

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES DEL CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID, A ADJUDICAR MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO CON PURALIDAD DE CRITERIOS.

1.- OBJETO DEL CONTRATO

El presente documento tiene por objeto establecer los requisitos técnicos y condiciones generales que regirán la contratación de los servicios de creatividad para la realización de una campaña de publicidad en televisión, radio, gráficas (prensa y revistas), exteriores y online (internet y dispositivos móviles), para potenciar la imagen turística de la Comunidad de Madrid a nivel internacional.

La citada campaña forma parte de diferentes acciones promocionales definidas en la Estrategia de Turismo 2016-2019 de la Comunidad de Madrid, mediante refuerzos de la presencia del destino Madrid a través de campañas de promoción en medios de comunicación, para un mejor posicionamiento en el mercado turístico internacional en apoyo a la oferta turística, al objeto de promocionar la imagen de nuestra región como destino único y diferenciado, y buscar un aumento en el número de turistas. Estas acciones pueden traducirse en un incremento de la actividad económica de la región, especialmente en los sectores de Comercio, Hostelería, Restauración, Actividades Turísticas y Culturales y, en general, de todos los productos y servicios susceptibles de ser utilizados por los visitantes provenientes de los mercados origen prioritarios.

La empresa adjudicataria deberá crear y producir el mensaje y los elementos básicos de la campaña, así como ejecutar la maquetación de las piezas para todos los medios y soportes (spot para televisión y online, radio, gráficas, exteriores y online). La adjudicataria llevará a cabo la producción para todos los medios y soportes, excepto la cartelería estática de la publicidad exterior.

Correrán de cuenta de la adjudicataria todos los gastos de derechos de imagen y música derivados de la campaña en todos los medios y soportes, correspondiendo a la Comunidad de Madrid la titularidad de los derechos que se establecen en la Cláusula Séptima del presente Pliego.

Además será de cuenta de la adjudicataria la traducción de la creatividad y los elementos básicos de la campaña, así como la revisión de las adaptaciones, en los términos que se establece en la Cláusula Cuarta.

La empresa adjudicataria deberá presentar un planning de actuación donde se describa lo más detalladamente posible en un cronograma, las distintas acciones a desarrollar a lo largo del tiempo, por segmentos, mercados y soportes, así como unas expectativas de impacto a medio y largo plazo.

2.- CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA

2.1.- Mensaje de la campaña

La creatividad de la campaña deberá hacer referencia expresa a la imagen de la Comunidad de Madrid, vinculada a la calidad, modernidad, diversidad, haciendo de la región un destino aspiracional con un elevado número de atractivos turísticos, de modo que llegue al mayor número de turistas internacionales y fortaleciendo la imagen turística de la Comunidad de Madrid, reforzando su posicionamiento y aumentando la cuota de llegadas que respondan a nuevas motivaciones.

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

La Comunidad de Madrid es una región de contrastes, que combina tradición y modernidad. Cuenta con una amplia oferta cultural como su principal activo turístico. Dispone de las mejores pinacotecas del mundo, una oferta alojativa de calidad, 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.

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 y restauración, las compras o el deporte, entre otros.

El principal objetivo es reflejar una región viva, dinámica, moderna y cercana. La creatividad responderá tanto a criterios de demanda, orientándola a los públicos visitantes actuales y potenciales del destino, como a criterios de oferta: un destino actual en el que disfrutar con su importante oferta de recursos y servicios turísticos.

Además la creatividad debe mostrar la atractiva y extensa oferta turística. Deberá generar empatía y tener rasgos aspiracionales que inviten a conocer y disfrutar la región de Madrid. Se valorará la capacidad del mensaje y la imagen para transmitir experiencias, evocar y emocionar.

2.2 Mercados a los que va dirigida la campaña de promoción

La campaña se desarrollará en los soportes publicitarios de mayor prestigio y difusión en los mercados que se señalan:

A. Mercado europeo occidental:

- Reino Unido
- Alemania
- Francia
- Italia
- Países Nórdicos

- Mercado paneuropeo (cobertura en varios países)

B. Mercado europeo oriental:

- Rusia

C. Mercado de Norteamérica:

- Estados Unidos

D. Mercado de Iberoamérica:

- Brasil
- México

E. Mercado Asia-Pacífico

- India
- China
- Japón

Estos mercados y países se reflejan a modo orientativo, pudiendo ser modificados, a criterio de la Dirección General de Turismo, durante la ejecución del contrato.

2.3.- Estrategia de comunicación

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

La campaña se desarrollará mediante diferentes oleadas atendiendo a periodos clave para la promoción del turismo internacional. La creatividad deberá dar respuesta tanto a los mercados arriba señalados como a públicos que a continuación se refieren.

El objetivo general será potenciar y promocionar a nivel internacional el amplio abanico de atractivos turísticos de la región, de modo que llegue al mayor número de turistas.

En concreto, y según el tipo de mercado, los objetivos de la campaña serán:

❖ **Para el mercado europeo occidental:**

- 1) Renovar la percepción de la Comunidad de Madrid como destino turístico, para el target que se describe en el punto 2.5 de la presente cláusula.
- 2) Contribuir a la diversificación de la demanda turística hacia la región:
 - Incremento de la cuota de llegadas en zonas de la Comunidad de Madrid, más allá de la ciudad de Madrid.
 - Diversificación motivacional: aumentar la cuota de llegadas que respondan a nuevas motivaciones.

❖ **Para el resto de mercados:**

Atraer nuevos turistas y llegar a turistas potenciales. Se trata de impulsar la Comunidad de Madrid como destino turístico en todos estos países, algunos de ellos potencias

emergentes en turismo emisor, con gran proyección de crecimiento, como Brasil, Rusia, India o China.

En el caso de Estados Unidos y de Brasil y México, se trata de fortalecer la imagen turística de la Comunidad de Madrid, mejorando su posicionamiento.

2.4.- Soportes de comunicación de la campaña

Se establecerán soportes de comunicación de ámbito internacional correspondiente a acciones publicitarias tanto convencionales como especiales.

Las acciones publicitarias convencionales serán desarrolladas en:

- PRENSA: Periódicos de información general de ámbito nacional, así como sus suplementos y especiales temáticos. Periódicos de información general de ámbito local o regional, con influencia en los territorios prioritarios definidos en los pliegos.
- REVISTAS: Revistas especializadas en cultura, viajes, lifestyle, ocio, compras, gastronomía, naturaleza, senderismo, ciclismo y de divulgación, afines a los objetivos definidos.
- PUBLICIDAD EXTERIOR: Se contempla tanto formato estático como audiovisual, en ubicaciones céntricas o de alto tránsito a pie si es contemplado en el Plan de Medios. La inclusión de este medio deberá dotar de notoriedad a la campaña.
- SPOT PARA TELEVISIÓN/ONLINE: si es contemplado en el Plan de Medios.
- RADIO: si es contemplado en el Plan de Medios.

Las acciones online, mediante portales web, buscadores, weblog, blog, correo electrónico, redes sociales y todos aquellos avances tecnológicos que se puedan producir, a través de los siguientes elementos: texto, link o enlace, banner, logo, anuncio, audio, video y animación, etc.

En ambos casos, se conseguirá un mensaje publicitario homogéneo y coherente con la imagen de la Comunidad de Madrid y los objetivos definidos para cada uno de los mercados indicados en el apartado anterior.

2.5.- Público objetivo

A) De manera general, el público objetivo deberá responder a los **segmentos motivacionales** siguientes:

- Se quiere llegar a viajeros interesados en conocer nuevas culturas, cómo vive la gente de otros países, ver arquitectura, obras de arte, vivir experiencias, descubrir paisajes, o descubrir lugares nuevos.

- Igualmente se pretende llegar a viajeros que buscan pasar tiempo con la pareja o la familia y conocer nuevas culturas, monumentos y obras de arte.
- También a viajeros menos experimentados, que muestran una cierta indefinición en sus preferencias, pero un gran entusiasmo por cualquier tipo de viaje.
- Por último, se quiere llegar al turista que responde a un perfil que combina las dimensiones de descubrimiento y descanso.

B) En concreto, deberá responder al **segmento experiencial** conocido como cosmopolita.

Se trata de un perfil de turista bien definido, que consume por encima de la media productos como arte, cultura, rutas e itinerarios, restauración y shopping.

Desde el punto de vista sociodemográfico, es un segmento con estatus elevado, nivel de estudios alto, perfil superior a la media y en cuanto al nivel de renta declarada, es el segundo segmento que más presencia tiene de ingresos altos.

A la hora de elegir destino, destaca la importancia que conceden al patrimonio histórico-cultural, a la calidad y variedad de la restauración y a las infraestructuras (como factores principales en su decisión). No obstante, el precio y la seguridad son los factores más mencionados.

C) La campaña habrá de llegar también al **segmento cultural**: el viajero de perfil cultural muestra un marcado interés por el arte y los acontecimientos culturales, el turismo urbano y las rutas. También le interesan los espacios naturales. Por el contrario, no presenta inclinación hacia las actividades de sol y playa ni hacia el shopping o la gastronomía. De hecho, compra menos que la media y consume gastronomía también por debajo de la media.

Es el grupo de mayor edad, con alta presencia de pensionistas, pero con nivel sociocultural elevado. El patrimonio histórico cultural y, en menor medida el entorno natural y paisajístico, son los factores principales por los que este grupo parece decidirse por un destino concreto, mientras que tiene menos en cuenta el precio, la seguridad, la tranquilidad, la calidad del alojamiento, el clima y la calidad y variedad de la restauración. Es decir, se interesa por factores inherentes al destino y ligados a las características del mismo, más que por factores ligados a la competitividad de su oferta turística y de ocio.

D) Dirigida también a un **segmento abierto a todo**: se trata de viajeros con gran interés en un variado catálogo de productos, no rechazan ninguno y puntúan muy por encima de la media en todas sus preferencias. No obstante, en general realizan menos actividades que la media. Son viajeros entusiastas, pero también viajeros inexpertos o solo viajeros potenciales. Su inexperiencia viajera también explica que sean extraordinariamente sensibles a la seguridad del destino, que constituye con mucha diferencia su principal factor de decisión.

En términos sociodemográficos, su composición es similar a la de los viajeros de mercados emergentes, se trata de un segmento predominantemente joven y con un nivel de estatus alto: es el que presenta mayor nivel de renta declarada y mayor porcentaje de personas con estudios superiores.

E) Segmentación por mercado: en base a lo anterior se establece la siguiente segmentación por mercado de la campaña:

Mercados	Segmentos Motivacionales	Segmentos Experienciales
Reino Unido	Cultural-vacacional	Cultural. Cosmopolita. Activo
Alemania	Cultural-vacacional	Cosmopolita
	Cultural-vacacional	Cultural. Cosmopolita. Activo
Francia	Generalista; Cultural-vacacional	Cosmopolita; Cultural; Abierto a todo
Italia	Generalista; Cultural-vacacional	Cosmopolita; Cultural
	Descubridor; Cultural-vacacional	Gastronomía y compras; Cosmopolita
	Descubridor; Cultural-vacacional	Gastronomía y compras; Activo. Cosmopolita; Cultural; Tranquilo
Rusia	Generalista; Cultural-vacacional	Gastronomía y compras; Cosmopolita; Cultural
	Generalista; Cultural-vacacional	Gastronomía y compras; Activo; Cosmopolita; Cultural
Estados Unidos	Descubridor; Cultural-vacacional	Cosmopolita; Cultural; Tranquilo
Brasil, México	Descubridor; Generalista; Cultural-vacacional	Cosmopolita; Cultural; Abierto a todo
	Generalista; Cultural-vacacional	Cosmopolita; Cultural; Abierto a todo
India, China	Vital; Generalista; Cultural-vacacional	Cosmopolita; Cultural; Abierto a todo
Japón	Generalista; Cultural-vacacional	Cosmopolita; Cultural

3.- DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

3. 1.- Alcance de los trabajos

La empresa que resulte adjudicataria deberá realizar los siguientes trabajos:

- 1.- Estrategia de comunicación de la campaña.
- 2.- Conceptualización y elaboración de conceptos creativos y claims de la campaña a partir del material fotográfico titularidad de la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes. 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.- Maquetación de las piezas que constituyen 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 adaptaciones para la inserción en los medios de prensa, radio, spot para televisión y online, internet y exterior, excepto la producción de la cartelería estática de la publicidad exterior.

3.2- Creatividad, producción y maquetación

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:

- Prensa:
 - Creatividad para periódicos de información general de ámbito internacional, así como sus suplementos y especiales temáticos.
 - Creatividad para periódicos de información general de ámbito local o regional, con influencia en los territorios definidos en la Cláusula 2, apartado 2.2.
- Revistas:
 - Creatividad para revistas internacionales especializadas en viajes, compras, cultura, gastronomía, naturaleza, senderismo, ciclismo, cultura y de divulgación, afines a los objetivos definidos.
- Radio:
 - Producción de dos Cuñas de radio, en versión de 20". Se realizará una copia en los formatos necesarios (mínimo MP3 y WAP) por creatividad.
- Televisión:
 - Producción de un spot para televisión y online en versión de 20". El eje del mismo será la campaña y en el plano final será traducido el claim al idioma del

mercado correspondiente. 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 y media página a color.
- Publicidad Exterior:
 - Anuncio para exterior en los siguientes formatos:
 - OPIs y similares
 - Vallas publicitarias
- Internet:
 - Anuncio en los siguientes formatos:
 - Robapágina
 - Banner
 - MegaBanner

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 trabajos siguientes, previa traducción y revisión en los idiomas aprobados en Plan de Medios:

- 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 y de publicidad exterior, en CD o DVD y en impresión a color.
- Spot de televisión y medios online de 20", en CD o DVD.
- Cuñas de Radio de 20", en CD.
- Originales aprobados de Banner y otros formatos de publicidad online, que se entregarán en CD o DVD.
- Otros elementos que la adjudicataria 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 y mensajes que figuran en el presente Pliego, correspondiéndole asimismo la aprobación de dicha creatividad antes del inicio de la campaña de difusión.

3.4.- Adaptaciones

La adjudicataria deberá realizar los siguientes tipos de adaptaciones para los distintos soportes establecidos en el apartado 3.2:

1	MEDIOS GRÁFICOS	Adaptaciones de piezas para diferentes medios
2	INTERNET	Adaptaciones de piezas para online dispositivos móviles
3	ESPACIOS EXTERIORES	Adaptaciones de piezas para OPIs, MUPIS, marquesinas, vallas publicitarias y otros formatos determinados por el Plan de Medios
4	SPOT PUBLICITARIO	Adaptaciones a los diferentes países

El número de adaptaciones será establecido por el Responsable del contrato, en función del Plan de Medios que se apruebe en ejecución del contrato de servicios relacionados con la campaña de turismo internacional de la publicidad, pudiéndose utilizar todos o solamente alguno de los distintos tipos de adaptaciones (medios gráficos, spot para televisión y online, internet, espacios exteriores y radio), de acuerdo con lo determinado 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 adaptación de soportes, redundarán en un mayor número de las mismas sobre el máximo fijado.

Las artes finales se entregarán por la adjudicataria con antelación de un día a la fecha de cierre de cada uno de los soportes incluidos en el Plan de Medios.

En el supuesto de no disponerse del Plan de Medios con anterioridad a la finalización del contrato, no se realizará ninguna adaptación 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.
- SPOT PARA TELEVISIÓN Y ONLINE: Se entregará en 4K Y HD.

- MATERIAL GRÁFICO: Todos los máster y sus respectivas adaptaciones a cada uno de los distintos medios y soportes gráficos en formato PDF de alta resolución. Además se entregará el máster de cada idioma en inDesign y/o Adobe Illustrator.
- DIGITALES: Todas las piezas digitales y sus respectivas adaptaciones a cada uno de los soportes.

4.- EQUIPO DE TRABAJO Y ADSCRIPCIÓN DE MEDIOS PERSONALES

La adjudicataria incluirá en su oferta el personal propuesto para el proyecto y las condiciones de control que aseguren la correcta dotación del proyecto y su garantía de estabilidad.

El equipo de la agencia será al menos el siguiente:

- 1 Director de Cuenta
- 1 Ejecutivo de Cuenta Senior, con dedicación exclusiva
- 1 Director de Arte/Maquetador

5.- 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.

Mediante reuniones periódicas, la adjudicataria informará de los trabajos que vaya ejecutando a la Dirección General de Turismo, quien podrá adoptar las decisiones que estime convenientes para la adecuada realización y optimización de los trabajos y cumplimiento de los objetivos.

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 adjudicataria 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.

6.- 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.

7.- DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

La adjudicataria estará obligada 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 adjudicataria 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, adaptación, 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. La adjudicataria 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.

Madrid, a 12 de noviembre de 2018

LA DIRECTORA GENERAL DE TURISMO

Fdo.- Marta Blanco Quesada