

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE REGIRÁ EL CONTRATO PRIVADO DE PATROCINIO PUBLICITARIO DEL MADRID URBAN SPORTS VIRTUAL.

1.- OBJETO

Es objeto del presente Pliego regular las Prescripciones Técnicas relativas al contrato privado de patrocinio por parte de la Vicepresidencia, Consejería de Deportes, Transparencia y Portavocía del Gobierno de la Comunidad de Madrid del evento deportivo **“Madrid Urban Sports Virtual”**.

2.- LUGAR, DURACIÓN Y CONTENIDO DEL EVENTO

Madrid Urban Sports Virtual se celebrará del 16 al 28 de noviembre de 2020. En caso de que el evento se celebre en otras fechas, deberá comunicarse a la Comunidad de Madrid, que podrá optar por resolver el contrato o modificarlo para adaptarlo a las nuevas fechas.

Se llevará a cabo en versión virtual tanto a nivel amateur, con un open previo, como a nivel élite, para incentivar la preparación de los deportistas de cara a la celebración de Tokio 2021.

En el evento se desarrollarán los principales deportes urbanos, incluyendo sus especialidades más destacadas como son el Skateboarding y el BMX, que serán olímpicas en Tokio, y el Scooter, que será deporte de exhibición. Todas ellas se llevarán a cabo en modalidad “Street” y en un formato de competición con micro retos denominado “Video Trick Challenge”.

Se realizará una fase previa en la que participarán deportistas amateurs. Para ello, deberán subir a redes sociales un video de 30” segundos donde se podrá incluir todo tipo de trucos. Entre todos, se seleccionará a los 5 mejores para realizar una votación popular y seleccionar al ganador en cada especialidad, que participará en la final de la competición profesional.

Una vez concluida la competición amateur, se realizará una primera ronda de clasificación, entre el 16 y el 27 de noviembre de 2020 ya con riders profesionales, para concluir el 28 de noviembre con disputa de la fase final, en la que participarán los 15 mejores clasificados y el ganador de la competición amateur.

El sistema de competición incluye 4 retos en diferentes tipologías de spot de street: Gap, Rail, Spot line y Edge, en un formato de 4 vídeos (4 fases). Así, cada atleta tendrá que preparar un máximo de 4 vídeos de 30 segundos. Los trucos que hagan en los spots son libres y determinarán sus opciones en los enfrentamientos de cada fase. Un jurado profesional y los puntos obtenidos por votación popular irán decidiendo los atletas que van superando las fases dentro del cuadro de competición.

3.- DESARROLLO DEL PATROCINIO

El evento se desarrollará de acuerdo con las siguientes prescripciones técnicas:

Primera.- La patrocinada se responsabilizará de que el evento disponga de las pólizas de seguros que exija la normativa vigente en este tipo de actividades, así como cuantos permisos o autorizaciones administrativas sean preceptivos. En todo caso y de forma expresa, la

patrocinada mantendrá indemne a la Comunidad de Madrid de toda responsabilidad frente a terceros, participantes o espectadores que pudiera derivarse de la celebración del evento.

Segunda.- La Comunidad de Madrid adquiere la condición de PATROCINADOR OFICIAL DE MADRID URBAN SPORTS VIRTUAL, pudiendo difundir o utilizar este título en cuantas acciones publicitarias estime oportunas.

Tercera.- La adjudicataria, deberá garantizar que la Comunidad de Madrid tenga presencia publicitaria en el evento y que ésta se encuentre en todo momento visible y en el lugar estipulado. A este fin, se incorporará el logotipo y nombre de la Comunidad de Madrid en todos los soportes promocionales y publicitarios que se produzcan con motivo del evento, exhibiéndose asimismo en todas las activaciones y en los diversos eventos promocionales y ruedas de prensa, o similares, que se celebren con ocasión del mismo, así como anteriormente o con posterioridad al evento. En concreto, la Comunidad de Madrid tendrá presencia, al menos, en los siguientes soportes:

1. Prensa deportiva:

a) Marca:

- Marca será el medio oficial deportivo del proyecto y apoyará las comunicaciones y promociones desde su página web así como en sus redes sociales.

- Seguimiento informativo.

- Se publicarán 1 media página (6x5) edición Marca de Madrid, Toledo, Guadalajara, Ávila y Segovia.

- 2 medias páginas en la edición Madrid del Diario Marca.

b) Marca.com:

- Banners en rotación general en marca.com: Impresiones estimadas 1.000.000.

- Publicación de contenidos digitales sobre Madrid Urban Sports Virtual en exclusiva.

2. Prensa especializada (elpatín.com, Skateboarding Transworld, Ride BMX Transworld, The Berrics, Time Out Madrid):

- Seguimiento informativo y campaña de publicidad.

3. Radio deportiva (Radio Marca):

- Seguimiento informativo.

- Se emitirán un total de 40 cuñas de 20" en la emisora local, a razón de un máximo de 4 cuñas diarias, de lunes a viernes.

- Posibilidad de emitir uno de sus principales programas de la parrilla, "T4", en directo desde las instalaciones del evento. Autopromoción del programa previa en T4 y en las RRSS radio Marca (twitter e instagram).

4. Radio generalista (Onda Madrid):

- Seguimiento informativo.

5. Televisión:

a) General (Teledeporte, Playz):

- Cobertura del evento y retransmisión de competiciones.

b) Digital (Olympic Channel, Youtube):

- Distribución en plataformas on-line.

c) Local (Telemadrid):

- Distribución TV local.

d) Distribución de TV internacional:

- IMG International Television Signal distribuye a través del canal de deportes de acción EDGE sports y la agencia de noticias deportivas SNTV a 986.525.000 hogares (alcance potencial).

6. Comunicación digital:

- Redes Sociales: Se utilizarán como plataforma de comunicación con el público final, los riders y atletas. Madrid Urban Sports realizará una campaña de comunicación de pago en estos canales para promoción previa y durante el evento.

- Creación y uso de #madridurbansportsvirtual para la promoción y difusión online

- Presencia de marca Comunidad de Madrid en la generación de contenidos en las redes sociales del evento (pre, durante y post evento).

- Activación digital con imágenes de la ciudad de Madrid (diferentes spots icónicos de la ciudad).

- Presencia de la marca Comunidad de Madrid en Newsletters. Utilización de la amplia base de datos de Urban World Series para poder compartir información vía newsletter, un medio de comunicación directo y efectivo en el ámbito online.

- Visibilidad de marca en web.

- Logotipo en las publicaciones oficiales en redes sociales.

- Presencia en los vídeos oficiales generados pre, durante y post evento.

- Visibilidad en la campaña de publicidad en redes sociales y Google.

- Actualización periódica del blog web.

- Desarrollo de una campaña de storytelling para dar a conocer y viralizar el evento. Contenido: branding, engagement, merchan, deportivo, tráfico web, entretenimiento, informativo...
- Campaña de publicidad en redes sociales y RTB.
- Estrategia de contenido audiovisual.
- Podcasts/Entrevistas a los finalistas.
- Música (Freestyle Battle online).
- Sorteos con la comunidad Urban Sports.
- Contenido de gamificación sobre Urban Sports.
- Registro participantes y votos (captación leads).
- eShop: Pasarela de venta a través de la landing page (village comercial virtual).

7. Campaña con influencers.

- Acciones con creadores de contenidos que serán embajadores del proyecto. Participarán tanto deportistas de la escena urban, como influencers urban & music, con el objeto de fomentar la participación amateur y la votación de los vídeos Pro Athletes.
- Madrid Urban Sports colaborará con diferentes riders e influencers del sector para promover el proyecto virtual en su hábitat más natural, el mundo digital.

8. Contenido:

- Madrid Urban Sports Virtual Edition será un proyecto digital y audiovisual donde los contenidos serán el eje conductor del proyecto. La Comunidad de Madrid tendrán presencia en tres bloques: branding, streaming y activaciones digitales.
- Se realizarán 6 streaming (2 por deporte) para ofrecer el sorteo del cuadro de competición y la gran final en directo. Los participantes deberán publicar en sus redes sociales los vídeos con un hashtag y desde los perfiles oficiales se compartirán todos los videos de los deportistas, así como en la landing page.
- Participación de Media Partners para amplificar el alcance del proyecto.
- Una vez finalizado el evento, se producirá un programa de 26 minutos para ser distribuido por las televisiones internacionales (Ubeat, IMG, Eleven Sports,...).
- Se producirán 4 programas en formato televisivo con distribución internacional en lengua inglesa:
 1. Skate
 2. BMX
 3. Scooter
 4. Breakdance

El programa lo presentará una estrella internacional del sector y contará con comentaristas técnicos especializados en cada deporte.

El programa se grabará en un estudio de TV recreando espacios icónicos de Madrid e incluyendo abundantes imágenes de la ciudad, pregrabadas, para poder dar presencia de la ciudad en la señal internacional.

Todos los programas se distribuirán en TV a nivel internacional y también se podrán seguir en directo por streaming a nivel mundial a través de las redes sociales.

Todos los costes de producción, montaje, desmontaje y distribución de los elementos indicados anteriormente serán por cuenta de la patrocinada. Siempre que se lleve a cabo la inserción de la imagen institucional de la Comunidad de Madrid, ésta deberá ser aprobada previamente por los representantes de la Vicepresidencia, Consejería de Deportes, Transparencia y Portavocía del Gobierno de la Comunidad de Madrid.

Cuarta.- Toda la organización, producción y montaje del evento correrá por cuenta de la patrocinada, siendo a su cargo los medios materiales y personales precisos para el perfecto desarrollo de los mismos.

Quinta.- La patrocinada garantiza la participación en la prueba de deportistas de primer nivel, acordes a la categoría de cada competición.

Sexta.- La patrocinada entregará a la Comunidad de Madrid, a la finalización del evento, una memoria detallada en la que se recoja tanto el desarrollo de las competiciones como, especialmente, los impactos publicitarios para la imagen institucional del patrocinador.

Séptima.- Cualquier cambio o modificación en la organización o desarrollo del evento, habrá de ser previamente comunicado a la Comunidad de Madrid, quien se reserva el derecho a proceder a la resolución del contrato y retirar su patrocinio del evento, con restitución de las cantidades en su caso percibidas.

4.- DIRECCIÓN TÉCNICA DE LOS TRABAJOS:

Para llevar a cabo la dirección de los trabajos objeto del presente pliego, se designará un Técnico de la Dirección General de Infraestructuras y Programas de Actividad Física y Deporte.

EL DIRECTOR GENERAL DE INFRAESTRUCTURAS Y PROGRAMAS DE ACTIVIDAD
FÍSICA Y DEPORTE

Fdo.: Alberto Álvarez Filgueira