

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE REGIRÁ EL CONTRATO DE CREATIVIDAD EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID COMO DESTINO DE ATRACCIÓN DE INVERSIÓN EXTRANJERA.

1. OBJETO.

El objeto del contrato comprende la creatividad y producción de una campaña de publicidad dirigida a promocionar la Comunidad de Madrid como destino de atracción de inversión extranjera, así como el asesoramiento y supervisión de dicha línea de creatividad en el diseño y aplicación del concepto creativo a todas las acciones que se propongan.

El presente contrato comprende la creatividad y producción de una campaña de publicidad prevista para el primer semestre del año 2025 dirigida a promocionar la Comunidad de Madrid como destino de atracción de inversión extranjera, así como el asesoramiento y supervisión de dicha línea de creatividad en el diseño y aplicación del concepto creativo a todas las acciones que se propongan.

Este procedimiento se apoya en el establecimiento de vías de comunicación directas con el potencial inversor a nivel internacional a través de la creación de mensajes y la transmisión continua de información económica, sectorial y de inversiones, así como de los activos y bondades que la Comunidad de Madrid ofrece al inversor para que elija Madrid como destino para su inversión, con especial foco en la industria de alto valor añadido y la generación de empleo cualificado repartida en siete sectores estratégicos.

Estos sectores son los siguientes, si bien podrían considerarse otros sectores prioritarios si el mercado al que nos dirigimos así lo requiere:

- Aeroespacial y defensa.
- Automoción, movilidad y logística.
- Centros de datos.
- Digitalización e IA.
- Farmacéutico y biotecnología.
- Microelectrónica y semiconductores.
- Videojuegos y audiovisual.
- Tecnologías digitales.
- Emprendimiento tecnológico por su pertenencia a *Silicon Valley*.

Se persigue la exposición de todos los activos que la Comunidad de Madrid puede ofrecer en términos de inversión, teniendo en cuenta como driver la oferta de un proyecto de vida y profesional en nuestra Región.

El ámbito principal de actuación de estas acciones es el inversor extranjero y los emprendedores que están valorando diferentes regiones para establecerse o invertir.

2. PERIODO DE EJECUCIÓN.

El servicio se prestará durante cuatro meses, con inicio al día siguiente de la firma del contrato por las partes.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.

- ✓ Creación de una estrategia general de comunicación.
- ✓ Creación y desarrollo de un concepto global para Madrid como destino de atracción de inversión y proyecto de vida.
- ✓ Creación de *claim* o lema de campaña.
- ✓ Creación de creatividades para medios *off line*, *on line* y eventos.
- ✓ Producción de las piezas de campaña. El adjudicatario producirá todas las piezas de la campaña, lo que incluye la realización de piezas audiovisuales, gráficas, digitales, incluyendo todas las tareas necesarias, guiones, casting (si fuera necesario), localizaciones, rodajes o grabaciones, fotos, montajes, artes finales, adaptaciones y entrega de materiales terminados y listos para su uso por los distintos medios y soportes que configuran el plan de medios.
- ✓ Adaptación de la campaña a todos los formatos posibles, convencionales y no convencionales, sin que suponga una aportación extra la solicitud de variantes de las piezas para requerimientos específicos.
- ✓ Propuesta de lanzamiento de la campaña.
- ✓ Asesoramiento permanente en torno a las creatividades y requerimientos.

La adjudicataria no ostentará en modo alguno exclusividad en torno a las campañas de promoción del destino Comunidad de Madrid durante este periodo, reservándose ésta el derecho a poder realizar cualquier tipo de campaña o actividad publicitaria paralela que pueda resultarle de interés.

No entrará dentro de este contrato la difusión y compra de espacios en medios de comunicación.

4. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES.

Las actividades incluidas en el servicio serán las siguientes:

- Tras la entrada en ejecución del contrato, el director de cuentas del equipo adscrito asistirá, junto al resto de miembros que considere adecuados, de ser convocado, a un *briefing* con el personal designado por el responsable del contrato. En dicha reunión se orientará a la adjudicataria, tomando como base el contenido de su oferta de licitación, la definición concreta del concepto y desarrollo creativo propuesto.
- Seguidamente, la prestadora del servicio realizará las actuaciones necesarias para su aprobación final antes de entrar en fase de producción:
 - ✓ Definir y desarrollar el concepto creativo que va a informar la estrategia general de las campañas.
 - ✓ Diseñar la adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas requeridas en las campañas.
 - ✓ Supervisión y asesoramiento del concepto creativo a emplear sobre la totalidad de materiales.
 - ✓ Producción de las piezas de las campañas de publicidad. El adjudicatario producirá todas las piezas de las campañas, lo que incluye la realización de piezas audiovisuales, gráficas, digitales, incluyendo todas las tareas necesarias, guiones, casting, localizaciones, rodajes, fotos, montajes, artes finales, adaptaciones y entrega de materiales terminados y listos para su uso por los distintos medios y soportes.
 - ✓ Todas las piezas que se entreguen han de estar redactadas en dos idiomas (español e inglés) y en el caso de soportes audiovisuales deben ir subtituladas.

5. PIEZAS A ENTREGAR.

- ✓ **1 pieza de *Brand*** que recoja todos los valores e ideas expuestos en este pliego.
- ✓ **Piezas audiovisuales:** 2 por sector.
- ✓ **Piezas gráficas:** 2 por sector.
- ✓ **Piezas digitales:** Banner y piezas para Redes Sociales. 2 por sector.
- ✓ **Piezas para eventos:** Propuesta de diseño de elementos para ferias y eventos.

La empresa adjudicataria presentará todos los materiales descritos en este apartado, sin menoscabo de otros posibles elementos adicionales que fuesen necesarios para la correcta ejecución del contrato.

Lo anterior irá acompañado de un documento que describa la estrategia creativa propuesta.

El adjudicatario entregará a la agencia de medios que desarrolle las campañas de publicidad en medios y empresas vinculadas a la prestación y ejecución de los programas, todos los materiales necesarios. Asimismo, el adjudicatario entregará a la Administración todo el material producido, al menos, en los siguientes formatos electrónicos:

- ✓ **Video:** archivo .mov y .mp4
- ✓ **Fotos:** .tiff y .jpg
- ✓ **Audio:** .wav y .mp3
- ✓ **Gráficas fijas:** .pdf
- ✓ **Gráficas móviles:** .gif

El adjudicatario será responsable de la calidad técnica de los servicios prestados en el ámbito de este contrato y de los materiales en los que se formalicen, así como de las consecuencias que se deriven para Administración o para terceros por omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato.

Igualmente, el adjudicatario será responsable en caso de incumplimiento del plazo o por cumplimiento defectuoso de las obligaciones derivadas de este contrato de acuerdo con lo establecido en el pliego de condiciones administrativas particulares del presente contrato.

Será a cargo del adjudicatario la subsanación de los errores detectados, sin perjuicio de las penalidades aplicables.

6. ACCIÓN PRELANZAMIENTO DE CAMPAÑA. PRESENTACIÓN A MEDIOS.

La empresa adjudicataria desarrollará una propuesta de lanzamiento de la campaña orientada a generar expectativa durante la semana previa al comienzo de la misma, que incluirá el diseño del acto, estrategia creativa.

El coste de ejecución de la propuesta debe estar incluido dentro de la propuesta que presente cada licitador.

7. ASESORAMIENTO.

Todas las actividades anteriores irán enmarcadas en un proceso coordinado de intercambio de información e indicaciones que incluirá, cuando se entienda necesario por parte del responsable del contrato, la realización de reuniones destinadas a llevar a buen término el objeto del mismo, materializado en los trabajos a entregar, la coordinación de todas las partes implicadas en el proceso de producción y el asesoramiento general a la Comunidad de Madrid e *Invest in Madrid* en cualquier cuestión relacionada en el ámbito de la campaña.

A la realización de las actividades descritas se destinarán los medios materiales y personales que sean necesarios, incluyendo el equipo de profesionales especializados cuyo detalle se recoge en el apartado de solvencia del pliego de condiciones administrativas particulares del presente contrato.

8. DEFINICIÓN DE ELEMENTOS CLAVE (BRIEFING).

Este apartado servirá como base para el desarrollo argumental de las propuestas.

8.1. COYUNTURA EN MATERIA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA Y ATRACCIÓN DE INVERSIONES EN LA COMUNIDAD DE MADRID.

Algunas consideraciones sobre la Comunidad de Madrid:

- La Comunidad de Madrid es el motor económico de España y emerge como un faro de oportunidades para inversores de todo el mundo.
- Madrid es una región abierta y acogedora con una economía robusta, Infraestructuras de vanguardia y un mercado laboral talentoso y diverso.
- Es puente natural con Hispanoamérica, lo que la convierte además en una plataforma de expansión empresarial hacia la Unión Europea.
- La Comunidad de Madrid acumula más de veinte años ininterrumpidos de políticas para fomentar la libertad empresarial, implementando un amplio abanico de medidas que simplifican los procesos de inversión. Estas incluyen tanto incentivos fiscales como un sólido soporte legal, que garantiza seguridad y confianza para los inversores:
- La estabilidad política e institucional es un factor determinante para atraer capital.
- Madrid tiene una baja fiscalidad, sin impuestos propios, y combate la hiperregulación.
- Madrid ofrece un terreno fértil para la inversión. Desde *startups* tecnológicas a conglomerados industriales, la región está preparada para acoger empresas de todos los tamaños y sectores, con una visión clara: seguir siendo un destino prioritario para la inversión extranjera, la atracción de talento, la creación de empleo y el establecimiento de empresas.
- La Comunidad de Madrid se presenta no solo como el lugar ideal para los negocios, sino como un hogar para aquellos que buscan prosperar en un entorno seguro, predecible, estable y estimulante.
- Madrid capta el 60% de la inversión extranjera del total que llega a España. La capital acapara 4.000 de los 6.700 millones de euros invertidos en el primer trimestre de 2024 (últimos datos disponibles).

8.2. LÍNEA ESTRATÉGICA

Esta va a ser una campaña de marca que posicione a la Comunidad de Madrid como región de destino de inversión extranjera a través de los activos que ofrece para desarrollar un proyecto empresarial y de vida, y tomando como referencia las características de los sectores definidos como estratégicos en el [Cuaderno de venta](#) de la Región.

Madrid está de moda es algo que últimamente se escucha con frecuencia. Sin embargo, las modas se pasan, y lo que le sucede a Madrid no es casual sino causal. Madrid ya no es solo una moda, sino una referencia.

Pero es que, además, la posición geoestratégica de la región, su carácter acogedor, creativo y emprendedor, su generosidad, solidaridad, su multiculturalidad, el talento que posee, el propio y el que quiere venir a quedarse, el ambiente de libertad, la seguridad con la que se vive, su oferta cultural, gastronómica, de ocio, sus infraestructuras, su oferta formativa, su sistema de salud, etc. Y el orgullo de pertenencia de todo aquel que está aquí y por ese simple hecho se convierte en madrileño, convierten a Madrid en el lugar donde todo sucede. Nadie se vería atraído por la región si no dispusiera de todos estos activos objetivos, pero también emocionales, de los que goza. Porque al final se trata de elegir un lugar donde desarrollar un proyecto empresarial, pero también personal.

Por eso, hay que conseguir trasladar a una campaña publicitaria todo esto, para que el público de los mercados objeto de este pliego quieran al menos interesarse por Madrid. Se debe poner Madrid en el mapa del inversor/persona.

Debemos encontrar un territorio que nos sirva para expresar eso que representa Madrid para los que ya la viven y que nos ayude a extraer un *insight* potente a través del cual crear un concepto, un *claim* y una campaña.

Debemos conseguir *engagement* a través de lo que representa Madrid como destino en grande. Como destino en el que desarrollar un proyecto de vida. Se trata de humanizar la inversión compartiendo historias de éxito y conexión cultural.

Trascender datos y cifras para tocar las emociones y aspiraciones de los inversores potenciales, mostrando como Madrid no solo es un destino de inversión, sino también un lugar donde las visiones se convierten en realidades tangibles y las conexiones culturales profundizan el sentido de pertenencia y éxito.

Por eso, va a ser necesario utilizar drivers que ayuden a generar *engagement* y potenciar el atractivo de Madrid como destino para esa inversión y ese establecimiento. Todo ello a través de:

- **Drivers económicos: Los datos.**

- ✓ Cifras y datos económicos sobre las que asentar los argumentos para la elección de Madrid

- **Otros drivers:**

- ✓ Posición geoestratégica.
- ✓ Estabilidad.
- ✓ Calidad de vida.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Clima.

- ✓ Conectividad.
- ✓ Carácter. Personalidad.

Utilizar testimoniales de grandes empresas que ya hayan elegido Madrid podría ayudar, así como referentes que hayan ayudado a colocar Madrid en el mundo. Hay que trasladar la idea que apostar por Madrid es un acierto seguro. Se deben evitar las comparaciones.

8.2.1. Ideas fuerza de la comunicación.

Madrid es hogar. Madrid es el hogar de tu inversión. Madrid es el corazón de España.

Evocar a la emoción: establecerse en Madrid es iniciar un proyecto de vida ilusionante en libertad. La música será un importante potenciador de la idea.

Apuesta por un *claim* impactante, fácil de recordar y atractivo. Que apele a lo que Madrid ofrece cuando recibe a quienes se instalan, y lo que ellos reciben al instalarse.

Marcada apuesta por la viralidad. Imágenes que reflejen la potencia que es Madrid y la posicionen como destino.

8.2.2. Elementos clave.

- **Claim.** La propuesta creativa deberá incluir un *claim* atractivo, fácil de recordar, y entendible en dos idiomas (español, inglés). De no funcionar en alguno de ellos, deberá presentarse alternativa, sin que ello suponga un alejamiento reconocible de la línea general de la campaña. No se precisa una traducción literal. Los *claims* en idiomas distintos al español se deberán justificar con la colaboración de publicistas de lengua materna el idioma aportado o agencias radicadas en países cuya lengua oficial sea la del *claim* aportado.
- **Imagen.** Una imagen actual y moderna. Una imagen de calidad, cuidada y estética que traslade el valor y la estatura de Madrid como marca y referente de España en el exterior.
- **Desarrollo digital.** La propuesta creativa deberá ser adaptable de manera eficaz a los nuevos soportes y herramientas tecnológicas a disposición del usuario, tanto en lo que respecta a sitios de Internet como a redes sociales. Asimismo, en la propuesta creativa deberá incluirse un desarrollo viral que permita generar expectativas previas a la presentación de la campana (fase *teaser*) y que la mantenga viva una vez presentada.
- **Se mantendrá la plataforma digital con la que ya cuenta Invest in Madrid.** Podrán introducirse mejoras.
- **Presentación de la campaña.** La propuesta deberá incluir el planteamiento de presentación en sociedad de la campaña, sus tiempos y soportes, así como la asunción de los costes de la ejecución del proyecto contemplado.

8.2.3. Tono de la Comunicación.

La comunicación debe llegar al público haciendo entender al *target* que la Comunidad de Madrid es un destino único para su inversión y establecimiento. Y se llegará al target:

- ✓ **De manera vivencial y emocional:** testimoniales de personas/empresas que ya se han establecido. Son los apóstoles de la marca.
- ✓ **De manera transformadora:** mostrando los activos que la Comunidad de Madrid ofrece en la industria de alto valor añadido
- ✓ **De manera moderna:** imágenes actuales, estética moderna y dinámica.
- ✓ **De manera personal e insustituible:** Madrid como la opción.
- ✓ **Carácter institucional:** sin alejarnos de la frescura y modernidad, asegurar que refuerza y potencia la marca Comunidad de Madrid.

8.2.4. Elementos que deben de aparecer en todas las piezas creativas (Obligatorios)

- ✓ Logo de la Comunidad de Madrid y de *Invest in Madrid*
- ✓ Enlace a la web *Invest in Madrid*.

8.2.5. Cómo desarrollar este enfoque para la estrategia creativa.

- **Videos y testimonios (spot tv, redes, etc.)**
 - ✓ **Estilo visual:** utilizar una cinematografía que capture la esencia vibrante de Madrid, pero también sus infraestructuras innovadoras, sus escuelas de negocios, sus universidades, su modernidad.
 - ✓ **Narrativa:** las historias deben ser personales y relatables, con un enfoque en los momentos "eureka" que llevaron a los entrevistados a elegir Madrid. Deben destacar cómo la región apoyó su crecimiento personal y empresarial y los diferenciales para los diferentes mercados.
 - ✓ **Música y sonido:** elegir música de librería que evoque emociones de optimismo y pertenencia. Los sonidos ambientales de la región pueden añadir una capa de autenticidad y sumergir al espectador en la atmósfera madrileña.
- **Contenido escrito (landings, artículos, copies, etc.)**
 - ✓ **Tono:** inspirador y acogedor, con un lenguaje que invite a imaginar las posibilidades. Debe ser informativo, mostrando los datos clave para cada audiencia, pero también emotivo, mostrando el impacto personal y profesional de vivir e invertir en Madrid.
 - ✓ **Estilo gráfico:** incorporar fotografías de alta calidad que muestren la vida en Madrid, incluyendo espacios de trabajo, zonas culturales, infraestructuras y la vida cotidiana. Usar infografías para presentar datos de forma atractiva y accesible.

- **Materiales publicitarios (anuncios, carteles, *banners*, *mupis*, etc.)**
 - ✓ **Diseño:** limpio y moderno. Respetando la tipografía de la Comunidad de Madrid y su paleta de colores.
 - ✓ **Mensaje:** conciso y poderoso, directo al corazón del potencial inversor, resaltando la idea de "*Madrid como tu nuevo hogar para innovación y éxito*".
- **Redes sociales**
 - ✓ **Invest in Madrid** ya cuenta con LinkedIn y X.
 - ✓ **Interactividad:** crear contenido interactivo como encuestas (LinkedIn), *posts* y artículos de opinión que inviten a comentar para fomentar la participación y el *engagement*.
 - ✓ **Visual:** creación de piezas de video cortas y publicaciones e infografías visualmente atractivas que permitan divulgar datos de una manera amena.
 - ✓ **Hashtags y CTA (Call-to-action):** uso de hashtags relevantes para aumentar el alcance y *call-to-actions* claros que inviten a la audiencia a explorar la *landing* y rellenar el formulario para aprender más sobre invertir y vivir en Madrid.
- **Audio (radio y plataformas de *streaming*)**
 - ✓ **Cuñas publicitarias:** diseñar anuncios de radio que resalten las ventajas competitivas de Madrid para los inversores de cada región, utilizando un lenguaje claro y persuasivo.
 - ✓ **Colaboraciones** en programas de radio económicos o de cualquiera de los sectores estratégicos indicados en el pliego.
 - ✓ **Patrocinios.**
 - ✓ **Menciones.**
- **Creación de contenidos para podcast:** que ofrezcan información valiosa sobre el entorno empresarial de Madrid, los incentivos para inversores, y testimonios cortos de éxito. Estos segmentos pueden ser parte de programas de negocios o noticias, proporcionando contenido relevante y de fácil digestión para la audiencia.

8.2.6. Factores a tener en cuenta para plantear la campaña.

- Sectores estratégicos definidos en el [Cuaderno de venta](#) de la Comunidad de Madrid y que tengan impacto en los mercados objeto de este pliego.
- Aumento de la competitividad entre regiones.
- Activos destacables: seguridad física y jurídica, talento, predictibilidad, estabilidad, baja fiscalidad.

8.2.7. Señas de identidad de Madrid para la inversión extranjera.

- Mercado dinámico, crecimiento imparable e imán para la innovación y la creatividad.
- Madrid es abierta, plural y capital mundial de español.
- Madrid es el acceso estratégico a Hispanoamérica y la puerta que conecta con oportunidades globales.
- La Comunidad de Madrid es el *Hub* digital del sur de Europa.
- Madrid contagia el talento de creadores, emprendedores, inversores y profesionales de prestigio.
- Una administración abierta y accesible a las empresas y a la iniciativa privada.
- Madrid es epicentro de nuevos negocios, un ecosistema joven en crecimiento continuo.
- Competitividad fiscal y de costes en un entorno de bajo riesgo en Europa.
- Seguridad jurídica, estabilidad institucional y una administración previsible.
- Calidad de vida y oportunidades profesionales. Proyecto de vida.

8.2.8. Razones para invertir en la Comunidad de Madrid.

- Locomotora y corazón económico de Hispanoamérica y el sur de Europa.
- Región favorable a la iniciativa privada y a las empresas.
- El mejor talento a costes competitivos.
- Líder en infraestructuras físicas y digitales.
- Simbiosis perfecta entre tradición e innovación.
- Costes competitivos y disponibilidad de recursos energéticos y naturales.
- Garantía de Proyecto de vida.

8.2.9. Diferenciales de Madrid.

- Ecosistema empresarial consolidado y en auge.
- Baja fiscalidad y Libertad económica.
- Seguridad jurídica y agilidad administrativa.
- Talento, profesionalidad y excelencia.
- Infraestructuras de Calidad.

- *Hub* digital del sur de Europa.
- Competitividad fiscal.
- Calidad de vida-Proyecto de vida.
- Conexión con Europa-ubicación estratégica.

8.3. PÚBLICO OBJETIVO

8.3.1. Ámbito demográfico

El perfil demográfico objetivo de esta campaña es único: inversores, emprendedores, líderes de opinión, universidades, escuelas de negocios, *corporates*, fondos y resto de *stakeholders* interesados en materia económica y de inversión.

8.3.2. Ámbito geográfico

EEUU: Nueva York, Miami, San José (California) y Austin (Texas)

Por sectores:

- **Nueva York y Miami:**
 - ✓ Microelectrónica y semiconductores.
 - ✓ Digitalización e inteligencia artificial.
 - ✓ Aeroespacial y Defensa.
 - ✓ Automoción, Movilidad y logística.
 - ✓ Videojuegos y Audiovisual.
 - ✓ Farmacéutico y Biotecnología.
- **Austin, Texas**
 - ✓ Microelectrónica y semiconductores.
 - ✓ Centros de datos.
 - ✓ Digitalización e IA.
- **San José, California**
 - ✓ Microelectrónica.
 - ✓ Centros de datos.
 - ✓ Tecnologías digitales.
 - ✓ Emprendimiento tecnológico por su pertenencia a *Silicon Valley*.

8.4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- A través de las diferentes piezas creativas se deberá conectar con los públicos objetivos principales creando la aspiración de establecerse en Madrid o al menos tomar en consideración el destino.
- Incrementar la notoriedad y *awareness* de la marca Madrid como referente.
- Adaptabilidad de las diferentes piezas creativas a los diferentes mercados y públicos de referencia.
- Lograr que la campaña incluya una propuesta creativa enfocada a los diferentes medios digitales y fácilmente adaptada a los formatos y requisitos técnicos más usuales del entorno online.

8.5. OBJETIVOS DE MERCADO

- Afianzar la posición de liderazgo que actualmente tiene Madrid en el extranjero y en concreto en el mercado al que nos dirigimos que es el primer país inversor.
- Posicionarnos en el mercado internacional al nivel de las primeras capitales europeas.
- Posicionar la imagen de la marca Madrid en los mercados emergentes y secundarios internacionales.
- Potenciar el interés por nuestra región en materia de inversión y establecimiento.

9. CONCEPTOS DE GASTO INCLUIDOS EN OFERTA ECONÓMICA.

Todos los derechos nacionales e internacionales y permisos necesarios para la realización y utilización de las diferentes piezas creativas por un periodo de tres años a contar a partir del lanzamiento de la campaña.

La producción y envío de las adaptaciones necesarias para garantizar la correcta ejecución de los planes de medios que se desarrollen a futuro.

Todos los masters de la campaña que serán realizados en la más alta calidad y formatos aplicando las últimas tecnologías disponibles en el mercado audiovisual.

Las diferentes adaptaciones a los dos idiomas (inglés y español) de la campaña en todos los medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión, exterior y digital).

Una vez finalizada la relación entre la empresa adjudicataria y la Comunidad de Madrid, se considerará a esta última la propietaria de masters, derechos intelectuales y explotación de la campaña a todos los efectos.

Serán por cuenta del adjudicatario y, por consiguiente, se consideran incluidos en el importe del presente contrato, todos los costes derivados del equipamiento informático y demás medios materiales necesarios para la prestación del servicio, los gastos de desplazamiento y

dietas asociadas que correspondan, así como cualquier otro no relacionado en la presente cláusula en los que incurra la entidad adjudicataria en el ejercicio de su actividad habitual.

10. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS

Cualquier material que se genere como consecuencia de la realización del presente trabajo será propiedad de la Administración y no podrá ser utilizado por la empresa adjudicataria para otro fin distinto al objeto de este contrato, ni por terceros sin la autorización expresa de la Administración de la Comunidad de Madrid.

Los contenidos creativos, ya sea material escrito, dibujos, fotografías, ilustraciones o cualquiera otro previsto en el artículo 10 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia, tendrá la consideración de obra objeto de propiedad intelectual protegida por el derecho de autor.

El adjudicatario cede con carácter exclusivo y por tiempo indefinido los derechos de explotación (reproducción, distribución, comunicación pública y transformación) que correspondan sobre los materiales utilizados para la creación y producción de la campaña a esta Administración.

Corresponderá al adjudicatario, en su caso, obtener las autorizaciones para el uso de los derechos de imagen que correspondan de conformidad a lo expuesto en la Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo de 1978, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen.

Será obligación de la adjudicataria responder legalmente de las reclamaciones, demandas o cualquier otra pretensión contenciosa ejercitada por terceros en relación con el objeto del contrato, incluyendo las que pudieran surgir respecto a derechos de propiedad o de imagen, originalidad de la creatividad o de los eslóganes e ideas que en ella se contengan.

EL DIRECTOR GENERAL DE PROMOCIÓN ECONÓMICA E INDUSTRIAL

Firmado digitalmente por: MARTÍNEZ MUÑOZ JAIME
Fecha: 2024.10.01 21:07