

Este documento se ha obtenido directamente del original que contenía todas las firmas auténticas y se han ocultado los datos personales protegidos y los códigos que permitirían acceder al original.

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE SERVICIOS DENOMINADO “DISEÑO, CREATIVIDAD Y ARTEFINALIZACIÓN PARA CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN SOBRE ECONOMÍA CIRCULAR DE LA COMUNIDAD DE MADRID”**

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETO DEL CONTRATO.....	1
3. PÚBLICO OBJETIVO .....	3
4. TRABAJOS A REALIZAR .....	3
4.1 Diseño de la creatividad.....	3
4.2 Producción y artefinalización de piezas creativas .....	3
5. PLANIFICACIÓN DE LOS TRABAJOS.....	4
5.1 Reunión inicial .....	4
5.2 Conceptualización .....	5
5.3 Desarrollo de contenidos y revisiones.....	5
5.4 Producción y artefinalización .....	5
6. CRONOGRAMA .....	6
7. MEDIOS PERSONALES Y MATERIALES.....	6
7.1 Medios personales.....	6
7.2 Medios materiales.....	8
8. CONTROL Y SEGUIMIENTO (GESTIÓN DE CAMBIOS).....	9
9. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL .....	9

## 1. INTRODUCCIÓN

La Dirección General de Transición Energética y Economía Circular ejecuta diversas políticas e iniciativas para fomentar la economía circular en los distintos ámbitos de la sociedad.

Para ello, se quiere desplegar, una campaña de comunicación que refuerce los programas en marcha, potenciando los aspectos necesarios, como la información a la ciudadanía y, en particular, a la juventud, para generar una mayor conciencia social y un cambio de mentalidad.

## 2. OBJETO DEL CONTRATO

La finalidad de este pliego es describir los trabajos a realizar y fijar las condiciones técnicas del contrato de servicios de creatividad, diseño y artefinalización para una campaña de concienciación de carácter anual a desarrollar por la Consejería de Medio Ambiente, Agricultura e Interior, destinada a informar y sensibilizar a la sociedad madrileña sobre la economía circular, en línea con la Ley 1/2024, de 17 de abril, de Economía Circular de la Comunidad de Madrid, la Estrategia de gestión sostenible de los residuos de la Comunidad de Madrid 2017–2024, y la futura Estrategia de Economía Circular de la Comunidad de Madrid. Por tanto, las siguientes especificaciones tienen carácter de condiciones mínimas.

El adjudicatario realizará una acción publicitaria multimodal dirigida a la población madrileña, y en especial a los jóvenes, para involucrar de forma proactiva a la ciudadanía sobre la economía circular y su importancia para el futuro del planeta y de la sociedad, creando una conciencia colectiva sobre la necesidad de avanzar de manera efectiva hacia este nuevo modelo.

Con este objetivo, el adjudicatario desarrollará el mensaje y los elementos básicos integrantes de la campaña, según las directrices especificadas por la Comunidad de Madrid en la reunión inicial previa a la ejecución de la campaña. Estos mensajes deberán estar adaptados a los soportes del plan de medios de la Comunidad de Madrid, asumiendo el adjudicatario todos los gastos correspondientes a la producción, de la creatividad, así como los costes derivados de los derechos de imagen y música.

Las piezas a desarrollar estarán adaptadas a los diferentes medios de comunicación, como mínimo para radio, prensa, internet, redes sociales y publicidad exterior.

No será objeto de este contrato la publicación y difusión de los contenidos en los distintos medios de comunicación, que quedará a cargo de la Comunidad de Madrid.

## 2.1 Briefing

La campaña perseguirá los siguientes objetivos:

- Dar visibilidad a la economía circular como un nuevo modelo económico que permite el desarrollo dentro de los límites de los recursos naturales. La economía circular busca minimizar el desperdicio y maximizar el uso eficiente de los recursos. En un mundo donde los desafíos ambientales como el cambio climático y la pérdida de biodiversidad son cada vez más evidentes, comprender y adoptar los principios de circularidad permite a la sociedad contribuir a un futuro más sostenible.
- Cambiar hábitos movilizand o emociones, destacando la importancia del papel de la juventud en este cambio de paradigma y los beneficios de los nuevos modelos de negocio asociados a la economía circular: reducción del consumo de recursos naturales, disminución del impacto ambiental, reducción de la huella ecológica, minimización del depósito de residuos en vertederos, creación de empleo verde, y lucha contra la pérdida de biodiversidad y el cambio climático. Inculcar en la sociedad valores de concienciación, responsabilidad y compromiso con la adopción de prácticas sostenibles en su vida diaria.
- Promover el incremento de la vida útil de los productos y las acciones que permiten la valorización de los recursos contenidos en los residuos para minimizar su depósito en vertederos.
- Generar demanda social en la sociedad madrileña, especialmente entre los jóvenes, y promover la participación de nuevos actores en la transición hacia la economía circular. Comprender los principios de la economía circular implica reconocer la interconexión entre los sistemas económicos, sociales y ambientales, permitiendo a la sociedad desarrollar una mayor conciencia sobre su papel como ciudadanos responsables y tomar decisiones informadas que consideren el impacto social y ambiental de sus acciones.

Se pretende transformar hábitos mediante mensajes impactantes, enseñando a consumir con criterios que vayan más allá de la autosatisfacción de las necesidades individuales. Se promoverá el uso responsable de los productos, fomentando el uso compartido, y la correcta separación de los residuos de dichos productos bajo patrones de sostenibilidad que permitan la reparación, reutilización y reciclaje.

Además, se destacarán las consecuencias negativas de mantener un modelo de consumo y producción lineal (extraer, usar y tirar) en un planeta con recursos finitos.

### **3. PÚBLICO OBJETIVO**

El público destinatario de esta campaña son todos los habitantes de la Comunidad de Madrid. Su difusión debe llegar al conjunto de la sociedad madrileña para alcanzar sus objetivos, dando un papel protagonista a los jóvenes. Con este fin se ha planteado una difusión que utiliza los principales medios de comunicación disponibles para asegurar el máximo impacto de los mensajes.

### **4. TRABAJOS A REALIZAR**

#### **4.1 Diseño de la creatividad**

La empresa adjudicataria desarrollará la propuesta creativa dando soporte al cambio de comportamiento, que se quiera fomentar con la campaña, en relación con la economía circular, de acuerdo con las prioridades de la Subdirección General de Coordinación y Economía Circular (en adelante la Subdirección) y al plan de medios vigente de la Comunidad de Madrid.

#### **4.2 Producción y artefinalización de piezas creativas**

El adjudicatario será responsable de la producción y entrega de las siguientes piezas que, en todo caso, se adecuarán al plan de medios vigente:

- 3 piezas gráficas en formato PDF.
- 2 piezas de publicidad display para internet y RRSS en formato GIF animado u otros formatos dinámicos en bucle.
- 1 cuña de radio, preferiblemente de 20 segundos, con un locutor/a y voz adicional, en formato .mp3 o .wav.
- 4 adaptaciones de la idea creativa aplicada a diferentes formatos de medios impresos (página completa, media página, faldón, robapáginas, etc.) en formato PDF.
- 4 adaptaciones a gráfica exterior (MUPIs, marquesinas, carteles, vallas, lonas, etc.) en formato PDF.
- 1 adaptación a formatos y medidas especiales para su inserción en medio exterior (vinilos para autobuses, vinilos especiales, etc.) en formato PDF.

- 4 adaptaciones de la creatividad para su inserción en medio internet y redes sociales, adaptado a los formatos y medidas display habituales (banners, pop-ups, robapáginas doble, megabanner, sky, etc.). Los formatos habituales de entrega serán .gif, .png, .jpg .mp4 y .html5.

Se deberán facilitar los artes finales para cada original, junto con un documento que describa la estrategia creativa propuesta.

El desarrollo de todas las piezas deberá respetar el Manual de Identidad Corporativa de la Comunidad de Madrid (<https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM050052.pdf>).

El adjudicatario será responsable de la calidad técnica de los servicios prestados en el ámbito de este contrato, de los materiales en los que se formalicen, de la adquisición de las correspondientes autorizaciones y licencias (derechos de imagen, música, etc.) durante el periodo de contrato, así como de las consecuencias que se deriven para la Comunidad de Madrid o para terceros por omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato.

Todos los materiales que sean destinados a su difusión en Internet deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social. Dichos materiales deberán alcanzar el nivel mínimo de accesibilidad determinado en las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2004 (Accesibilidad AA).

## **5. PLANIFICACIÓN DE LOS TRABAJOS**

### **5.1 Reunión inicial**

En el plazo máximo de una semana tras la formalización del contrato, el director de cuentas del equipo adscrito asistirá, junto al resto de miembros que considere adecuados, a una reunión inicial con el personal representante de la Comunidad de Madrid.

Esta reunión inicial, servirá para orientar al adjudicatario sobre el concepto que se quiera fomentar en la campaña, que le servirá para desarrollar la propuesta creativa, y marcará el inicio de los plazos indicados en el apartado 6 de este pliego o aquellos ofertados por el adjudicatario.

## 5.2 Conceptualización

Seguidamente, la adjudicataria realizará las siguientes actuaciones:

- Definición y desarrollo del concepto creativo.
- Investigación y análisis del público objetivo.
- Conceptualización de los mensajes y claims de la campaña.
- Elaboración de la propuesta basada en estos conceptos para su aprobación por parte de la Comunidad de Madrid.

## 5.3 Desarrollo de contenidos

Tras la aprobación de la propuesta creativa, la adjudicataria realizará los ajustes necesarios antes de entrar en fase de artefinalización, para ello, diseñará la adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas de la campaña y a los distintos medios y soportes requeridos.

En esta fase se editarán y finalizarán todos los materiales gráficos y textos:

- Se crearán los diseños gráficos para prensa, exterior, medios online y redes sociales.
- Se redactará el texto y guión para la cuña de radio.
- Se enviarán estos materiales a la Comunidad de Madrid para revisión hasta su aprobación.

## 5.4 Producción y artefinalización

Una vez aprobada la propuesta, la adjudicataria se responsabilizará de la producción y artefinalización de las diferentes piezas de la campaña de publicidad.

A la finalización del plazo establecido, entregará los materiales gráficos y de audio terminados y listos para su uso por los distintos medios y soportes en función del plan de medios. Esta entrega deberá contar con la conformidad de la Comunidad de Madrid para poder proceder a la emisión de la factura correspondiente.

No será objeto de este contrato la difusión y compra de espacios en medios de comunicación.

## 6. CRONOGRAMA

Los trabajos antes descritos se realizarán según el siguiente cronograma:

- **Reunión inicial**
- **Semana 1-12:** Conceptualización, desarrollo de contenidos, producción y artefinalización por parte del adjudicatario.
- **Semana 13-52:** Difusión de la campaña en los distintos medios de comunicación por parte de la Comunidad de Madrid.

Todas las actividades anteriores irán enmarcadas en un proceso coordinado de intercambio de información 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 contrato.

Durante la difusión de la campaña, el adjudicatario permanecerá inactivo, pero le corresponderá el mantenimiento de la vigencia de los derechos de imagen y musicales que procedan.

El plazo indicado en este cronograma entre la semana 1 y 12 es un plazo máximo, que se adaptará a la oferta del adjudicatario en caso de que éste oferte alguna reducción del mismo. Esto permitirá ampliar el plazo de difusión de la campaña y mejorar la consecución de los objetivos planteados en el objeto del contrato.

## 7. MEDIOS PERSONALES Y MATERIALES

Para la realización de los trabajos descritos en este pliego se destinarán, al menos, los medios materiales y personales descritos a continuación.

### 7.1 Medios personales

El adjudicatario deberá contar, como mínimo, con el siguiente personal cualificado, encuadrado en el grupo profesional y nivel salarial correspondiente, según el Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad:

#### Equipo de supervisión y relación con el cliente:

*Director/a de cuentas (Grupo I nivel 2):* Es la persona que se responsabiliza y lleva a cabo las relaciones con los clientes de la empresa, pudiendo tener a su cargo a uno o varios equipos de cuentas. Titulación: Licenciatura o Grado en Administración y



Dirección de Empresas (ADE), Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación, Periodismo o titulación de grado universitario equivalente. Dedicación: 10%.

*Supervisor/a de cuentas (Grupo II, nivel 3):* Es la persona que se encarga de la supervisión de las campañas publicitarias que le son encomendadas y que puede tener a su cargo uno o varios ejecutivos. Titulación: Licenciatura o Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE), Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación, Periodismo o titulación de grado universitario equivalente. Dedicación: 50%.

#### Equipo creativo:

*Director/a Creativo/a (Grupo II, nivel 3):* Es la persona que, teniendo a su cargo uno o varios equipos creativos, se encarga del desarrollo de los trabajos de creatividad. Titulación: Licenciatura o Grado en Bellas Artes, Diseño Gráfico, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación o titulación de grado universitario equivalente. Dedicación: 50%.

*Planificador/a estratégico/a (Grupo II, nivel 3):* Es la persona que se encarga de elaborar la estrategia de comunicación, aportando eficacia a la comunicación de la agencia, mediante la integración del conocimiento del consumidor. Titulación: Licenciatura o Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE), Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación o titulación de grado universitario equivalente. Dedicación: 10%.

*Director/a de arte Junior (Grupo III, nivel 4):* Es la persona que, por sí misma o a las órdenes de un superior, se encarga de la parte gráfica o de imagen de los anuncios o campañas que se le asignen. Titulación: Licenciatura o Grado en Diseño Gráfico, Bellas Artes, Publicidad y Relaciones Públicas, o un título de grado universitario en una disciplina relacionada con el arte y el diseño. Dedicación: 50%.

*Redactor/a/Copy Junior (Grupo III, nivel 4):* Es la persona que, por sí misma o siguiendo las directrices que le marque su superior, tiene la misión de crear y orientar campañas y anuncios, redactando el texto de los mismos. Titulación: Licenciatura o Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Audiovisual, Filología, o titulación de grado universitario equivalente, o titulación de Formación Profesional de grado superior en una disciplina relacionada. Dedicación: 50%.

### Equipo de producción:

*Director/a de Producción (Grupo I, nivel 2):* Es la persona responsable de la realización de campañas publicitarias, en un entorno digital y/o audiovisual o gráfico. Controla los gastos que la producción conlleva y supervisa la eficiencia en el trabajo de sus subordinados. Mantiene una estrecha colaboración con el equipo de cuentas, así como con los creativos, con el objetivo de reflejar en el producto final lo deseado por el cliente. Titulación: Licenciatura o Grado en Publicidad, Producción Audiovisual, Comunicación Audiovisual, Administración y Dirección de Empresas (ADE), Ingeniería de Organización, o titulación de grado universitario equivalente, o titulación de Formación Profesional de grado superior en una disciplina relacionada. Dedicación: 50%.

*Ayudante de Producción (Grupo III, nivel 6):* Es la persona que se encarga de realizar las tareas específicas del área de producción, siempre bajo las órdenes directas del director de Producción. Titulación: Licenciatura o Grado en Publicidad, Producción Audiovisual, Comunicación Audiovisual, Administración y Dirección de Empresas (ADE), Ingeniería de Organización, o titulación de grado universitario equivalente, o titulación de Formación Profesional de grado medio o superior en una disciplina relacionada, o un Certificado de Profesionalidad en una disciplina relacionada. Dedicación 50%.

La experiencia mínima exigida para cada uno de estos puestos será de 1 año en puestos similares a los indicados.

Siendo la dedicación máxima de cada puesto del 50%, se aceptará que una misma persona asuma dos puestos de los descritos, siempre que cumpla los requisitos de ambos puestos.

Cualquier cambio en el personal responsable asociado al contrato deberá informarse previamente y por escrito al responsable del contrato de la Comunidad de Madrid.

## **7.2 Medios materiales**

El adjudicatario deberá disponer, al menos, de los siguientes medios materiales:

- Software de diseño y animación (Adobe Creative o similar).
- Bancos de imágenes.
- Fuentes premium.

- Medios de producción para la grabación de la cuña de radio: equipos de grabación, software de edición de audio (Adobe Audition, Pro Tools, o Audacity, o similar) y locutores profesionales, incluidos derechos de efectos de sonido y música, que sean necesarios.

En todo caso, serán por cuenta del adjudicatario y, por consiguiente, se consideran incluidos en el importe del presente contrato, todos los costes necesarios para la prestación del servicio y no relacionados en la presente cláusula en los que incurra la entidad adjudicataria en el ejercicio de su actividad habitual.

## **8. CONTROL Y SEGUIMIENTO (GESTIÓN DE CAMBIOS)**

La Comunidad de Madrid se reserva el derecho a vigilar y comprobar en todo momento el correcto cumplimiento por parte del contratista de todas las obligaciones que asume a través de esta contratación.

Con la finalidad de disponer de un conocimiento inmediato y puntual, se podrá recabar la información necesaria, obligándose el contratista a facilitar los datos solicitados.

La Comunidad de Madrid nombrará a una persona encargada de supervisar el contrato. El contratista pondrá a disposición de la Comunidad de Madrid un interlocutor que actuará como máximo responsable de coordinar y ejecutar las directrices marcadas por ésta, impartiendo directamente las órdenes e instrucciones de trabajo al resto de trabajadores de la empresa contratista.

## **9. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL**

Cualquier material que se genere como consecuencia de la realización del presente trabajo será propiedad de la Comunidad de Madrid 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 Comunidad de Madrid.

Los contenidos creativos, ya sea material escrito, dibujos, fotografías, ilustraciones o cualquiera otro previsto en el art. 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, tendrán 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 la Comunidad de Madrid.

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.” 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 y los siguientes derechos:

- Derecho de reartefinalización 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 actualmente existentes.
- Derecho de transformación, en concreto, la actualización, la traducción, adaptación, arreglo, y cualquier otra modificación de su forma que pueda derivar en otra obra o creación.
- Derecho de distribución.

El contratista tendrá que contratar los derechos de imagen, música u otros que pudieran corresponderle, para que la Comunidad de Madrid, como propietario de las piezas, pueda emitirlas en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid y universal en el caso de Internet, sin ningún cargo por éste u otros conceptos.

En este sentido, será condición necesaria que el contratista adquiera las correspondientes autorizaciones y licencias (derechos de imagen, música, etc.) para el periodo de ejecución del contrato.

Será obligación de la empresa adjudicataria responder legalmente de cualquier reclamación, demanda u otra pretensión contenciosa, que la Comunidad de Madrid pueda recibir, ejercitada por terceros como consecuencia de la explotación, en cualquiera de las modalidades mencionadas, de las piezas, creaciones y datos objeto de la presente contratación, 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.

En Madrid, a fecha de la firma

LA DIRECTORA GENERAL DE TRANSICIÓN ENERGÉTICA  
Y ECONOMÍA CIRCULAR

Firmado digitalmente por: APARICIO MAEZTU CRISTINA  
Fecha: 2025.03.17 16:07