



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE CREATIVIDAD, DISEÑO, REALIZACIÓN Y PRODUCCION DE LA CAMPAÑA DEL MINISTERIO DE CONSUMO DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LOS RIESGOS DEL CONSUMO DE JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS MEDIANTE UN PROCEDIMIENTO ABIERTO SIMPLIFICADO (2021)

1. OBJETO PRINCIPAL DEL CONTRATO
2. CONTENIDO DE LAS PROPUESTAS TÉCNICAS DE LA CREATIVIDAD A PRESENTAR
3. TRABAJOS A REALIZAR
  - 3.1. SPOT DE TELEVISIÓN, INTERNET Y CINE
  - 3.2. CUÑA DE RADIO / SPOTIFY
  - 3.3. MEDIOS GRÁFICOS Y EXTERIOR
  - 3.4. CAMPAÑA EN REDES SOCIALES
  - 3.5. DISPLAY
4. MATERIALES DE LA CAMPAÑA
5. SEGUIMIENTO Y PLAZOS DE EJECUCIÓN
6. PROPIEDAD INTELECTUAL
  - ANEXO I - TABLA DE MATERIALES DE CAMPAÑA



## 1. OBJETO PRINCIPAL DEL CONTRATO

La contratación de un servicio consistente en la creatividad, diseño, realización y producción de las diferentes piezas y elementos creativos que se utilizarán en una campaña de concienciación sobre los riesgos del consumo de juegos de azar y apuestas y prevención de los problemas derivados de ello.

La estrategia de comunicación contará además con un plan de difusión en medios pagados y ganados que se llevará a cabo con los materiales de campaña.

## 2. CONTENIDO DE LAS PROPUESTAS TÉCNICAS DE LA CREATIVIDAD A PRESENTAR (sobre 1)

Las empresas que liciten deberán presentar sus propuestas detallando los medios las acciones que se van a realizar. Podrán además proponer acciones complementarias que contribuyan a mejorar la notoriedad y el alcance de la campaña.

Dicha propuesta incluirá, al menos:

1. **UNA propuesta de CONCEPTO CREATIVO** de la campaña.
2. **UNA propuesta de VÍDEO DE CAMPAÑA** en castellano. La presentación de la propuesta podrá realizarse tanto en formato vídeo, como guion o story, siempre dejando clara la línea gráfica.
3. **UNA propuesta de CUÑA** de radio (en texto o grabación).
4. UNA propuesta para medios de **EXPRESIÓN GRÁFICA** para medios gráficos o para exterior.
5. **UNA propuesta de estrategia creativa orgánica en REDES SOCIALES.** Las agencias presentarán, al menos, un cronograma de campaña y una propuesta creativa.

Las empresas podrán presentar tantas propuestas o líneas de creatividad para la campaña como estimen oportunas.

Para que las propuestas creativas sean admitidas y valoradas por el Ministerio Consumo deberán aportar todos los materiales indicados en los cuatro puntos anteriores. El incumplimiento de este requisito conllevará la no valoración de la propuesta creativa.

## 3. TRABAJOS A REALIZAR POR LA EMPRESA ADJUDICATARIA

La empresa adjudicataria asumirá a su cargo, al menos:

### A. SPOT DE TELEVISIÓN, INTERNET Y CINE.

- Un **vídeo de campaña** de duración entre 2' y 3' adaptado para su emisión en televisión, cine e internet, locutado, y subtulado y con lenguaje de signos en castellano. Así mismo, se realizarán versiones subtuladas en las lenguas cooficiales.



- **Adaptaciones del vídeo de campaña** en 20" a 30", locutados, y subtítulos y con lenguaje de signos en castellano. Así mismo, se realizarán versiones subtítuladas en las lenguas cooficiales.

#### B. CUÑA DE RADIO

- Dos versiones de **cuña** de radio de 15-20", en castellano y lenguas cooficiales.

#### C. MEDIOS GRÁFICOS Y EXTERIOR

- Artes finales a **medios gráficos y exterior** en castellano y lenguas cooficiales.

#### D. CAMPAÑA DE REDES SOCIALES

- Diseño de creativities y adaptación de vídeo de campaña para redes sociales de acuerdo con el plan estratégico y el calendario.
- Estrategia orgánica en **redes sociales** incluyendo propuesta de canales, copys y calendarización.

La empresa presentará una propuesta de plan de social media con cronograma y estrategia para su difusión durante dos meses de forma orgánica.

La propuesta debe contener:

- Twitter
  - Actualización al menos
    - diaria de la semana 1 a la semana 2
    - dos veces por semana, de la semana 3 a la semana 6
    - semanal el resto de la campaña
- Facebook
  - Actualización al menos
    - Dos veces por semana de la semana 1 a la semana 4
    - semanal el resto de la campaña
- Instagram
  - Actualización al menos
    - Dos veces al mes toda la campaña
- Instagram Stories
  - Actualización al menos
    - diaria de la semana 1 a la semana 2
    - dos veces por semana el resto de la campaña

Se valorará adicionalmente la creación de una estrategia para TikTok destinada al público joven, así como una estrategia con influencers.



Además, la empresa adjudicada realizará una **estrategia de lanzamiento de la campaña** en Twitter, Facebook e Instagram que incluirá, al menos:

- Estrategia de difusión en las redes sociales del Ministerio de Consumo con el objetivo de conseguir el mayor alcance y notoriedad posible. Se incluirá un hashtag de campaña que debe perseguir ser tendencia/viral.
- Estrategia de difusión para stakeholders con el objetivo de facilitarles la publicación de la campaña.

#### E. DISPLAY

- Diseño y desarrollo de los **distintos formatos** a utilizar para la estrategia de comunicación display, en castellano y en las distintas lenguas cooficiales del Estado Español. Se incluirá la realización de distintos formatos de banner para la web del Ministerio de Consumo y organismos autónomos.

La empresa facilitará un documento explicativo con las acciones que propone que se pongan en marcha en Internet, y que el Ministerio decidirá si las realiza o no en el momento de ejecución de la campaña. De las acciones que propone que se realicen en Redes sociales, el Ministerio podrá solicitar los materiales creativos para la puesta en marcha de estas, que se realizará por parte de la agencia de medios o el propio ministerio.

Todas las adaptaciones de la creatividad en los idiomas indicados en este apartado 3, deberán realizarse a través de traducciones juradas que gestionará y asumirá la agencia adjudicataria

Las adaptaciones necesarias para el cumplimiento del plan de medios que se apruebe para la difusión de la campaña correrán a cargo de la agencia de medios. No obstante, la empresa adjudicataria de este contrato deberá facilitar todas las artes finales necesarias para posibilitar estas adaptaciones, incluyendo la realización de versiones en baja resolución (2-5 megas) del spot con la finalidad de facilitarlos a la agencia que ejecute el plan de medios en el medio digital.

Todos los materiales que sean destinados a su difusión en Internet, incluidos aquellos que vayan a publicarse en la página web del Ministerio, 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 139803:2012(Accesibilidad AA). Se deberá velar por el cumplimiento del principio de neutralidad tecnológica, asegurando que portales y aplicaciones Web puedan ser



utilizados con los navegadores y sistemas operativos más extendidos en cliente. Por último, se deberá velar por disponer de la máxima usabilidad, cumpliendo con la accesibilidad.

#### 4. MATERIALES DE LA CAMPAÑA

La empresa adjudicataria deberá facilitar al Ministerio de Consumo el material relacionado en el Anexo I de este pliego, así como los documentos adicionales necesarios para que esta se lleve a cabo. Todos estos materiales se entregarán según lo previsto en el apartado 5 del presente pliego.

#### 5. SEGUIMIENTO Y PLAZOS DE EJECUCIÓN

El Ministerio Consumo podrá participar en los procesos de producción audiovisual y efectuar durante los mismos las sugerencias que estime necesarias para mejorar los objetivos de la campaña.

La empresa adjudicataria dispondrá de un máximo de **treinta días naturales** desde la formalización del contrato para entregar todos los elementos objeto de la campaña. No obstante, la fecha de recepción de material será determinada por el Ministerio y se producirá como mínimo **72 horas** antes de la presentación de la campaña.

Se convocará a las empresas que deseen participar en esta licitación, para que si lo desean asistan a un briefing en el Ministerio Consumo con el objeto de aclarar aquellas dudas que surjan de la lectura e interpretación de los pliegos. La fecha y otros detalles de dicha reunión se establecerán en la plataforma de contratación.

#### 6. PROPIEDAD INTELECTUAL

De acuerdo con el artículo 126, se incluyen a continuación las condiciones de cesión de derechos de imagen y propiedad intelectual. El Ministerio de Consumo será propietario de la creatividad desarrollada en esta campaña, así como de todos los conceptos, slogans e ideas que integran la misma, reservándose el formato original de producción y la facultad de llevar a cabo cuantas reproducciones y modificaciones considere conveniente para su difusión, exhibición o cualquier otra forma de divulgación, cediendo la empresa adjudicataria todos los derechos de propiedad sobre la campaña de referencia.

La empresa adjudicataria cederá al Ministerio de Consumo los derechos de imagen y propiedad intelectual de terceros que pudieran concurrir en los contenidos, imagen, locución, música y demás elementos que intervengan en la realización de esta campaña por un período de cuatro años, a contar desde el inicio de la ejecución del plan de medios, para su difusión a través de los distintos medios de comunicación, incluidos los informáticos y telemáticos. Será a cargo de la empresa adjudicataria, la contratación de dichos derechos para cualquier medio o formato de difusión, incluidos o no, en los medios iniciales previstos por dicho periodo. Asimismo, el



Ministerio de Consumo dispondrá de dichos derechos para usos didácticos, demostrativos no comerciales, en cualquier soporte y sin límite de tiempo, incluido Internet.

Las cesiones de derechos mencionadas serán válidas para su utilización por el Ministerio de Consumo o por terceros expresamente autorizados por este Departamento.

Será obligación del adjudicatario responder legal y económicamente de las reclamaciones, demandas o cualquier otra pretensión contenciosa ejercitada por terceros en relación con el objeto del contrato, incluyendo las que pudieran surgir sobre la originalidad de la creatividad, los eslóganes que en ella se contengan o el empleo de cualquier otro elemento que la componen (música, imágenes, prescriptores u otros).

El Ministerio de Consumo podrá ceder todas las artes finales a las entidades que considere oportuno (Comunidades Autónomas, municipios, otros) para su utilización en los soportes que estimen adecuados.



## ANEXO I - MATERIALES DE LA CAMPAÑA

Soporte	Cantidad
MASTER	
Master de vídeo de campaña en todas sus versiones e idiomas	2
Master cuña de radio en todas sus versiones e idiomas	2
ARTES FINALES CAMPAÑA	
PENDRIVE y ARCHIVO DIGITAL con spots, cuñas y artes finales en formato vectorial, pdf o jpg de ALTA RESOLUCIÓN, en castellano y todas las lenguas cooficiales.	2
PENDRIVE y ARCHIVO DIGITAL con spots, cuñas y artes finales en formato pdf o jpg de BAJA RESOLUCIÓN, en castellano y todas las lenguas cooficiales.	2
PENDRIVE y ARCHIVO DIGITAL con un menú de contenido que distinguirá los materiales disponibles de la campaña para su entrega a medios de comunicación en la presentación de la campaña: dossier, vídeo de campaña y adaptaciones en los diferentes idiomas, cuñas de radio en todos los idiomas, gráfica para exterior, etc.	20