



Exp.: 180/2016/01661

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL ACUERDO MARCO DE SERVICIOS DE CREACIÓN PUBLICITARIA DECLARADA DE GESTIÓN CENTRALIZADA Y DE SERVICIOS DE CREACIÓN PARA LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE COMUNICACIÓN DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID Y SUS OAAA (2 LOTES)

1. OBJETO DEL CONTRATO.

Este contrato tiene por objeto la creación publicitaria para el Ayuntamiento de Madrid y sus Organismos Autónomos tanto para campañas institucionales de publicidad declaradas de gestión centralizada como para las campañas institucionales de comunicación del Ayuntamiento de Madrid y sus OAAA, competencia de la D.G de Comunicación.

2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS LOTES.

El contrato se estructura por lotes:

Lote 1: Trabajos de creatividad en los que todas las condiciones están previamente fijadas en el acuerdo marco. Se incluyen trabajos de diseño gráfico publicitario, diseño editorial, diseño de identidad corporativa, diseño tipográfico, ilustraciones, cartelería, señalética, multimedia y diseño infográfico, tanto para ámbitos off-line como on-line. En este lote se adjudicará a un máximo de 15 adjudicatarios.

Lote 2: Servicios creativos complejos de agencias de publicidad en los que todas las condiciones no están previamente fijadas en el acuerdo marco. Se incluyen trabajos creativos complejos para campañas de difusión y publicidad que incluyen servicios de conceptualización, estrategia creativa, planificación de publicidad y trabajo creativo tanto de artes finales gráficas como de redacción creativa o contenidos audiovisuales. Este lote se adjudicará a un máximo de 8 adjudicatarios

3. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE LA EMPRESA ADJUDICATARIA DEBE REALIZAR:

Lote 1

En el caso del lote 1, el servicio que presta la empresa se concreta en el diseño creativo solicitado, plasmado en un arte final, o una adaptación de un diseño plasmado igualmente en un arte final.

Un arte final consiste en el material digital, preparado con calidad, para su envío a la imprenta sin que haga falta ningún retoque o intervención más. Los artes finales se enviarán siempre que sea posible a través de correo electrónico u otros medios electrónicos.

Una vez formalizado el contrato derivado, la empresa adjudicataria tendrá un plazo máximo de 5 días naturales para la entrega de un boceto inicial a la unidad peticionaria. Una vez dado el visto bueno por parte de la misma, contará con 5 días naturales para la entrega del arte final en los formatos arriba indicados.

Ejercicio creativo: las empresas licitadoras realizarán un proyecto consistente en un diseño que exprese o ilustre la estrategia local de adaptación frente a los efectos del Cambio Climático, la regeneración urbana por medio de la innovación y soluciones basadas en la naturaleza.

El diseño se presentará en una de las páginas indicadas en el PDF que se adjunta como Anexo IV.

Los diseños no han de ser necesariamente figurativos, ni responder a ningún estilo determinado. Deben explicar o expresar de forma lógica o emocional los temas seleccionados.

El mensaje no tendrá por qué ser persuasivo o responder a criterios publicitarios, deberá responder a contenidos editoriales o a una planteamiento de cuestiones.

Lote 2

En los contratos derivados del lote 2, se deben incluir los siguientes servicios:

1. Servicios de investigación y análisis del entorno de comunicación objetivo de la campaña.
 - a. Análisis del público objetivo, factores sociales e información que rodea la comunicación a partir de un documento/briefing proporcionado por el responsable de la campaña.
2. Plan Estratégico de Comunicación en el que se definirá:
 - a. Posicionamiento y conceptualización de la campaña.
 - b. Propuesta de la línea creativa derivada del posicionamiento/conceptualización.
 - i. Se valorarán la presentación en la oferta de al menos 2 líneas de trabajo con ejemplos de su declinación en distintos formatos.
3. Servicio de desarrollo de la propuesta creativa aprobada por el responsable del contrato se materializará en el diseño de los distintos elementos que componen la creatividad previamente solicitada en briefing por el responsable del contrato.

4. Servicio de ejecución de los trabajos que componen la propuesta creativa de la campaña.
5. Servicio de elaboración y gestión de materiales para la difusión de la campaña los distintos soportes que incluye:
 - a. Adaptación de la creatividad a los formatos en base a las especificaciones técnicas de los distintos formatos que será facilitada por el responsable del contrato.
 - b. Gestión de la entrega de los materiales en los plazos necesarios a la agencia de medios o a los soportes donde se exhibirá la creatividad definidos por el responsable del contrato.
 - c. En el caso de entorno digital se requerirá del soporte y supervisión directa del equipo de la agencia creativa con la agencia de medios o los soportes donde se exhibirá la creatividad para su correcta tramitación.

4. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS DISTINTOS SERVICIOS

Los distintos servicios incluidos en el lote 1 conforman el Anexo I a este pliego, que se conforma como un catálogo con un cuadro de precios que serán los resultantes de las ofertas de los licitadores, tanto para el servicio que incluye el diseño creativo plasmado en un arte final, como las adaptaciones, que son ajustes del diseño a formatos distintos, y que sólo se contemplan para determinada tipología de bienes.

Se distinguen dos tipologías de diseño creativo, con distintos precios, ya que dentro de los trabajos creativos necesarios para la administración municipal se incluyen: tanto diseños sencillos para comunicaciones de ámbito reducido, que no precisan de trabajos muy sofisticado, como diseños para grandes campañas de comunicación, con incidencia en medios de comunicación que precisan de diseños más complejos. En este sentido, en el cuadro de precios de las creatividades se distinguen estas dos tipologías:

- Comunicaciones de Juntas de Distrito, mensajes puntuales de áreas y/o direcciones generales u otros organismos dependientes de áreas de gobierno.
- Campañas de comunicación del Ayuntamiento y Áreas de Gobierno con aplicación en soportes de exterior y plan de medios.

En el caso de las adaptaciones, no es necesaria dicha distinción, pues se trata de adaptar una creatividad ya diseñada a distintos formatos.

Los distintos servicios incluidos en el lote 1 conforman el Anexo I a este pliego.

Las artes finales se entregarán en los siguientes formatos:

- Pdf en baja resolución

- Pdf editable (alta resolución)
- Fichero Eps y/o tiff

En el caso de los vídeos para difusión on-line, el formato de entrega se especificará en la petición del bien.

En el caso de las pantallas y monoposters digitales, las especificaciones técnicas son las siguientes:

Pantallas digitales

Tamaños de las pantallas

Pantalla Callao	1090x990 píxeles (ancho x alto)
Pantalla Gran Vía	1290x990 píxeles (ancho x alto)
Pantalla Frontal superior Palacio de la Prensa	1590x210 píxeles (ancho x alto)
Pantallas laterales Palacio de la Prensa	420x210 píxeles (ancho x alto)
Pantallas frontales inferiores Palacio de la Prensa	396x288 píxeles (ancho x alto)

Especificaciones técnicas de contenido

Duración	25 segundos
Formato de fichero de vídeo	MOV en H264 con tasa de compresión menor a 19Mb/s al tamaño exacto de la pantalla en píxeles.
Formato de fichero de vídeo (alternativo)	WMV al tamaño exacto de la pantalla en píxeles.
Formato de fichero estático	JPEG en RGB300 dpi al tamaño exacto de la pantalla
Formato de fichero animado flash (alternativo)	Flash SWF

El procedimiento para generar estos contenidos serán los siguientes:

- El procesador de vídeo de la pantalla acepta contenidos, en formato "retrato" en resoluciones full hd (1920 de alto, 1080 de ancho)
- Al tener la pantalla una resolución de 1800x1044, los 120 puntos inferiores y los 36 puntos de la parte derecha no se visualizarán.
- El trampantojo estará situado entre el punto 1043 y el punto 1111, contando desde el ángulo superior izquierdo, con una altura de 68 puntos.
- El formato de los ficheros será MP4 en compresión H264.

MONOPOSTES DIGITALES

Definición: Soporte de publicidad exterior en gran formato y con tecnología Led que permite mostrar piezas publicitarias en forma de video, imágenes y textos en movimiento.

Características:

- Dimensiones de la pantalla: 480px x 240 px
- Formato: JPEG (150 ppp-RGB)
- Archivo: <1MB

Consideraciones respecto a la creatividad del anuncio:

- Creatividad sencilla
- Texto muy claro, de gran tamaño y fácil de leer
- Son soportes que se visualizan desde la carretera y desde una distancia de 600 metros y hasta los 20 metros de proximidad del soporte
- No se utiliza fondo blanco ya que las imágenes y el texto no contrastan lo suficiente con el color del cielo
- Para facilitar la comprensión del mensaje, no es recomendable poner imágenes de fondo ni elementos superfluos.

Requisitos mínimos de los ejercicios creativos de los lotes 1 y 2

Los ejercicios deberán transmitir el mensaje que se solicita. En el caso del lote 1 una estrategia local frente a los efectos del cambio climático, la regeneración urbana por medio de la innovación y soluciones basadas en la naturaleza. En el caso del lote 2 la necesidad de una movilidad sostenible para la mejora del medio ambiente.

5. GESTIÓN DEL CONTRATO: PROCEDIMIENTO PARA LA TRAMITACION DE LOS CONTRATOS BASADOS

LOTE 1

1. La solicitud de petición de bienes de adquisición centralizada de servicios de creación publicitaria, se realizará en el Modelo C1, que se acompaña como Anexo II a este pliego y será dirigida a la Dirección General de Comunicación. No está permitido acumular en una misma solicitud bienes suministrados por diferentes proveedores, es decir, cada campaña, un proveedor. Para la selección del proveedor la unidad solicitante podrá tener en cuenta tanto el precio del servicio como la línea creativa de los distintos adjudicatarios, que estará a disposición de dichas unidades a través de ayre.

2. En el Modelo C-1 se incluirá el número de propuesta del certificado de existencia de crédito (documento RC). Este certificado podrá ser emitido para la totalidad de los gastos previstos en la adquisición de servicios de creación publicitaria en el ejercicio presupuestario del año en curso o para adquisiciones concretas.
3. La Dirección General de Comunicación, previa comprobación de la petición, dictará resolución adjudicando el contrato derivado del Acuerdo Marco, notificando la misma al adjudicatario seleccionando por el centro gestor peticionario. Este trámite conlleva la autorización de dicho trabajo creativo. Los trabajos se iniciarán una vez formalizado el contrato derivado.
4. El trabajo deberá ser entregado en el lugar o lugares de destino, señalados en el formulario del pedido, Anexo II: Modelo C-1, en los plazos establecidos en este pliego. La entrega del boceto inicial deberá enviarse tanto a la unidad promotora del contrato como a la Dirección General de Comunicación, al buzón de correo que se habilitará al efecto.
5. La recepción de las artes finales deberá realizarse mediante modelo C-3 (Anexo III).
6. Una vez recepcionado el arte final y recibida la factura, se elaborará el documento contable ADO que será remitido junto con una copia del Modelo C-3, la factura original conformada por el titular del órgano directivo responsable del programa presupuestario correspondiente y copia cotejada de la resolución dictada por la Dirección General de Comunicación a la Intervención competente para proceder al pago del servicio.
7. Los retrasos, o incumplimientos de plazos de entrega previstos en los pliegos o Catálogos por parte de los proveedores, así como cualquier otra incidencia que pudiera surgir durante la ejecución del contrato deberá ser comunicada a la Dirección General de Comunicación.

LOTE 2

De conformidad a lo previsto en el artículo 198.4 del TRLCSP, la adjudicación de contratos basados en los acuerdos marco que no tienen todos los términos definidos exige, en todo caso, la celebración de una nueva licitación, para lo que será necesario la cumplimentación de un documento de licitación en el que se establezcan los términos de la misma, mediante el documento normalizado que se pondrá a disposición de las distintas unidades. Dicho documento incluirá los criterios de valoración, de entre los establecidos en el pliego de condiciones administrativas particulares.

1.- Inicio del procedimiento.

La unidad promotora del contrato basado enviará el documento de licitación a la Dirección General de Comunicación, quien, una vez analizado, fijará con el



organismo petionario los términos definitivos de la licitación, autorizando su celebración.

2.- Petición, recepción y contenido de ofertas.

Se solicitará oferta por un medio que permita la acreditación de la remisión de dicha solicitud. Se podrán utilizar al efecto las direcciones de correo electrónico que establezcan los licitadores en su oferta.

A la solicitud de ofertas, deberá acompañarse el documento de licitación, conforme al modelo normalizado, y se enviará en formato PDF. Dicho documento estará firmado por el responsable del programa.

Se indicará a las empresas que las ofertas se presentarán dirigidas al órgano responsable, en el registro designado al efecto.

Las unidades de registro deberán certificar las ofertas que se hubiesen presentado una vez expirado el plazo máximo establecido para su presentación. (Se recomienda que se indique que la entrega de la documentación correspondiente a la licitación, se efectúe en el propio registro del órgano petionario). A tal efecto se recuerda a las unidades petionarias que deben comunicar a las unidades de registro la apertura del correspondiente plazo de presentación de ofertas, con indicación de las empresas invitadas y que la oficina de registro deberá certificar las ofertas recibidas a la unidad responsable. Los plazos para la presentación de las ofertas serán los establecidos: con carácter mínimo será de 5 días hábiles. Los sobres se custodiarán por el servicio de contratación de cada unidad solicitante y se garantizará su integridad hasta la celebración del acto de apertura.

Cuando la documentación se envíe por correo, el empresario deberá justificar la fecha de imposición del envío dentro del plazo en la oficina de Correos y anunciar al órgano de contratación la remisión de la oferta mediante fax en el mismo día.

3.- Valoración de las ofertas.

La valoración se deberá realizar aplicando única y exclusivamente los criterios que se hubieran previsto en el documento de licitación.

Las ofertas se presentarán por los licitadores en sobre cerrado y en soporte papel y serán secretas hasta el momento de su apertura. Cuando sólo se hubiera aplicado el criterio precio, se propondrá la adjudicación a la oferta más económicamente más ventajosa. Cuando además se apliquen otros criterios, se realizarán los cálculos previstos aplicando la fórmula correspondiente, o las valoraciones de los criterios no valorables en cifras o porcentajes y se propondrá la adjudicación a la oferta económicamente más ventajosa.

En caso de considerarse adecuado se podrán establecer criterios de bajas temerarias o anormales en los contratos basados, de conformidad con el artículo 152 del TRLCSP.

El organismo peticionario deberá conservar la documentación acreditativa de la consulta efectuada (en particular invitaciones enviadas, contestaciones recibidas, ofertas originales presentadas e informe de valoración) y aportarlo a requerimiento de la Dirección General de Comunicación.

4.- Propuesta de adjudicación a la DG de General de Comunicación

El organismo peticionario enviará a la DG de General de Comunicación la documentación que se detalla a continuación, quien procederá a la comprobación del cumplimiento de todos los requisitos.

Documentación que deberán aportar las unidades:

- Documento de licitación
- Propuesta de adjudicación firmada por el mismo responsable que firmó el documento de licitación, en el que se indicará:
 - Denominación e importe del contrato basado
 - Fecha en la que se cursaron las invitaciones.
 - Plazo de presentación de ofertas concedido.
 - Fecha en que se presentaron las ofertas, con indicación de datos del licitador.
 - Fecha en la que se llevó a cabo el acto de apertura de las ofertas.
 - Identificación de la empresa propuesta como adjudicataria del contrato basado.
- Informe de valoración, firmado por el mismo responsable que firmó el documento de licitación y que justifique la propuesta de adjudicación que se realice. En el caso que el único criterio sea el precio se relacionarán las empresas y el precio total ofertado, IVA excluido
- Acreditación de la efectiva disponibilidad del compromiso de gasto adquirido para responder de la ejecución del contrato basado (documento RC).
- Copia cotejada de la oferta presentada por la empresa que se propone como adjudicataria del contrato

5.- Adjudicación del contrato basado

Corresponde a la Dirección de General de Comunicación quien lo notificará a las partes.

6. PRECIO DEL CONTRATO Y FORMA DE PAGO DEL CONTRATO BASADO

En el caso del lote 1, se realizará un pago único, previa entrega y recepción de conformidad del arte o artes finales producidos en cada uno de los contratos basados del acuerdo marco. Cada factura comprenderá la relación detallada de los servicios con su precio unitario.

En el caso del lote 2, se realizará igualmente un pago único a la finalización del servicio.

A los efectos del cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 25/2013, de 27 de diciembre, de impulso de la factura electrónica y creación del registro contable de facturas del Sector Público, las entidades comprendidas en el párrafo primero del artículo 4 de la misma, presentarán con carácter obligatorio y de forma electrónica mediante su presentación a través del Punto general de entrada de facturas electrónicas (FACE), conforme a los formatos, requisitos técnicos o funcionales y sistemas de comunicación establecidos por el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, aquellas facturas cuya cuantía supere los 5.000 euros siendo, potestativa dicha presentación en el caso de que la cuantía de las mismas sea inferior o igual a 5.000 euros.

Para su correcta remisión al Ayuntamiento de Madrid o a sus Organismos Autónomos será obligatoria la cumplimentación de los códigos de identificación de las unidades DIR3 (oficina contable, órgano gestor y unidad tramitadora) correspondientes y que figuran en el directorio de unidades, accesible desde el portal de proveedores en www.face.gob.es donde se muestran las Unidades que pueden recibir facturas a través de FACE y las relaciones actualizadas.

En los casos de presentación no electrónica, las facturas deberán presentarse en cualquiera de las Oficinas del Registro General del Ayuntamiento de Madrid u Organismos Autónomos, haciendo constar en las mismas la dependencia a la que van dirigidas.

7. OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO

La empresa adjudicataria de cada uno de los lotes deberá contar con un responsable que actúe como interlocutor con el responsable del contrato, para ello, en la primera semana de ejecución del contrato, la empresa informará del mismo y sus datos de contacto vía correo electrónico, en la siguiente dirección: unidadadministrativa@madrid.es

Asimismo deberá designar sustituto para los supuestos de ausencia de dicho responsable, a través de la misma dirección de correo electrónico.

Si durante el periodo de ejecución del contrato la tramitación del expediente se realizara por medios electrónicos, las notificaciones se llevarán a cabo por medios electrónicos. Igualmente la formalización de los contratos basados se llevaría a cabo por estos medios, por lo que los adjudicatarios deberán disponer de firma electrónica habilitada a estos efectos.

En el caso del lote 1, los adjudicatarios deberán presentar un dossier en formato pdf con sus trabajos previos, que podrá entregarse bien en un memoria usb, o bien podrá presentarse un link en el que se pueda descargar dicho pdf, que quedará disponible en la intranet del Ayuntamiento de Madrid para que las unidades que tengan que seleccionar una empresa adjudicataria de dicho lote, para la realización de un trabajo creativo, puedan conocer la línea creativa y el estilo de los distintos adjudicatarios. El archivo pdf no tendrá posibilidad de modificarse.

Los trabajos encargados a través de este acuerdo marco, serán propiedad del Ayuntamiento de Madrid, pudiendo difundir dichos diseños en distintos medios y periodos temporales sin devengar el pago de ningún tipo de derecho de propiedad intelectual.

8. CLAUSULAS SOCIALES

8.1 Cláusulas sociales de carácter obligatorio

8.1.1 Los servicios objeto del contrato deberán ser obligatoriamente desarrollados respetando las normas sociolaborales vigentes en España y en la Unión Europea o de la Organización Internacional del Trabajo.

8.1.2 Toda la documentación, imagen o materiales que deban aportar los licitadores o que sean necesarios para la ejecución del contrato, deberán hacer un uso no sexista del lenguaje y evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas y fomentar con valores de igualdad la presencia equilibrada, la diversidad y la corresponsabilidad.

8.1.3 Se deberá tener en cuenta la Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con diversidad funcional, así como los criterios de accesibilidad universal y de diseño universal o diseño para todas las personas, tal y como son definidos estos términos en el TRLGDPD.

8.1.4 Adopción de las medidas previstas en materia de seguridad y salud en el trabajo: la empresa adjudicataria tiene la obligación de adoptar las medidas de seguridad y salud en el trabajo que sean obligatorias para prevenir de manera rigurosa los riesgos que puedan afectar a la vida, integridad y salud de las personas trabajadoras.

La empresa adjudicataria tiene la obligación de adoptar las medidas de seguridad y salud en el trabajo que sean obligatorias para prevenir de manera rigurosa los riesgos que pueden afectar a la vida, integridad y salud de las personas trabajadoras.

Asimismo, deberá acreditar el cumplimiento de las obligaciones siguientes:

– La evaluación de riesgos y planificación de la actividad preventiva correspondiente a la actividad contratada

- La formación e información en materia preventiva a las personas adscritas a la ejecución del contrato.
- El justificante de la entrega de equipos de protección individual que, en su caso, sean necesarios.

La empresa adjudicataria deberá acreditar el cumplimiento de estos extremos mediante la documentación que corresponda en cada caso, dado que la actuación a realizar en materia de prevención de riesgos laborales dependerá de la naturaleza de la prestación constitutiva del objeto del contrato.”

8.1.5. La empresa adjudicataria deberá acreditar mediante declaración responsable la afiliación y el alta en la Seguridad Social de las personas trabajadoras destinadas a la ejecución del contrato. Esta obligación se extenderá a todo el personal subcontratado por la empresa adjudicataria principal destinado a la ejecución del contrato. Para la acreditación del cumplimiento de esta obligación, se exigirá a la empresa adjudicataria al inicio de la ejecución del contrato la presentación de una declaración responsable en la que se señale que las personas trabajadoras destinadas a la ejecución del contrato se encuentran afiliadas y dadas de alta en la Seguridad Social.

8.2 Cláusulas sociales como condiciones especiales de ejecución

5.2.1 Se establece como condición especial de ejecución del presente contrato la adopción por parte de la empresa adjudicataria de medidas que favorezcan la formación en el lugar de trabajo, de conformidad con lo establecido con la Ley 30/2015, de 9 de septiembre, por el que se regula el Sistema de Formación Profesional para el empleo en el ámbito laboral, así como el RDL 3/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Empleo.

Así es condición especial para la ejecución de este contrato, que la empresa adjudicataria organice una acción de formación profesional en el puesto de trabajo, de duración mínima de dos horas, que mejoren la ocupación y la adaptabilidad de las personas adscritas a la ejecución del contrato, así como sus capacidades y su calificación.

8.3 Control de la ejecución de las cláusulas sociales

Con carácter previo a la finalización del contrato, la empresa adjudicataria deberá presentar un informe relativo al cumplimiento de las obligaciones sociales que se han relacionado en los apartados anteriores.

Madrid, a 19 de diciembre de 2016

JEFA DE SERVICIO DE PUBLICIDAD Y ADMINISTRACIÓN



Elena Hernández Aixelá

ANEXO I

DISEÑO GRÁFICO E ILUSTRACIÓN	GRUPO 1: Comunicaciones de Juntas de Distrito, mensajes puntuales de áreas y/o direcciones generales u otros organismos dependientes de áreas de gobierno.	GRUPO 2: campañas de comunicación del Ayuntamiento y Áreas de Gobierno con aplicación en soportes de exterior y plan de medios.
Diseño gráfico o ilustración y arte final para un único formato en GRUPO 1: Página micromedios, cartel, portada de publicación. En GRUPO 2: Página, marquesina, columna, cartel, portada de publicación	400 €	1.500 €
Diseño gráfico o ilustración y arte final para un único formato de los siguientes: Robapáginas, faldón, columna prensa	200€	300€
Diseño Gráfico y arte final para díptico o tríptico	300€	800€
Diseño Gráfico y arte final para publicación hasta 12 páginas	900€	1.500€
Diseño Gráfico y arte final para publicación hasta 36 páginas	3.000€	6.000€
Logotipo - sin aplicación	350€	800€
Imagen Corporativa para evento	650€	2.000€
Memoria/anuario	6.000€	6.000€
Diseño de icono, badge o señal	50€	75€
Pack de iconos para web/app	150€	250€
Infografía simple para inserción en redes sociales o publicaciones	150€	200€
Maquetación agenda de eventos (formato cartel)	400€	900€
Animación simple para cartelera digital	300€	500€
gif animado	100€	200€
Diseño gráfico para plantilla wordpress (precio por página)	100€	150€
Uso de ilustración realizada para un formato en otro de inferior precio	50€	90€

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN

Mapa - cartografía simple para localización	90€	150€
Mapa - cartografía compleja	400€	800€
Diseño gráfico para autobuses integral	800€	1.500€
Diseño gráfico para autobús (paneles sueltos)	200€	350€
diseño de roll-ups o traseras	300€	300€
Diseño gráfico para displays y otros corpóreos	250€	600€
Plantilla para Newsletter digital	200€	300€

ADAPTACIONES DISEÑO GRÁFICO	Adaptación a formato y arte final de diseño previamente realizado o entregado.
Página	100 €
Doble página	120 €
Doble faldón, media página, columna, doble media página	80 €
Robapáginas, faldón	60 €
Portada publicación	100 €
Adaptación a redes (imágenes estáticas)	40 €
Adaptación a redes (gif)	80 €
Mupi, Marquesina, Columna	100 €
Adaptación a buses integrales	300 €
Adaptación a buses básica	150 €
Adaptación de diseño grafico para plantilla wordpress (precio por página)	90 €
Adaptación de diseño a packaging o merchandising ya definido	200 €
Adaptación de plantillas para newsletter o agenda	100 €



ANEXO II: MODELO C-1
PETICIÓN DE BIENES DE ADQUISICIÓN CENTRALIZADA DE SERVICIOS DE
CREACIÓN PUBLICITARIA

DENOMINACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

TIPO DE MENSAJE Y FORMATOS

PRESUPUESTO ESTIMADO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS Y EXTERIORES

PERIODO DE DURACIÓN

PUBLICO OBJETIVO

JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

LUGAR DE RECEPCIÓN DE LOS TRABAJOS

TIPOLOGÍA: (DISEÑO/ADAPTACIÓN)	SERVICIO	Nº DE UNIDADES	GRUPO (1/2)	IMPORTE (sin IVA)
			IMPORTE TOTAL (sin IVA)	
			IVA	
			IMPORTE TOTAL (IVA incluido)	

Fecha:

Firma: RESPONSABLE DEL PROGRAMA: DIRECTOR/A GENERAL DE
Fdo.:



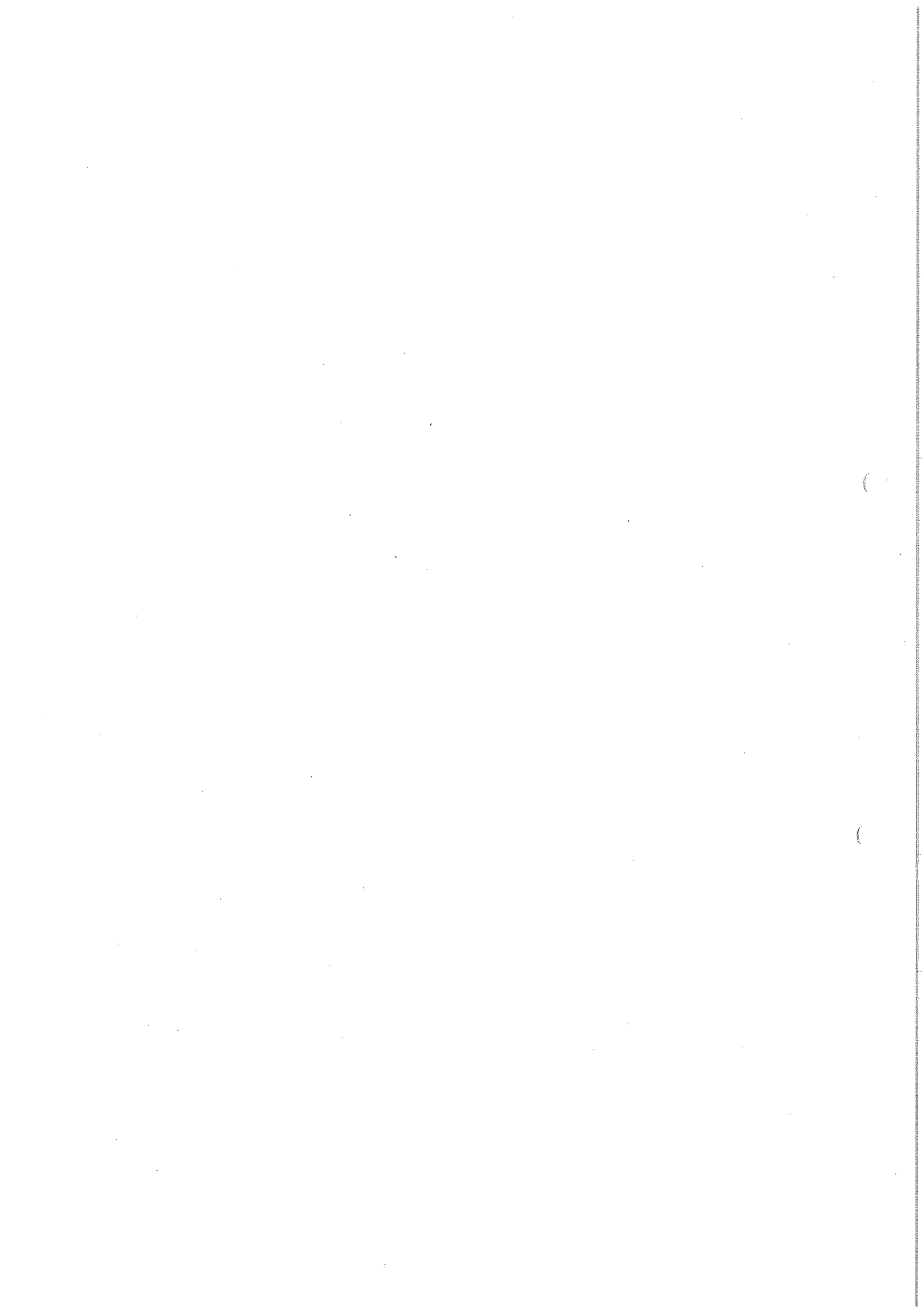
ANEXO III: MODELO C-3

D. _____, JEFE DE DEPARTAMENTO DE _____,

HAGO CONSTAR:

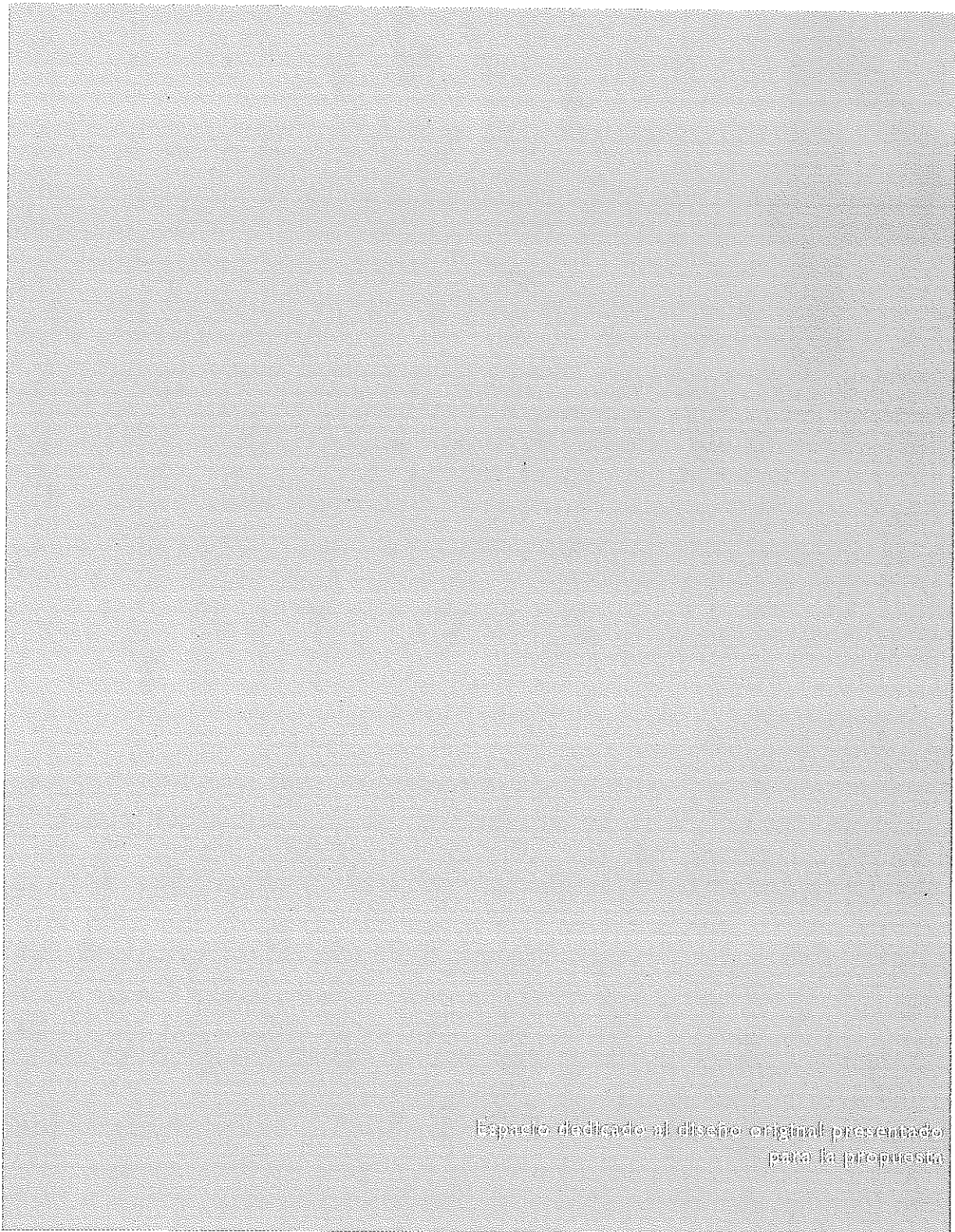
Que la Empresa adjudicataria de
....., ha realizado el servicio adecuadamente, consistente
en, con número, por un importe de
....., según factura que se acompaña, de (*Importe en Letra*) (*Importe en
Número*), procediendo su abono con cargo a la partida

Y para que conste, se firma el presente documento en Madrid, a
.....



ANEXO

4



Il presente documento è di proprietà originale e riservato
per uso interno.

ANEXO

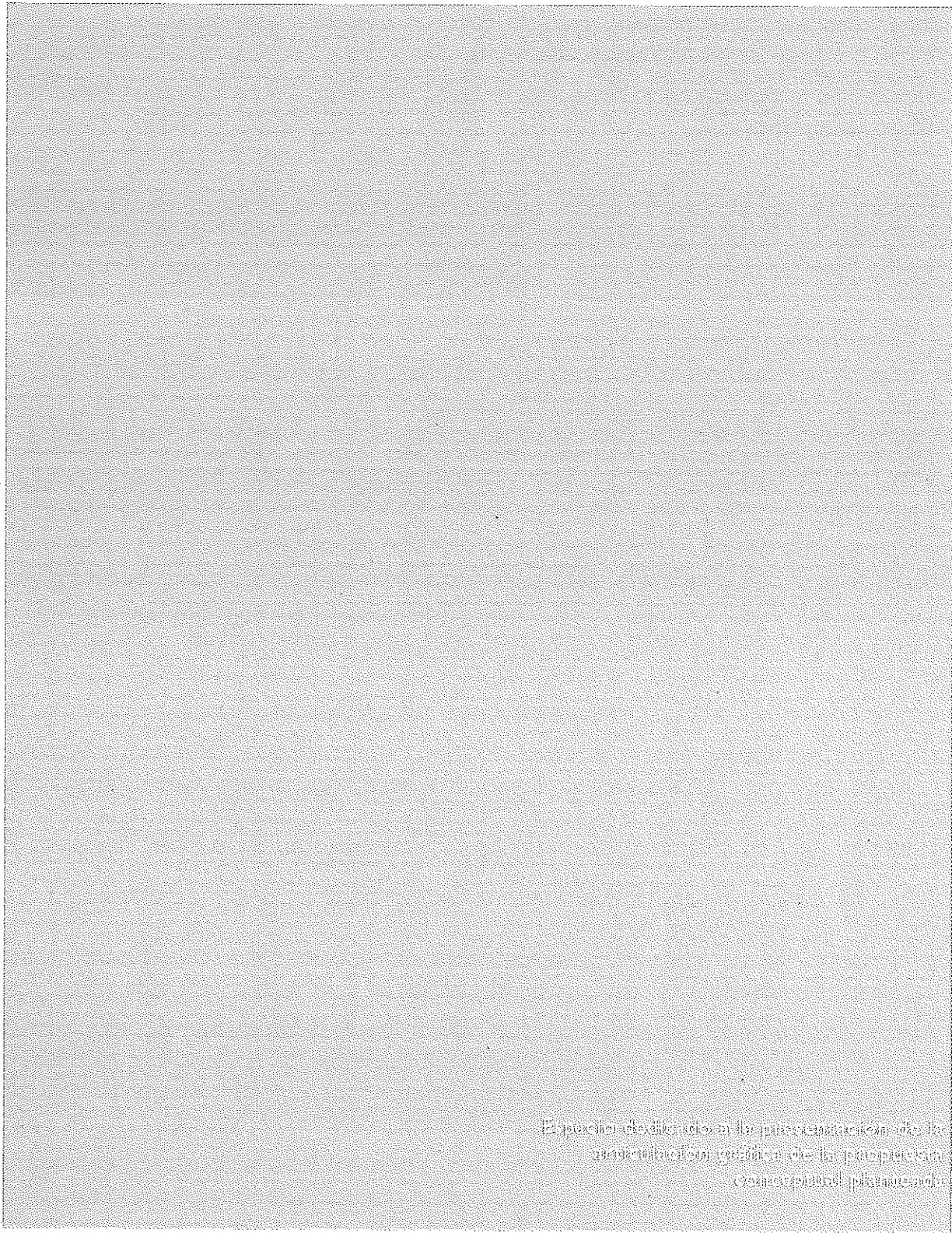
5

ESTRATEGIA

Espacio para escribir el análisis planteado de la situación de partida de la marca, así como el posicionamiento propuesto y el planteamiento de un concepto creativo coherente con el plan estratégico y los valores de la marca.

Este texto deberá estar escrito en tipografía Verdana y, cómo mínimo, a tamaño 10

PROPUESTA GRÁFICA



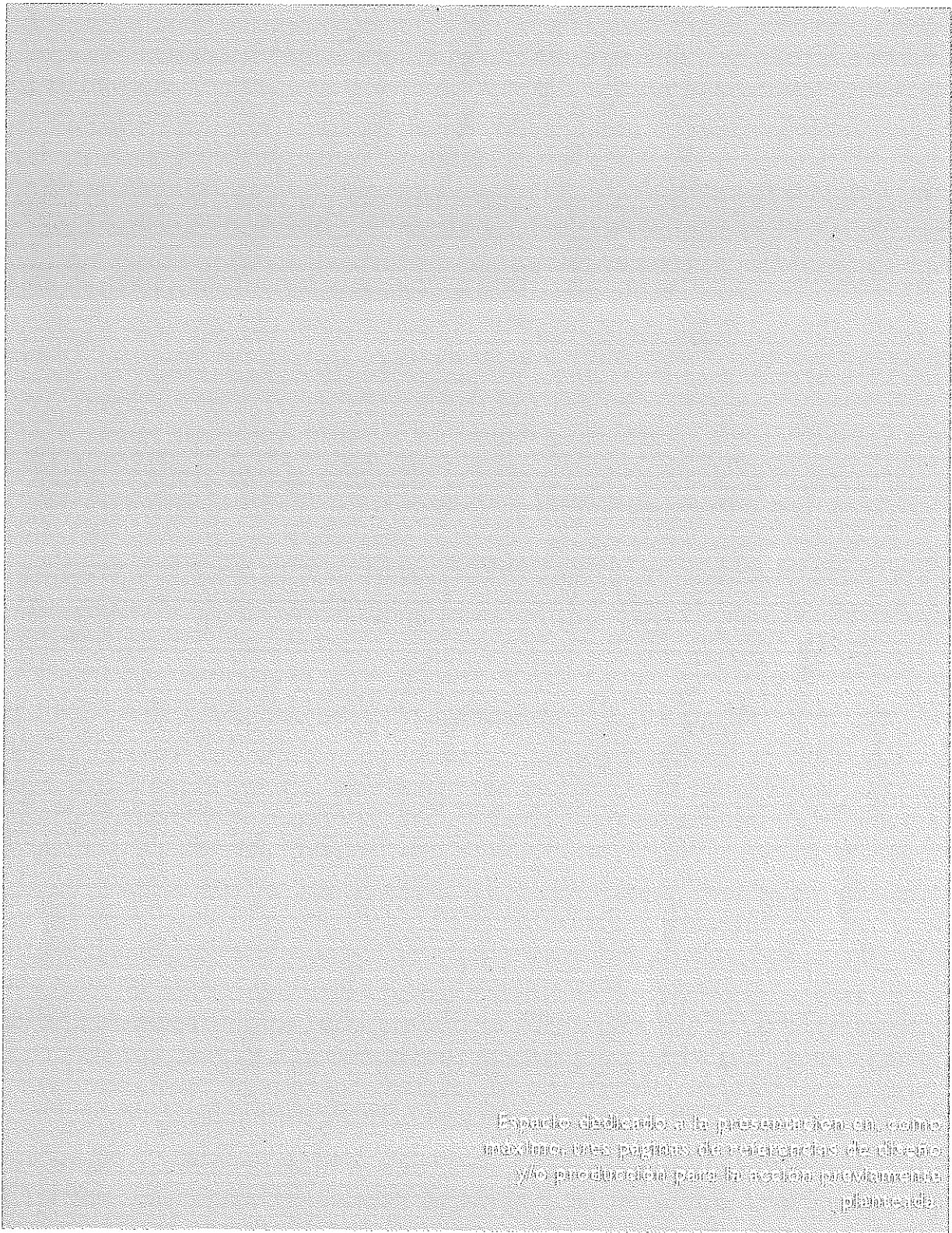
El espacio destinado a la parte constructiva de la
representación gráfica de la propuesta de
construcción presentada.

BORRADOR GUIÓN ACCIONES

Espacio para escribir el borrador con el guión de una acción comunicativa en un soporte, ya sea físico, digital o audiovisual.

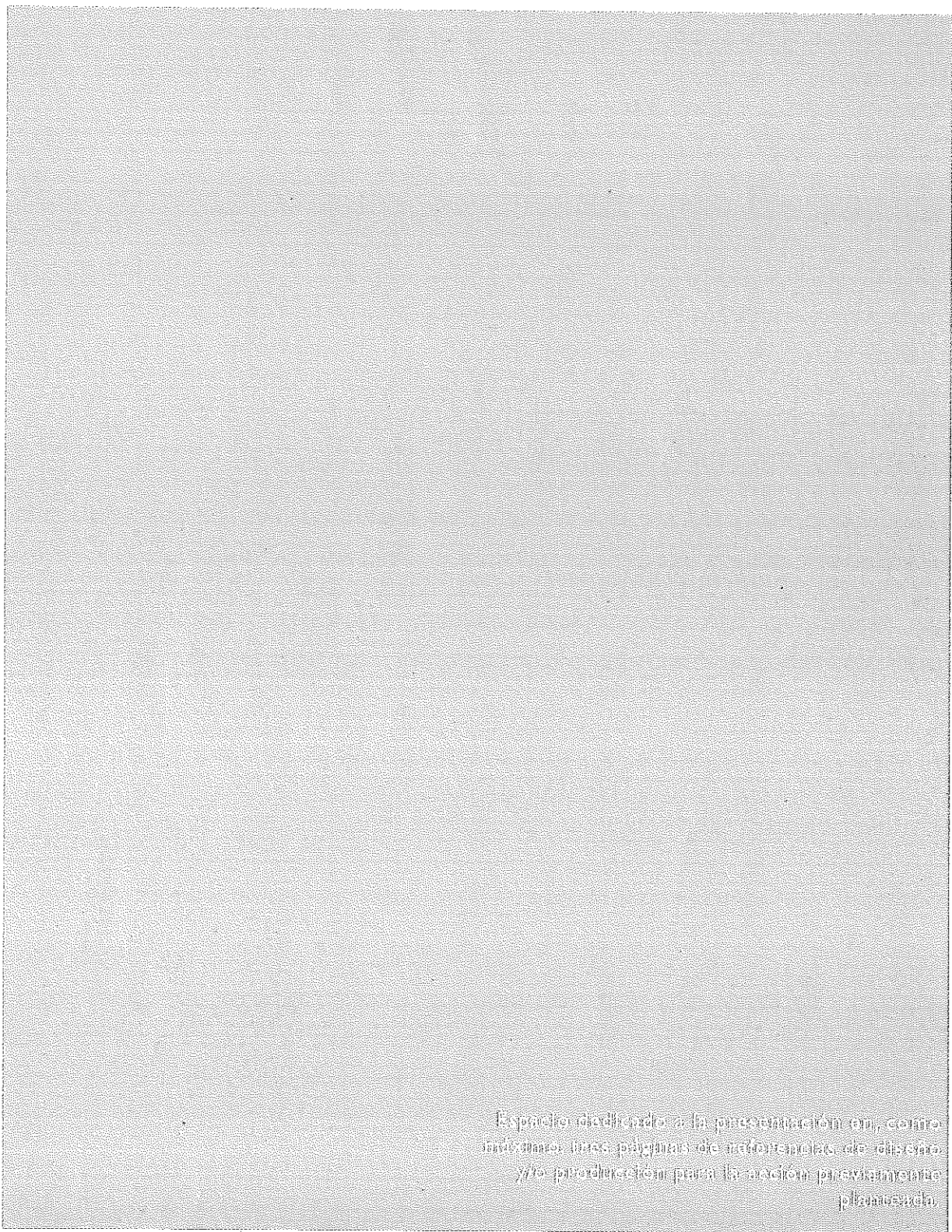
La propuesta puede ser un spot, una acción de calle, una web, una app o cualquier soporte o mensaje que se entienda como óptimo para comunicar la propuesta estratégica planteada.

REFERENCIAS / TRATAMIENTO



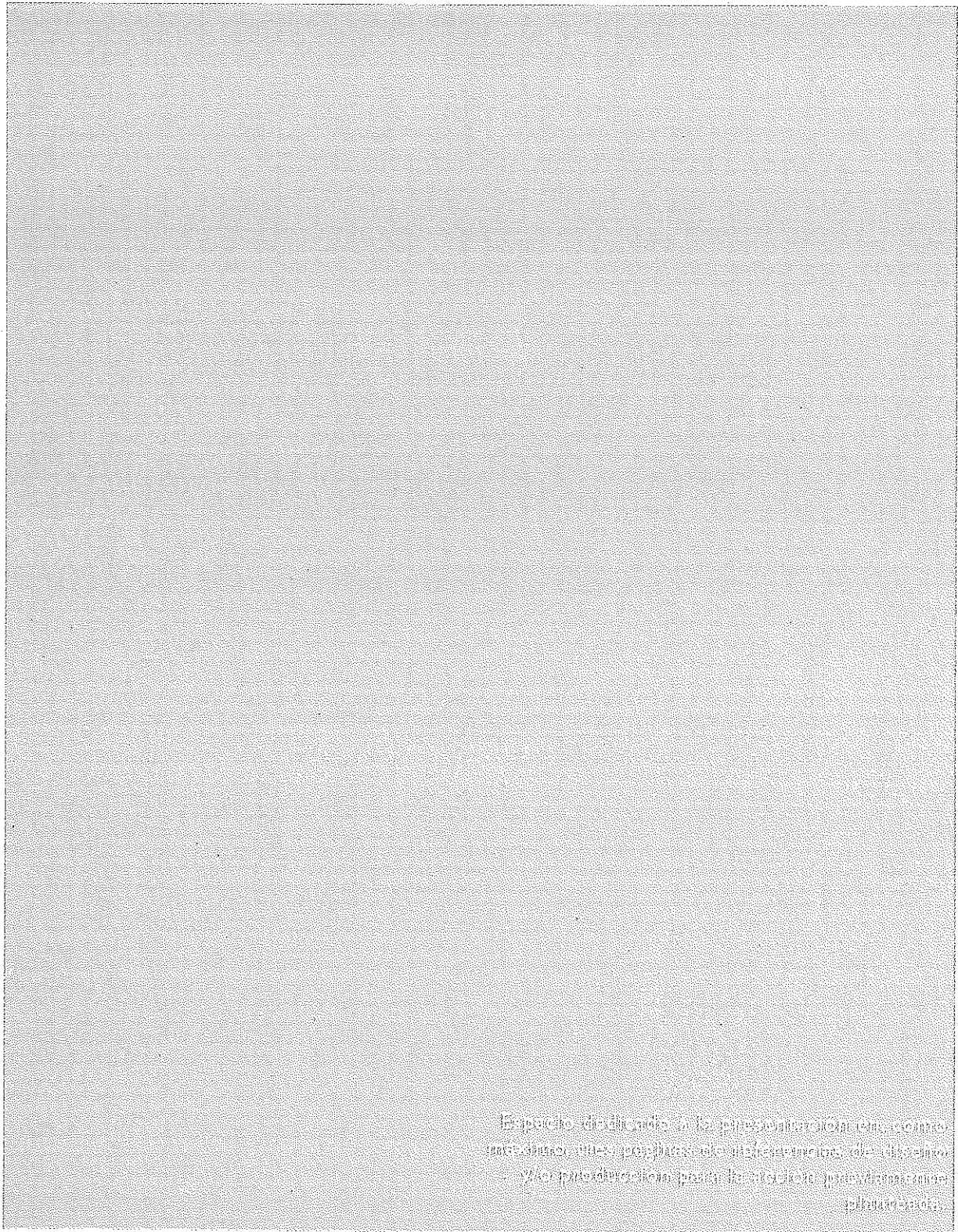
Espacio dedicado al tratamiento de los casos
máximos, tres páginas de referencias de interés
y/o procedimientos para la acción participativa
planteada.

REFERENCIAS / TRATAMIENTO



Es posible recibir más de una recomendación en un mismo momento. Los datos personales de los usuarios se almacenan y se utilizan para mejorar el servicio y proporcionar una experiencia personalizada.

REFERENCIAS / TRATAMIENTO



Es posible dedicar a la presentación de un caso como un ejemplo que se puede utilizar en la práctica de la psicología. No se puede decir que la práctica de la psicología sea una actividad que se puede hacer en un momento determinado de la vida.

