

---

## **Pliego de Especificaciones Técnicas**

# **CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES PARA PROMOCIONAR LA MARCA PLAYZ**

---

## ÍNDICE

- A) INTRODUCCIÓN
- B) DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
- C) CONDICIONES GENERALES DEL PROYECTO Y EQUIPAMIENTO.
- D) CONTENIDO MÍNIMO Y ESTRUCTURA OFERTA TÉCNICA.

### A) INTRODUCCIÓN.

En un entorno altamente competitivo y fragmentado, con una oferta por parte de los competidores cada vez más poderosa en la que las marcas compiten con fiereza por cada espectador, la Dirección de RTVE Digital e Investigación estima necesaria la puesta en marcha de una campaña que refuerce la marca PLAYZ.

Desde su lanzamiento a finales de 2017, la campaña de "marca" ha sido una necesidad latente que por unas u otras razones no ha podido llevarse a cabo.

Esta dirección considera inaplazable la campaña y propone lanzar el concurso para la contratación de una agencia.

### B) DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

Con el objetivo de aumentar la notoriedad de la marca y reforzar su posicionamiento se requieren los servicios de diseño de una campaña, gestión de la compra y planificación de espacios publicitarios en los medios que se estimen oportunos (tanto online como offline) y producción y montaje de las piezas propuestas para la consecución de los objetivos, al menor coste posible para RTVE.

La campaña estará dirigida a un público objetivo juvenil que definimos en 18-25 años, urbano, tecnológico y consumidor de contenidos digitales (series, documentales, etc.).

El período de campaña está pendiente de definición, pero no comenzará nunca antes del día 1 de diciembre. La duración de la campaña está abierta a lo que cada licitador considere óptimo entre dos y cuatro semanas.

La conceptualización/idea creativa del evento debe estar en línea con la idea de la campaña. Se exige como mínimo idea original, sugerencia de sitio físico, listado de invitados/influencers y actividades a realizar durante el evento para convertirlo en algo noticiable y viral. Todas las mejoras a este mínimo serán positivamente valoradas.

La agencia puede sugerir el tono de la campaña que estime oportuno, pero entendemos que ha de ser desenfadado (no institucional).

La aprobación del plan se hará por escrito (vía email). Cuando el trabajo esté finalizado RTVE certificará que este ha sido desempeñado de manera satisfactoria. El trabajo se considerará terminado una vez ejecutados todos los hitos publicitarios especificados en el Plan de medios propuesto por la empresa adjudicataria y entregado el informe post campaña.

RTVE se reserva la posibilidad de descartar todos los proyectos si ninguno fuera satisfactorio.

RTVE se reserva también la posibilidad de citar a todas las empresas licitadoras para que hagan una exposición presencial de su oferta.

El servicio incluye los siguientes “entregables”:

1. Presentación del Plan de campaña propuesto detallando la idea creativa que servirá de hilo conductor de la campaña y el evento, además de los medios, soportes, presupuesto, e impactos/impresiones/visualizaciones estimadas.
2. Prestación a RTVE del servicio de compra y planificación de espacios publicitarios para la difusión de la campaña.
3. Prestación del servicio de producción e implementación de las piezas.
4. En base a la idea creativa de la campaña, conceptualización de un evento que sirva de arranque o cierre de la campaña.
5. Informe post cuantitativo y cualitativo de la campaña realizada.

El contrato se iniciará con la aprobación del Plan de campaña y finalizará con la entrega del informe post-campaña.

### C) CONDICIONES GENERALES DEL PROYECTO Y EQUIPAMIENTO.

La propuesta técnica deberá detallar la capacidad, conocimientos y herramientas necesarias para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias en los medios propuestos.

En lo referente a las fuentes oficiales del mercado publicitario el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña.

### D) CONTENIDO MÍNIMO Y ESTRUCTURA OFERTA TÉCNICA.

1. Descripción general de la compañía (Breve descripción de la empresa).
2. Resumen ejecutivo. (Deben explicarse los aspectos más importantes de la propuesta: antecedentes, objetivos, beneficios, etc.).
3. Oferta técnica. (Especificada en el apartado B).
4. Información ampliada que permita la evaluación técnica de acuerdo con lo requerido en el Pliego de Condiciones Generales