



Modelo de declaración responsable

Nota: Si la entidad no ha utilizado algún soporte de los citados en este modelo de declaración responsable tiene que eliminar ese apartado del documento y cambiar la numeración, siguiendo el mismo orden. El documento resultante debe firmarse en todas sus hojas.

D./Dña.....
Con DNI..... En calidad de....., actuando
en representación de la entidad.....
con N.I.F. Nº..... y domicilio a efectos de notificaciones en.....dirección de
correo electrónico.....y teléfono (fijo y móvil).....y formula la siguiente

DECLARACIÓN RESPONSABLE

Uno. Que el desglose de los gastos de publicidad y propaganda realizados en el ejercicio 20.....
es el siguiente (indicar solamente los soportes utilizados):

Ejercicio 20.....(incluye IVA soportado no deducible)

Soporte	Publicidad esencial	Publicidad no esencial
Televisión y cine.		
Prensa y revistas.		
Radio.		
Folletos.		
Catálogos.		
Encartes, «mailings» y «e-mailings».		
Vallas, «mupis/opis», marquesinas y video pantallas.		
Otros.		
Total importe.		

En todas las campañas que se indican a continuación se utilizó el logotipo del acontecimiento de excepcional interés público «30 ANIVERSARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE MÚSICA REINA SOFÍA» en los anuncios de la entidad durante el período comprendido entre el.... de de 20.. y el de de 20...

Los gastos realizados se enmarcan dentro de los siguientes objetos y planes del programa establecido por la comisión interadministrativa del acontecimiento de excepcional interés público «30 ANIVERSARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE MÚSICA REINA SOFÍA»:

Dos. Las campañas de Televisión o cine (no incluir en este apartado datos por cesión por los medios de comunicación de «espacios gratuitos para la inserción por parte de la entidad receptora de las aportaciones de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento «30 ANIVERSARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE MÚSICA REINA SOFÍA» incluidos en el apartado treinta) se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- En los anuncios se ha aplicado una «mosca» de pantalla con reserva en positivo o en negativo, dependiendo de la luminosidad del spot, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base de la pantalla.



- El Logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha figurado en pantalla por un espacio de tiempo mínimo equivalente al 50 por ciento de la duración del anuncio y en ningún caso los logotipos de las cadenas de TV o cine (ni ningún otro logotipo) se han superpuesto al logotipo del acontecimiento.

- Campañas en las que se emitieron los spots:

Campañas

- Las cadenas de TV en las que se emitieron los anteriores spots son:

Nacionales	Autonómicas	Temáticas

- Los cines en los que se emitieron los anteriores spots son:

Cines

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes

- Campañas en las que se emitieron los spots:

Campañas

- Las cadenas de TV en las que se emitieron los anteriores spots son:

Nacionales	Autonómicas	Temáticas

- Los cines en los que se emitieron los anteriores spots son:

Cines

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a

Tres. Las campañas de Prensa y Revista (no incluir en este apartado datos por cesión por los medios de comunicación de «espacios gratuitos para la inserción por parte de la entidad receptora de las aportaciones de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento» incluidos en el apartado treinta) se realizaron con el siguiente detalle:



A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tuvo un ancho mínimo de 35 mm en los anuncios de una página, 30 mm en los de media página 25 mm mínimo en los robapáginas y 20 mm mínimo en los faldones, ocupando en todos los casos como mínimo un 10 por ciento de la base del anuncio.

- Campañas:

Campañas

- Soportes:

Medios de comunicación	Soporte/Formato (página completa, media página, roba página o faldón)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campañas

- Soportes:

Medios de comunicación	Soporte/Formato (página completa, media página, roba página o faldón)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Cuatro. Las campañas de Radio y «Podcast» de Audio (no incluir en este apartado datos por cesión por los medios de comunicación de «espacios gratuitos para la inserción por parte de la entidad receptora de las aportaciones de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento» incluidos en el apartado treinta) se realizaron con el siguiente detalle:

La entidad utilizó la locución «... Empresa colaboradora de «30 ANIVERSARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE MÚSICA REINA SOFÍA» al final de sus cuñas publicitarias en radio, en el mismo idioma que el de la propia cuña y de manera perfectamente comprensible.



- Campañas:

Campañas

- Las cadenas de radio en las que se emitieron las cuñas publicitarias son:

Medios de Comunicación

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a

Cinco. Las campañas de folletos y Catálogos se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- La tirada mínima de estos soportes publicitarios ha sido de 200,000 ejemplares anuales tanto para folletos como para catálogos (tachar lo que no proceda).
- En los folletos plegados el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) aparece en el ángulo inferior derecho de la portada y de la contraportada, con un ancho mínimo de 22 mm, ocupando un mínimo de 10 por ciento de la base del folleto.
- En los folletos no plegados el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha aparecido como mínimo en una de las caras, con un ancho mínimo de 22 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del folleto.
- En los catálogos el logotipo del acontecimiento (símbolo, y en su caso, leyenda) ha ocupado al menos el 10 por ciento de la base del catálogo.

- Campañas:

Campaña	Tirada anual

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Tirada anual

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....



Seis. Las campañas de Encartes, Mailings y E-Mailings se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- La tirada mínima de estos soportes publicitarios, considerados individualmente, ha sido de 200.000 ejemplares anuales para «mailings» y encartes, o destinatarios anuales en el caso de «e-mailings».
- En el caso de encartes y «mailings» el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tuvo como mínimo el mismo peso visual que la marca de la entidad colaborad, partiendo de un ancho mínimo de 20 mm, ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del anuncio.
- En los «mailings» el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha insertado en todos los elementos: sobre exterior, carta explicativa, folleto o revista (y en caso de revista se ha incluido contenidos del acontecimiento).
- Para «e-mailings» el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido el mismo peso visual que la marca del colaborador.
- Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

- Campañas:

Campaña	Tirada anual	Tipo de soporte (Encarte, «mailings» o «e-mailings»)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Tirada anual	Tipo de soporte (Encarte, «mailings» o «e-mailings»)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Siete. Las campañas en Valles, «Mupis/Opis», Marquesinas, Cabinas y Video Pantallas se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento se ha situado en el margen inferior del anuncio.
- En las vallas el ancho mínimo del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) es de un 10 por ciento del ancho de la misma.



- En los «Mupis/Opis», marquesinas y cabinas el ancho mínimo es de 140 mm. En todos los casos el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ocupado un mínimo del 10 por ciento de la base del anuncio.
- En las video-pantallas, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha aparecido según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

- Campañas:

Campaña	Tipo de soporte (Valla, «mupi/opi» , marquesina, cabina, video pantalla)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

- B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Tipo de soporte (Valla, «mupi/opi» , marquesina, cabina, video pantalla)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Ocho. Las campañas de Banderolas, Cartelería, Escaparates y Lonas se realizaron con el siguiente detalle:

- A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha situado en el margen inferior del anuncio, preferentemente en el ángulo inferior derecho.
- En todos los casos el ancho del logotipo ha sido como mínimo, el 10 por ciento de la base del soporte.
- En las banderolas dobles en las que el logotipo del acontecimiento se ha colocado en una de las caras de la banderola, el ancho del logotipo será como mínimo, el 20 por ciento de la base del soporte.

- Campañas:

Campaña	Tipo de soporte (Banderola, cartel, escaparate y lona)



El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

- Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Tipo de soporte (Banderola, cartel, escaparate y lona)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Nueve. Las campañas en Stands en Ferias y en Eventos Deportivos se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- La presencia del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) en el stand ha sido igual o superior al 10 por ciento de la totalidad de la extensión del mismo.

- Se entiende por extensión del stand la suma de las distintas superficies del mismo.

En el caso de que el stand solo sea de suelo (ejem.: exposición de coches), el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) deberá quedar siempre perfectamente visible, ya sea en el suelo o en «roll ups», por ejemplo.

- Campañas:

Campaña	Feria o Evento Deportivo

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad y son las siguientes:

- Campaña:

Campaña	Feria o Evento Deportivo



El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Diez. Las campañas en Puntos de Información se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- La presencia de la marca de la entidad colaboradora ha aparecido a modo de complemento de la información de las actividades que forman parte del acontecimiento.
- En los postes de información el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha aparecido centrado y con un ancho mínimo del 50 por ciento del ancho de la base.
- En las casetas de información o mostradores el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha situado en la parte frontal de las mismas, con un mínimo del 12 por ciento del ancho de la base.

- Campañas:

Campaña	Soporte (Poste de información, caseta de información)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Soporte (Poste de información, caseta de información)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Once. Las campañas en «Merchandising» se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) es visible en todo momento por el público, siguiendo el sentido de la lectura.
- Partiendo de un ancho mínimo de 30 mm, el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que el logotipo de la entidad colaboradora. Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.
- Para maletas, mochilas y bolsas de viaje: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su



caso, leyenda) ha ido ubicado en una parte en la que puede verse bien y en el caso de bolsas de viaje ha aparecido en ambas caras.

- Campañas:

Campaña	Soporte (Gorras, camisetas, llaveros, etc.)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

- B) Publicidad no esencial

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes.

- Campañas:

Campaña	Soporte (Gorras, camisetas, llaveros, etc.)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Doce. Las campañas en Marketing Directo se realizaron con el siguiente detalle:

- A) Publicidad esencial:

- La tirada mínimo del soporte fue de 150.000 ejemplares anuales. El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que el logotipo de la entidad anunciante, partiendo de un mínimo de 30 mm y ha sido visible siguiendo el sentido de la lectura.

- Por «peso visual »se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto

- Todas las piezas que componen el envío de marketing directo llevan el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda).

- Campañas:

Campaña	Tirada anual

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....



B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes.

- Campañas:

Campaña	Tirada anual

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Trece. En las campañas utilizando productos promocionales fabricados exclusivamente para la difusión del acontecimiento, los artículos han sido confeccionados específicamente para el acontecimiento, de forma que se asocian inequívocamente a la imagen del mismo.

- Campañas:

Campaña	Tipo de producto

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

Catorce. Las campañas en productos promocionales de distribución empresarial se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha sido visible en todo momento por el público y ha compartido el mismo espacio que el de la entidad.
- Ambos logos han tenido como mínimo el mismo tamaño.

- Campañas:

Campaña	Tipo de producto

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos



de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes.

- Campañas:

Campaña	Tipo de producto

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Quince. Las campañas en Soportes Publicitarios Digitales, Páginas Web, Dispositivos Móviles, Aplicaciones para Móviles y Tablet (APPS), Redes Sociales se realizaron con el siguiente detalle:

A.1) Publicidad esencial (contratando a terceros):

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) y el de la entidad anunciante han sido como mínimo del mismo tamaño (mismo peso visual) y se mantuvieron en pantalla igual tiempo.
- Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.
- En todo momento el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha sido perfectamente visible, a la misma altura que el logo de la entidad y no ha quedado oculto por ventanas emergentes.
- En el caso de utilización de video «banners», el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha aparecido según las condiciones establecidas para los spots de televisión.

- Campañas:

Campaña	Formato («Banners», video «Banner», «pop-up», etc.)	Soporte (Página web, dispositivo móvil, red social, etc.)

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

A.2) Publicidad no esencial (contratando a terceros):

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes.

- Campañas:

Campaña	Formato («Banners», video «Banner», «pop-up», etc.)	Soporte (Página web, dispositivo móvil, red social, etc.)



El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

B.1) Publicidad esencial (con medios de la entidad):

- La web creada para la difusión del acontecimiento y «microsite» ha tenido contenidos específicos (mínimo una página) de difusión del acontecimiento y, si lo hubiere, se ha introducido un enlace que lleva a la página oficial del mismo www.XXX.es

- En esta web el logotipo del acontecimiento ha aparecido en los mismos espacios y como mínimo con igual peso visual que el de la entidad colaboradora. En Todo momento ha sido perfectamente visible, a la misma altura que el logo de la entidad y no ha quedado oculto por ventanas emergentes.

- Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

- Campañas:

Campaña de la página WEB

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B.2) Publicidad no esencial (con medios de la entidad):

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes.

- Campañas:

Campaña de la página WEB

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Dieciséis. Las campañas en furgonetas, turismo, autobuses, camiones, grúas, vehículos articulados y otros vehículos de carga y transporte se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ocupado un mínimo del 10 por ciento de la base del espacio publicitario.

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el vehículo se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el vehículo es propiedad de la entidad



El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes.

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el vehículo se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el vehículo es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Diecisiete. Las campañas en grúas de construcción se realizaron con el siguiente detalle.

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha sido visible en todo momento por el público y se ha colocado a la altura adecuada para que así sea.
- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ocupado el 100 por cien de la base de la lona manteniendo su proporción.
- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha estado presente, como mínimo, en una lona colgante ubicada en una de las caras de la columna que sustenta la grúa.

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si la grúa se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si la grúa es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si la grúa se ha	Importe gastos de publicidad si la grúa es



	contratado con terceros	propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Dieciocho. Las campañas en globos aerostáticos y otros soportes similares se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido un tamaño mínimo de 30 por ciento del diámetro (o base) manteniendo las proporciones y se ha ubicado de manera centrada.

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Diecinueve. Las campañas en máquinas expendedoras, botelleros, vitrinas, neveras y refrigeradoras se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido un tamaño mínimo de 150 mm de ancho en la parte frontal, ocupando como mínimo el 10 por ciento de la base la máquina.

- Campañas:



Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

EI

importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Veinte. Las campañas en «Call Center» se realizaron con el siguiente detalle:

Se realizó una locución por el servicio diciendo «...Empresa colaboradora con «30 ANIVERSARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE MÚSICA REINA SOFÍA» de manera perfectamente comprensible.

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

Veintiuno. Las campañas en «Displays» y puntos lectores de venta se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que la marca de la entidad, partiendo de un ancho mínimo de 40 mm.
- Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

- Campañas:

--	--	--



Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el soporte se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el soporte es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Veintidós. Las campañas en WEB del colaborador se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- En el caso de web del colaborador el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha aparecido en la «home» y en lugares destacados en los apartados de la web relacionados con el acontecimiento y el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido como mínimo el mismo peso visual que el logotipo de la entidad.

En todo momento ha sido perfectamente visible, a la misma altura que el logo de la entidad y no ha quedado oculto por ventanas emergentes.

- Por «peso visual» se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

- Campañas:

Campaña	Coste

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:



- Campañas:

Campaña	Coste

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Veintitrés. Las campañas en uniformes y equipaciones deportivas se realizaron con el siguiente detalle:

- A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido una presencia en el uniforme o equipación con un peso visual no inferior al de la entidad colaboradora, salvo que una norma de obligado cumplimiento lo prohíba expresamente.
- Por «peso visual »se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si la equipación o uniforme se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si la equipación o uniforme es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

- B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si la equipación o uniforme se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si la equipación o uniforme es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Veinticuatro. Las campañas en cajeros automáticos se realizaron con el siguiente detalle:

- A) Publicidad esencial:



- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha tenido un peso inferior al de la marca de la entidad, partiendo de un mínimo de 40 mm.
- Por «peso visual »se considera «la superficie», es decir, el resultado de multiplicar el ancho por el alto.

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el cajero automático se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el cajero automático es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

- B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si el cajero automático se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el cajero automático es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Veinticinco. Las campañas en embalajes varios se realizaron con el siguiente detalle:

- A) Publicidad esencial (indicar a continuación solo el/los soporte/s afecto/s):

- Embalajes (como «packaging» de producto): el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha imprimido en la parte inferior de la cara donde aparece la marca del producto, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 20 mm.
- Cajas. El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha imprimido en cada pieza individualmente en la parte inferior de, como mínimo una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un ancho mínimo del logotipo de 25 mm.
- Bolsas (como «packaging» de producto): el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha imprimido en la parte inferior de, como mínimo, el frontal de la bolsa, siguiendo el sentido de la lectura. En las bolsas pequeñas (superficie menor o igual a 200 centímetros cuadrados) el ancho mínimo de logotipo ha sido de 20 mm y en las grandes (superficie mayor de 200 centímetros cuadrados) de 30 mm.
- Materiales de construcción (sacos, film y otros):
 - En los sacos el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se



ha imprimido en área visible en, al menos, una de las dos caras frontales, siguiendo el sentido de la lectura, con un tamaño mínimo del 20 por ciento del ancho del mismo.

- En film y otros envoltorios (como «packaging» de producto) el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha imprimido siguiendo el sentido de la lectura y ha estado presente en cada unidad de comunicación o plancha de impresión.
 - En todo caso, el logotipo ha tenido siempre un tamaño mínimo del 30 por ciento respecto a las dimensiones de la marca de la entidad.
- Palés: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) se ha imprimido de manera centrada como mínimo en una de las tres vigas de soporte de cada una de las cuatro caras y ha tenido un mínimo del 50 por ciento de la sección visible o superficie de exposición.

- Campañas:

Campaña	Tipo de embalaje	Importe gastos de publicidad si el embalaje se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el embalaje es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial (indicar a continuación solo el /los soporte/s afectado/s:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Tipo de embalaje	Importe gastos de publicidad si el embalaje se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el embalaje es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Veintiséis. Las campañas en latas, botellas, botellines se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ocupado como mínimo el 10 por ciento del ancho del soporte, con un ancho mínimo del 20 mm y ha aparecido en el sentido de la lectura.

- Campañas:



Campaña	Tipo de envase	Importe gastos de publicidad si el envase se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el envase es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Tipo de envase	Importe gastos de publicidad si el envase se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el envase es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Veintisiete: Las campañas en envase alimentarios se realizaron con el siguiente detalle

A) Publicidad esencial:

- Envases alimentarios y tetrabriks: el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha ocupado como mínimo el 10 por ciento de la superficie. Además, en el caso de tetrabriks, el logotipo ha aparecido en las dos caras y en el sentido de la lectura, siendo el ancho mínimo del logotipo de 30 mm en los tetrabriks grandes (mayor o igual a 1 litro) y de 0 mm en los tetrabriks pequeños (menos de 1 litro).

- Campañas:

Campaña	Tipo de envase	Importe gastos de publicidad si el envase se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el envase es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA,



considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Tipo de envase	Importe gastos de publicidad si el envase se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si el envase es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Veintiocho. Las campañas en bolsas contendedoras se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- El ancho del logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) ha sido como mínimo 30 mm y ha ocupado como mínimo un ancho del 10 por ciento de la base de la bolsa.

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si la bolsa se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si la bolsa es propiedad de la entidad

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Campaña	Importe gastos de publicidad si la bolsa contenedora se ha contratado con terceros	Importe gastos de publicidad si la bolsa contenedora es propiedad de la entidad



El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Veintinueve. Las campañas en soportes de divulgación corporativa (documentación corporativa, facturas y extractos bancarios de uso externo, etc.) se realizaron con el siguiente detalle:

A) Publicidad esencial:

- La tirada mínima de estos soportes, considerados individualmente, fue de 200.000 ejemplares anuales.
- El logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso leyenda) ha tenido el ancho mínimo siguiente: papel de carta (A4), 20 mm; papel de carta (A5), 16 mm; tarjetón, 20 mm; carpeta cerrada (DIN A4, 20 mm, y se ha colocado el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) en la parte inferior derecha de la contraportada; sobre de mensajería, 30 mm, y el logotipo se ha colocado en la parte delantera; sobre americano, 20 mm; facturas y extractos bancarias de uso externo, 20 mm ocupando un mínimo del 10 por ciento de la base del soporte.

- Campañas:

Tipo de soporte (papel de carta, tarjetón, carpeta cerrada, sobre mensajería, sobre americano, facturas, extractos bancarios de uso externo	Tirada anual

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial:

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, pero el logotipo del acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) tiene un tamaño que permite su correcta visibilidad y legibilidad, y son las siguientes:

- Campañas:

Tipo de soporte (papel de carta, tarjetón, carpeta cerrada, sobre mensajería, sobre americano, facturas, extractos bancarios de uso externo	Tirada anual

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Treinta. Las campañas mediante la cesión por los medios de comunicación de espacios gratuitos, para la inserción por parte de la entidad receptora de las aportaciones de anuncios dedicados a la promoción del acontecimiento, se realizaron con el siguiente detalle:



A) Publicidad esencial (indicar a continuación solo la/las modalidad/es afectada/s):

- Han de cumplirse los requisitos establecidos en los apartados dos, tres y cuatro de esta declaración responsable.

A.1) « Especial cobertura informativa del acontecimiento de excepcional interés público «30 ANIVERSARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE MÚSICA REINA SOFÍA»

- Campañas:

Campaña	Importe

A.2) «Publicidad de la imagen y del logotipo del acontecimiento de excepcional interés público» «30 ANIVERSARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE MÚSICA REINA SOFÍA», en las campañas publicitarias propias de la entidad, ha cumplido los requisitos de uso.

- Campañas:

Campaña	Importe de gastos si son campañas en el propio medio de comunicación	Importe de gastos si son campañas contratadas en otro medio de comunicación

A.3) « Cesión de espacios publicitarios del acontecimiento de excepcional interés público » «30 ANIVERSARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE MÚSICA REINA SOFÍA».

- Campañas:

Campaña	Importe

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como esenciales, asciende a.....

B) Publicidad no esencial (indicar a continuación solo la/las modalidad/es afectada/s):

Hay campañas en las que no se han cumplido las especificaciones técnicas para que los gastos de publicidad puedan considerarse como esenciales, y son las siguientes:

B.1) Especial cobertura informativa del acontecimiento de excepcional interés público «30 ANIVERSARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE MÚSICA REINA SOFÍA».



- Campañas:

Campaña	Importe

B.2) Publicidad de la imagen y del logotipo de acontecimiento (símbolo y, en su caso, leyenda) de excepcional interés público «30 ANIVERSARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE MÚSICA REINA SOFÍA», en las campañas publicitarias propias de la entidad.

- Campañas:

Campaña	Importe de gastos si son campañas en el propio medio de comunicación	Importe de gastos si son campañas contratadas en otro medio de comunicación

B.3) «Cesión de espacios publicitarios del acontecimiento de excepcional interés público» «30 ANIVERSARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR DE MÚSICA REINA SOFÍA»

- Campañas:

Campaña	Importe

El importe de los gastos de publicidad abonados por este concepto, excluido el IVA, considerados como no esenciales, asciende a.....

Nota: Firma y sellar en cada página.