

SP22-00435
SP22-00436
SP22-00437

MEMORIA JUSTIFICATIVA

ASUNTO: PLIEGO DE LOS LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE COORDINACIÓN Y TRABAJO DE COMUNICACIÓN, ATENCIÓN A MEDIOS Y REDES SOCIALES DE CAMPAÑAS CULTURALES (LOTES 1, 2 Y 3) QUE SON ENCOMENDADAS A LA SOCIEDAD MERCANTIL MUNICIPAL MADRID DESTINO. CULTURA, TURISMO Y NEGOCIO, A ADJUDICAR MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA

Lote 1. Carnaval, Veranos de la Villa y campaña tipo Carnaval: SP22-00435

Lote 2. Festival Flamenco Madrid, Festival Internacional JAZZMADRID y campaña tipo Festival Flamenco Madrid: SP22-00436

Lote 3. San Isidro, Navidad y Cabalgata de Reyes, campaña tipo San Isidro y campaña cultural integrada en la web de Madrid Destino: SP22-00437

1. OBJETO DE LA LICITACIÓN

Servicios de coordinación y trabajo de comunicación, atención a medios y redes sociales de campañas culturales que el Área de Cultura del Ayuntamiento de Madrid encomienda a Madrid Destino y que se dividen en los siguientes lotes: lote 1. Carnaval, Veranos de la Villa y campaña tipo Carnaval; lote 2. Festival Flamenco Madrid, Festival Internacional JAZZMADRID y campaña tipo Festival Flamenco Madrid; y lote 3. San Isidro, Navidad y Cabalgata de Reyes, campaña tipo San Isidro y campaña cultural integrada en la web de Madrid Destino, a adjudicar mediante procedimiento abierto sujeto a regulación armonizada, de conformidad con lo establecido en el pliego de prescripciones técnicas y en el de cláusulas administrativas particulares. De esta manera, se engloba en un único pliego los contratos menores de estos servicios que se hacían para cada una de las campañas especificadas.

2. DIVISIÓN DE LA LICITACIÓN EN LOTES

La licitación se divide en tres lotes:

Lote 1. Carnaval, Veranos de la Villa y campaña tipo Carnaval: SP22-00435

Lote 2. Festival Flamenco Madrid, Festival Internacional JAZZMADRID y campaña tipo Festival Flamenco Madrid: SP22-00436

Lote 3. San Isidro, Navidad y Cabalgata de Reyes, campaña tipo San Isidro y campaña cultural integrada en la web de Madrid Destino: SP22-00437

El presente pliego establece que los licitadores **solo se puedan presentar a un único lote** de todos los que se ofertan porque se busca primar la calidad y la especialización. Estos requisitos son necesarios para desempeñar correctamente los servicios de comunicación y redes sociales, pero también son los que van a permitir mejorar y obtener una mayor eficiencia en el trabajo que se desempeñe para estas campañas que cuentan con una programación muy especializada en todo tipo de disciplinas artísticas y tienen públicos muy diferentes. Igualmente, esta limitación en los lotes es una medida económica de dinamización del sector y un apoyo a las diferentes empresas de comunicación al evitar que haya un único adjudicatario de todos los lotes de las distintas campañas culturales de la ciudad de Madrid.

En el pliego también se especifica que las ofertas que no lleguen al 50% de la puntuación de los criterios no valorables en cifras o porcentajes (12,50 puntos), serán excluidas del procedimiento y no pasarán a la valoración de los criterios valorables en cifras o porcentajes. Madrid Destino identifica los servicios de web, redes sociales y comunicación como parte fundamental de estas campañas culturales, puesto que difunden el trabajo de los creadores con los que colabora y de todas las actividades relacionadas con su programación. Estos servicios permiten cumplir una parte importante de sus principales objetivos, como son la dinamización y el apoyo al sector cultural, la promoción del posicionamiento de Madrid como gran destino cultural y potenciar la difusión de la actividad cultural para alcanzar a un número mayor y más diverso de públicos; incrementando los niveles de asistencia, contribuyendo al

desarrollo y la consolidación de la identidad de cada espacio, así como fomentar la interacción con los ciudadanos y los visitantes. Teniendo en cuenta la importancia que suponen las tareas incluidas en el presente contrato, se considera necesario garantizar una calidad mínima en el licitador que finalmente sea el adjudicatario.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA LICITACIÓN

Es objetivo fundamental del departamento de Comunicación de Madrid Destino poner en conocimiento de los ciudadanos y visitantes de Madrid todas las actividades, proyectos e iniciativas de la empresa, para lo cual resulta indispensable la actualización constante de sus páginas web, redes sociales, así como otros elementos de comunicación.

Entre esos proyectos se encuentran las campañas culturales que encomienda el Ayuntamiento de Madrid, a través del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte, a Madrid Destino, Cultura, Turismo y Negocio. Estas campañas engloban la programación cultural de fiestas y eventos culturales destacados que se celebran anualmente en la ciudad, entre los que se encuentran Navidad y Cabalgata de Reyes, Carnaval, San Isidro, Festival Flamenco Madrid, Veranos de la Villa y Festival Internacional JAZZMADRID, y otros que se organizan puntualmente, como fueron el Centenario de Emilia Pardo Bazán o el ciclo 'Madrid tiene historia'. Son actividades de las que es necesario informar al ciudadano y generar interés mediático para fortalecer la imagen de la ciudad como destino cultural, amplificar la difusión de la programación para aumentar el éxito de público y apoyar al sector. Las webs y las redes sociales permiten potenciar la difusión de los proyectos y sus actividades culturales de forma que la información sobre las diferentes propuestas programadas alcance a un número mayor y más diverso de públicos, incrementándose así los niveles de asistencias, como al fomento de la interacción con los ciudadanos y visitantes.

A estos efectos, Madrid Destino está llevando a cabo el correspondiente procedimiento para unir los servicios de coordinación y trabajo de comunicación, atención a medios y redes sociales de las principales campañas en única licitación y, así, evitar realizar contratos menores en cada una de las fiestas y campañas culturales que se repiten anualmente en la programación de la ciudad de Madrid. Este pliego es necesario porque el propio departamento de Comunicación, que da apoyo a todas las áreas de la empresa, se encarga de la comunicación corporativa y coordina toda la comunicación de las sedes culturales de Madrid Destino, no está dimensionado en la actualidad para asumir todas las tareas y servicios que implican estos proyectos culturales por el tiempo y la dedicación que suponen.

4. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA PRESTACIÓN

El Contratista de cada lote ajustará su prestación a las siguientes especificaciones:

TAREAS COMUNES PARA LOS TRES LOTES

A. Comunicación y atención a medios

- Elaboración de un plan de comunicación, que incluya un cronograma de notas de prensa, convocatorias y acciones especiales con prensa.
- Organización, coordinación y planificación de todo el equipo para poder realizar todas las tareas de comunicación que implican estas campañas culturales, teniendo en cuenta que siempre se debe ofrecer un servicio profesional y de calidad.
- Elaboración y envío de todas las notas de prensa necesarias para comunicar la programación, las actividades más destacadas y los temas importantes cada proyecto. Siempre habrá una nota general que englobe todas las actividades, una nota de agenda semanal y una nota balance al cierre para comunicar resultados, además de todas las que se establezcan en el plan de comunicación.
- Se informará de los cambios de última hora o novedades que puedan surgir durante el desarrollo de cada campaña.
- Organización de la rueda de prensa para presentar cada proyecto a los medios de comunicación y en la que participarán autoridades municipales, instituciones colaboradoras y patrocinadores.
- Elaboración de la escaleta de la rueda de presentación, así como la de otros actos con prensa.

- Planificación y organización de otras posibles ruedas de prensa para iniciativas destacadas de cada proyecto.
- Convocatorias a los medios generales y especializados para las ruedas de prensa. Seguimiento telefónico de asistencia. Atención a los medios durante la rueda de prensa y cierre de entrevistas con interlocutores de las campañas y artistas que puedan asistir.
- Utilización de la plataforma de *emailing* de Madrid Destino cuando sea necesario realizar un apoyo en las comunicaciones, envíos y convocatorias que realiza la agencia a su base de datos de medios de comunicación.
- Elaboración de un dossier informativo sobre cada campaña y el programa completo de actividades para la rueda de prensa y para el envío posterior a los medios de comunicación.
- Elaboración de los dossiers y documentos, así como las *newsletters* que sean necesarias para informar de las actividades programadas.
- Redacción de guiones para piezas promocionales de las actividades culturales.
- Atención y relación con los medios de comunicación durante el desarrollo de todas las campañas, para facilitar información, organizar entrevistas y reportajes, y atender presencialmente a los medios en las actividades. Es muy importante la atención in situ en toda la programación y el acompañamiento para los reportajes y entrevistas solicitadas. El trabajo debe ser proactivo con los principales medios de comunicación a nivel nacional y local.
- Realización de propuestas especiales de noticias y entrevistas a los medios de comunicación.
- Gestión de acreditaciones de prensa para las actividades en las que sea necesario.
- Apoyo en la gestión de crisis y elaboración de un protocolo de actuación ante posibles escenarios de crisis.
- Comunicar a la Dirección General de Comunicación del Ayuntamiento de Madrid en tiempo real posibles cambios o modificaciones en la actividad/es.
- Comunicar y facilitar información relevante al departamento de redes sociales del Ayuntamiento de Madrid.
- Coordinación de una agenda de trabajo con entrevistas en diferentes medios a los miembros de la organización de cada campaña y con entrevistas puntuales a los artistas que participan en las mismas.
- Convocatoria a los medios de comunicación para las actividades. Se hará un esfuerzo especial con agencias, críticos, televisiones y medios gráficos con el objetivo de ampliar la difusión de la actividad.
- Trabajo en colaboración permanente con la dirección de cada festival.
- Coordinación con la dirección de Comunicación de Madrid Destino.
- Trabajo en colaboración permanente con todos los departamentos y áreas implicadas en las campañas, como son Producción, Ticketing, Accesibilidad y los espacios de Madrid Destino que participan en la programación.
- Trabajo en colaboración con todas las instituciones y organizaciones que participan en la programación de las campañas.
- Elaboración de un informe balance sobre el trabajo realizado en cada campaña, que debe incluir al menos el número de notas y presentaciones de prensa; convocatorias y medios acreditados; los datos básicos del *clipping* realizado; una valoración; y recomendaciones.
- Elaboración de un *clipping*, que incluirá todas las repercusiones en medios escritos y digitales, así como audiovisuales (radio y teles). Para este trabajo Madrid Destino facilitará los recursos materiales necesarios y de los que disponga durante la celebración de las campañas.

B. Gestión de perfiles en redes sociales

- Plan estratégico de comunicación *online*, incluyendo plan de captación de públicos objetivo y asesoramiento en la definición y desarrollo de la estrategia en RRSS.
- Publicidad: desarrollo de la estrategia de posts promocionados y publicidad, elaboración de contenidos y creatividades, vídeos, carruseles y banners. Las campañas se realizarán a través de la agencia de Publicidad de Madrid Destino y los costes serán cubiertos por el presupuesto de publicidad que haya asignado Madrid Destino.
- Elaboración de campañas específicas para programas o proyectos patrocinados. Se solicitará la generación de informe de estrategia y propuesta de ejecución y coordinación con los patrocinadores o socios de los proyectos.

- Redacción y publicación de los contenidos para las redes sociales. La gestión de las redes siempre se apoyará en la Guía de Estilo Base y Protocolo de RRSS que facilitará Madrid Destino.
- Gestión diaria de todos los perfiles que se utilicen en la promoción del festival, tanto de los propios con los que contasen las campañas y los de apoyo de Madrid Destino y Madrid Cultura como los nuevos perfiles que se creen para mejorar la estrategia de redes.
- Gestión diaria de los perfiles en Facebook (al menos 7 posts semanales, seguimiento y respuesta a menciones y mensajes directos)
- Gestión diaria de los perfiles en Twitter (al menos 21 tuits semanales, *retweets* y seguimiento y respuesta a menciones y mensajes directos).
- Gestión diaria de los perfiles en Instagram (al menos 10 publicaciones semanales y 10 *stories*, seguimiento y respuesta a menciones y mensajes directos).
- Gestión de los perfiles de Vimeo y todos los que se utilicen en la promoción de las campañas.
- Gestión de crisis. Protocolo de actuación.
- Presencia en la presentación de la programación, las actividades o programas para la obtención de recursos gráficos y darlas a conocer en los perfiles oficiales de las redes sociales. Cobertura del evento y emisión en directo.
- Grabación de pequeños directos para las redes sociales si fuera necesario, previa confirmación con Madrid Destino sobre las restricciones de grabación existentes por parte de los artistas, en cuanto a derechos de imagen y de propiedad intelectual.
- Toma de fotografías de las actividades para redes sociales con respecto al honor, la intimidad e imagen de las posibles personas retratadas o filmadas. En ningún caso será posible la publicación de las fotografías resultantes en bancos de imágenes ajenos a MADRID DESTINO.
- Envío de los videos y fotografías realizadas al equipo de Comunicación de Madrid Destino y al Ayuntamiento cuando sea necesario.
- Promoción y utilización de las fotografías y el material audiovisual que proporcione Madrid Destino.
- Creación de formatos específicos para RRSS como vídeos o GIFs animados a partir de los materiales facilitados por Comunicación de Madrid Destino.
- Creación de contenidos específicos y creativas gráficas y audiovisuales, adaptadas a cada una de las redes sociales.
- Coordinación con la dirección artística y la dirección de Comunicación de Madrid Destino.
- Monitorización de RRSS y elaboración de informes de evaluación sobre las KPIS identificadas junto al equipo de comunicación en todas las redes utilizadas. El informe debe incluir al menos un análisis de los principales datos obtenidos en cada perfil, así como una valoración y recomendaciones.

C. Gestión web

- Actualización de contenidos de la zona de prensa de la página oficial, desde el momento en que se diseña/cierra la programación de las campañas hasta su conclusión. La actualización será diaria durante los días propios de la programación por todo el material fotográfico y notas de prensa que se generan.
- Apoyo en la carga de contenidos web al equipo de Madrid Destino cuando sea necesario por la amplitud de la programación en la web oficial de la campaña.
- Apoyo en la publicación de notas de prensa en la web corporativa de Madrid Destino y la web de Madrid Cultura cuando sea necesario.
- Monitorización y elaboración de informes de evaluación sobre las KPIS identificadas con el equipo de comunicación de Madrid Destino (adquisición, demografía, visitas y usuarios únicos).
- Subida de contenidos a las webs de Madrid Destino y Madrid Cultura y otras plataformas municipales cuando sea necesario.

METODOLOGÍA DE TRABAJO PARA LOS TRES LOTES

- Contacto diario con la dirección artística de los proyectos.
- Contacto diario con el responsable de Comunicación de Madrid Destino.
- Contacto con todos los equipos implicados en las campañas y el Ayuntamiento.
- Reuniones de coordinación.
- Desarrollo de planes de comunicación y redes sociales.
- Desarrollo de cronogramas de prensa.

- Desarrollo de calendarios semanales editoriales independientes para cada RRSS.
- Trabajo en una extranet de Madrid Destino para que la información y el trabajo desarrollado pueda consultarse por todas las personas implicadas en los proyectos y todos los documentos y archivos de la campaña queden archivados aquí. Las notas de prensa, convocatorias, dossiers, cronograma de notas de prensa, plan de comunicación, plan de redes sociales, listados de medios atendidos, las fotografías y material gráfico de la zona de prensa de la web, los clippings y los informes de balance son algunos ejemplos de la documentación que deberá archivar en la extranet.
- Actualización diaria de la información de las campañas en la extranet de Madrid Destino.
- El equipo deberá colaborar y apoyarse en todas las tareas especificadas de comunicación y atención a medios, gestión de perfiles en redes sociales y gestión web.
- La jornada laboral será la estándar de 8 horas diarias, pero pudiéndose hacer el cómputo del horario semanalmente o mensualmente. El horario tendrá que dividirse entre mañanas y tardes y abarcar el horario de inicio de las actividades culturales. Además, durante la celebración de la programación cultural deben incluirse todos los fines de semana para poder atender a los medios de comunicación que asistan a los eventos.
- **El tiempo de respuesta a una incidencia debe realizarse en menos de tres horas y, si fuera necesario, presencialmente.**

MEDIOS PERSONALES ESPECÍFICOS PARA LOS TRES LOTES

- El adjudicatario deberá disponer de recursos técnicos y un equipo humano cualificado que tenga los perfiles adecuados y el número de personas necesarias para que se puedan desempeñar las tareas incluidas en el contrato con la excelencia y calidad exigidas por Madrid Destino. **El adjudicatario como parte de esta oferta, deberá entregar un organigrama del equipo que se encargará del cumplimiento de los servicios del contrato, detallando los perfiles profesionales y los currículums.**
- El equipo de trabajo debe contar al menos con **un responsable de comunicación**, que tenga al menos cinco años de experiencia en comunicación pública de naturaleza similar al objeto del presente pliego y/o gabinetes de comunicación de instituciones públicas y/o privadas, y otro **responsable de redes sociales**, que tenga al menos cinco años de experiencia en redes sociales. Estos profesionales necesitan contar con el apoyo de redactores o auxiliares de redacción para la gestión de acreditaciones, atención a medios, publicación de contenidos y/o gestión de redes sociales cuando sea necesario durante el desarrollo de la programación cultural. También el equipo tiene que tener un diseñador gráfico que maquete los dossiers que sean necesarios en los proyectos y cree algunas plantillas para las redes sociales teniendo en cuenta el cartel de las campañas que facilitará Madrid Destino.
- En todo caso son necesarios perfiles técnicos con formación y conocimientos en comunicación pública, Redes Sociales y Relaciones con los medios, y/o experiencia suficientemente justificada en trabajos y programas de naturaleza similar al objeto del presente pliego desarrollados en instituciones públicas y/o privadas.
- El responsable de comunicación deberá tener experiencia en la comunicación corporativa con instituciones internacionales y nacionales.
- Los responsables de comunicación, redes sociales y redactores tendrán que tener formación en Ciencias de la Información y redes sociales.
- Es imprescindible que todo el equipo tenga conocimientos mínimos de edición de foto y vídeo para los contenidos *online*.

LOTE 1. CARNAVAL, VERANOS DE LA VILLA Y CAMPAÑA TIPO CARNAVAL

Lote 1. Tareas y aspectos particulares

CARNAVAL

Fecha de inicio y fin del trabajo: El trabajo durará, aproximadamente, un mes y terminará cinco días después del Miércoles de Ceniza para que se pueda realizar el informe de balance. Teniendo en cuenta las fechas de los carnavales, las fechas de los contratos serán las siguientes: Carnaval 2023: 16 – 22 febrero. Fechas del trabajo en 2023: lunes 30 enero- lunes 27 de febrero. Carnaval 2024: 8 – 14 febrero. Fechas del trabajo en 2024: lunes 22 enero- lunes 19 de febrero. Carnaval 2025: 27 febrero – 5 marzo. Fechas del trabajo en 2025: viernes 7 febrero-lunes 10 marzo

* Las fechas de la campaña son estimadas y pueden variar por causas ajenas a Madrid Destino.

El equipo deberá planificarse y organizarse en función del trabajo y las tareas que sean prioritarias en cada momento, siendo necesario que durante todo el proyecto haya disponibilidad para dar respuesta a imprevistos y crisis y se dé cobertura a todas las actividades programadas.

Programación cultural: Aproximadamente es una semana de actividades culturales.

Equipo: Durante la celebración de la programación cultural, en el equipo siempre deben estar trabajando diariamente un mínimo de tres personas (responsable de prensa, responsable de redes sociales y un redactor), para que se puedan cubrir las mañanas, tardes y el horario nocturno de las actividades. De esta manera, se pueden cumplir los descansos entre las jornadas laborales y se puede atender a los medios de comunicación en todo momento y realizar el trabajo de redes. En cada campaña debe dimensionarse correctamente el equipo en función de sus propias características y necesidades con el objetivo de garantizar la atención a medios y una correcta comunicación de la programación.

Hitos de la campaña a nivel de comunicación serán:

- Lanzamiento de la campaña
- Inicio y fin de la programación
- Otros hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
- Balance final de la campaña

Las notas de prensa se centrarán en los siguientes temas:

- Nota general de toda la programación
- Cartel de la campaña
- Agenda diaria
- Accesibilidad
- Otras notas a determinar
- Balance de la campaña

Página web

Página web oficial de la campaña en la que tendrá que actualizarse diariamente la sección de prensa, que cuenta con las subsecciones de imágenes, dossier, notas de prensa, videos y contacto:

<https://www.carnavalmadrid.com/prensa>.

Redes sociales

- Los perfiles principales serán Facebook, Twitter e Instagram de **Madrid Cultura** (datos junio 2022):

<https://www.facebook.com/madridcultura>. Seguidores: 57.067

https://twitter.com/Madrid_Cultura. Seguidores: 38,4 mil

<https://www.instagram.com/madridcultura>. Seguidores: 91 (creado mayo 2022)

- También deberán incluir aquellos contenidos más importantes en Facebook y Twitter de la empresa municipal **Madrid Destino** (datos junio 2022):

<https://www.facebook.com/MadridDestinoCTN>. Seguidores: 6.346

<https://twitter.com/madridDestino>. Seguidores: 6.993.

- Podrá añadirse algún perfil más que sea estratégico para la campaña.

* Desde las redes sociales y las páginas web del Ayuntamiento de Madrid y las sedes culturales de Madrid Destino se apoya esta campaña cultural y colaboramos estrechamente con ellos.

VERANOS DE LA VILLA

Fecha de inicio y fin del trabajo: El trabajo durará, aproximadamente, tres meses y medio, de la tercera semana de mayo a la primera de septiembre.

* Las fechas de la campaña son estimadas y pueden variar por causas ajenas a Madrid Destino.

El equipo deberá planificarse y organizarse en función del trabajo y las tareas que sean prioritarias en cada momento, siendo necesario que durante todo el proyecto haya disponibilidad para dar respuesta a imprevistos y crisis y se dé cobertura a todas las actividades programadas.

Programación cultural: Aproximadamente son dos meses de programación cultural (julio y agosto).

Equipo: Durante la celebración de la programación cultural, en el equipo siempre deben estar trabajando diariamente un mínimo de tres personas (que puedan hacer las tareas de responsable de prensa, responsable de redes sociales y redactor), para que se puedan cubrir las mañanas, tardes y el horario nocturno de las actividades. De esta manera, se pueden cumplir los descansos entre las jornadas laborales y se puede atender a los medios de comunicación en todo momento y realizar el trabajo de redes. En cada campaña debe dimensionarse correctamente el equipo en función de sus propias características y necesidades con el objetivo de garantizar la atención a medios y una correcta comunicación de la programación.

Sedes donde se realizará la programación: En la edición 2022 participan una veintena de espacios, entre los que se encuentran destacados enclaves de la ciudad y también espacios gestionados por Madrid Destino. La programación tiene también como protagonistas las calles de la capital.

Mensajes e hitos importantes de la campaña:

La cultura segura, la diversidad de la programación cultural, el apoyo de Madrid al sector cultural, la cultura como reactivador económico de la ciudad y la accesibilidad del festival serán temas principales en la comunicación. El acto de presentación y el balance del festival serán algunos de los hitos en comunicación.

Hitos de la campaña a nivel de comunicación serán:

- Lanzamiento de la campaña
- Inicio y fin de la programación
- Otros hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
- Balance final de la campaña

Las notas de prensa se centrarán en los siguientes temas:

- Nota general de toda la programación
- Cartel de la campaña
- Agenda semanal
- Accesibilidad
- Otras notas a determinar
- Balance de la campaña

Página web:

Página web oficial del festival en la que tendrá que actualizarse diariamente la sección de prensa:

- <https://www.veranosdelavilla.com/es>
- <https://www.veranosdelavilla.com/es/zona-de-prensa>
-

Redes sociales:

-Veranos de la Villa (redes propias: Twitter, Instagram, Vimeo). Se requiere actuación durante más de tres meses, de junio a primeros de septiembre.

Twitter (<https://twitter.com/VeranosVilla>) 5.911 seguidores (enero 2022)

Instagram (https://www.instagram.com/veranosdelavilla_madrid/) 15,9 k seguidores (enero 2022)

Vimeo (<https://vimeo.com/veranosvilla>): 50 seguidores (enero 2022)

* Además se utilizan cada año **como apoyo las redes de Madrid Cultura, Madrid Destino y Corporativa del Ayuntamiento de Madrid** para la comunicación. **El proveedor deberá encargarse de la promoción del festival en los perfiles Facebook, Twitter e Instagram de Madrid Cultura y Facebook y Twitter de Madrid Destino.**

- Los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram de **Madrid Cultura** (datos junio 2022):

<https://www.facebook.com/madridcultura>. Seguidores: 57.067

https://twitter.com/Madrid_Cultura. Seguidores: 38,4 mil

<https://www.instagram.com/madridcultura>. Seguidores: 91 (credo mayo 2022)

- Los perfiles de Facebook y Twitter de la empresa municipal **Madrid Destino** (datos junio 2022):

<https://www.facebook.com/MadridDestinoCTN>.

Seguidores:

6.346

<https://twitter.com/madridDestino>. Seguidores: 6.993.

* Debido a los cambios en las programaciones anuales municipales, algunas de estas cuentas, actividades o servicios podrían desaparecer.

CAMPAÑA TIPO CARNAVAL

Tiene las mismas particularidades de Carnaval, pero **no está determinada la fecha en la que se celebrará. No obstante, se comunicará el trabajo de la campaña al adjudicatario con tiempo suficiente para su planificación y asignación de recursos.**

Fecha de inicio y fin del trabajo: Será aproximadamente un mes de trabajo, aproximadamente, al igual que en Carnaval, pero sin fechas concretas. Esta campaña no coincidirá en sus actividades y eventos culturales programados con aquellos que se organicen en Veranos de la Villa.

El equipo deberá planificarse y organizarse en función del trabajo y las tareas que sean prioritarias en cada momento, siendo necesario que durante todo el proyecto haya disponibilidad para dar respuesta a imprevistos y crisis y se dé cobertura a todas las actividades programadas.

Programación cultural: Aproximadamente es una semana de actividades culturales, al igual que Carnaval.

Equipo: Durante la celebración de la programación cultural, en el equipo siempre deben estar trabajando diariamente un mínimo de tres personas (responsable de prensa, responsable de redes sociales y un redactor), para que se puedan cubrir las mañanas, tardes y el horario nocturno de las actividades. De esta manera, se pueden cumplir los descansos entre las jornadas laborales y se puede atender a los medios de comunicación en todo momento y realizar el trabajo de redes. En cada campaña debe dimensionarse correctamente el equipo en función de sus propias características y necesidades con el objetivo de garantizar la atención a medios y una correcta comunicación de la programación.

Hitos y notas de prensa: Las indicaciones son las mismas que en la campaña de Carnaval.

Web y redes sociales: Como de esta campaña no está definida la temática, no podemos ofrecer datos de la web oficial y sus redes sociales, pero sí especificar que tendrá unas características similares a las que tiene la campaña de Carnaval.

Lote 1. INICIO Y FIN DEL CONTRATO DE LAS TRES CAMPAÑAS DEL LOTE 1

- **El contrato dará comienzo el 1 de enero de 2023 y finalizará el 31 de diciembre de 2023.** No obstante, se podrá establecer una prórroga por veinticuatro meses (24) o por periodos inferiores.
- **Si alguna de las campañas es anulada en su totalidad o no se organiza, no se abonará el importe ofertado por el adjudicatario para dicha campaña.**
- Si la campaña no se realiza en la totalidad que está prevista porque hay una cancelación parcial o una causa de fuerza mayor, se abonarán solo los trabajos realizados. El importe objeto de abono se establecerá de común acuerdo entre el área promotora del contrato y el adjudicatario del pliego teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:
 - a) Si solo hay una o dos reuniones de toma de contacto para conocer la campaña, sin ningún trabajo previo, solo se abonará un 10% del importe ofertado por el adjudicatario para la campaña.
 - b) Si el trabajo de la campaña es reducido entre una y tres acciones, solo se abonará el 15% del importe ofertado por el adjudicatario para la campaña.

c) Si se ha empezado el trabajo de la campaña y se ve interrumpido en alguna de sus fases, se tendrán en cuenta tres situaciones:

1. Los trabajos previos de la campaña y que se realizan antes del inicio de las actividades programadas suponen un 20% del presupuesto (si se realizan en su totalidad).
2. Las tareas durante el desarrollo de la programación cultural suponen un 70% del importe ofertado por el adjudicatario para la campaña (si se realizan en su totalidad).
3. Los trabajos de evaluación y clipping suponen un 10% del importe ofertado por el adjudicatario para la campaña (si se realizan en su totalidad).

A todos los efectos se entenderá que el precio estipulado en las ofertas que se presenten comprende el precio del objeto del contrato, conforme a la descripción de los pliegos, así como todos los costes y gastos en los que pueda incurrir la empresa adjudicataria durante el desarrollo de los servicios detallados en los pliegos que rigen la presente contratación.

LOTE 2. FESTIVAL FLAMENCO MADRID, FESTIVAL INTERNACIONAL JAZZMADRID Y CAMPAÑA TIPO FESTIVAL FLAMENCO MADRID

Lote 2. Tareas y aspectos particulares

FESTIVAL FLAMENCO MADRID

Esta campaña tiene la particularidad de que el adjudicatario se encargará de la carga de todos los contenidos de la página web oficial, ya no es solo la gestión de contenidos de la zona de prensa o un apoyo puntual si fuera necesario por la amplitud de la programación.

Fecha de inicio y fin del trabajo: El trabajo durará, aproximadamente, un mes y medio, a partir del 18 de abril y hasta el 3 de junio.

* Las fechas de la campaña son estimadas y pueden variar por causas ajenas a Madrid Destino.

El equipo deberá planificarse y organizarse en función del trabajo y las tareas que sean prioritarias en cada momento, siendo necesario que durante todo el proyecto haya disponibilidad para dar respuesta a imprevistos y crisis y se dé cobertura a todas las actividades programadas.

Programación cultural: aproximadamente es un mes programación.

Equipo: Durante la celebración de la programación cultural, en el equipo siempre deben estar trabajando diariamente un mínimo de tres personas (responsable de prensa, responsable de redes sociales y un redactor), para que se puedan cubrir las mañanas, tardes y el horario nocturno de las actividades. De esta manera, se pueden cumplir los descansos entre las jornadas laborales y se puede atender a los medios de comunicación en todo momento y realizar el trabajo de redes. En cada campaña debe dimensionarse correctamente el equipo en función de sus propias características y necesidades con el objetivo de garantizar la atención a medios y una correcta comunicación de la programación.

El equipo deberá contar con un redactor que se encargará de la carga de contenidos a jornada completa los primeros quince días y después tendrá media jornada para encargarse de las actualizaciones y apoyar al resto del equipo de comunicación.

Sedes donde se desarrolla la programación: En 2022 se celebró en el teatro Fernán Gómez, Centro Cultural de la Villa, Conde Duque, Matadero Madrid, Museo de San Isidro, Madrid Río,

Palacio de Cristal de Arganzuela, Espacio Abierto Quinta de los Molinos, CentroCentro, Espacio Cultural Serrería Belga, y en otros emplazamientos de Madrid.

Hitos de la campaña a nivel de comunicación serán:

- Lanzamiento de la campaña
- Inicio y fin de la programación
- Actividades en los distintos centros que participan en el Festival.
- Otros hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
- Balance final de la campaña

Las notas de prensa se centrarán en los siguientes temas:

- Nota general de toda la programación
- Cartel de la campaña
- Agenda diaria
- Accesibilidad
- Otras notas a determinar
- Balance de la campaña

Página web

Página web oficial de la campaña de la que tendrán que cargarse todos los contenidos. Una sección importante será la sección de prensa que tendrá que actualizarse diariamente y que cuenta con las subsecciones de imágenes, dossier, notas de prensa, videos y contacto :

festivalflamencomadrid.com

Redes sociales

-Festival Flamenco Madrid (redes propias: Facebook, Twitter e Instagram. Datos junio 2022). Se requiere actualización durante un mes y medio:

<https://www.facebook.com/flamencomadridfest> (20.885 seguidores)

<https://twitter.com/flamencomadfest> (832 seguidores)

<https://www.instagram.com/flamencomadridfest/?hl=es> (5.741 seguidores)

* Además se utilizan cada año **como apoyo las redes de Madrid Cultura, Madrid Destino y Corporativa del Ayuntamiento de Madrid** para la comunicación. **El proveedor deberá encargarse de la promoción del festival en los perfiles Facebook, Twitter e Instagram de Madrid Cultura y Facebook y Twitter de Madrid Destino.**

- Los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram de **Madrid Cultura** (datos junio 2022):

<https://www.facebook.com/madridcultura>. Seguidores: 57.067

https://twitter.com/Madrid_Cultura. Seguidores: 38,4 mil

<https://www.instagram.com/madridcultura>. Seguidores: 91 (credo mayo 2022)

- Los perfiles de Facebook y Twitter de la empresa municipal **Madrid Destino** (datos junio 2022):

<https://www.facebook.com/MadridDestinoCTN>. Seguidores: 6.346

<https://twitter.com/madridDestino>. Seguidores: 6.993.

- Podrá añadirse algún perfil más que sea estratégico para la campaña.

* Desde las redes sociales y las páginas web del Ayuntamiento de Madrid y las sedes culturales de Madrid Destino se apoya esta campaña cultural y colaboramos estrechamente con ellos.

FESTIVAL INTERNACIONAL JAZZMADRID

Esta campaña tiene la particularidad de que el adjudicatario se encargará de la carga de todos los contenidos de la página web oficial, ya no es solo la gestión de contenidos de la zona de prensa o un apoyo puntual si fuera necesario por la amplitud de la programación.

Fecha de inicio y fin del trabajo: El trabajo durará, aproximadamente, dos meses, a partir de la primera semana de octubre hasta la primera semana de diciembre.

* Las fechas de la campaña son estimadas y pueden variar por causas ajenas a Madrid Destino.

El equipo deberá planificarse y organizarse en función del trabajo y las tareas que sean prioritarias en cada momento, siendo necesario que durante todo el proyecto haya disponibilidad para dar respuesta a imprevistos y crisis y se dé cobertura a todas las actividades programadas.

Programación cultural: Aproximadamente es un mes programación.

Equipo: Durante la celebración de la programación cultural, en el equipo siempre deben estar trabajando diariamente un mínimo de tres personas (responsable de prensa, responsable de redes sociales y un redactor), para que se puedan cubrir las mañanas, tardes y el horario nocturno de las actividades. De esta manera, se pueden cumplir los descansos entre las jornadas laborales y se puede atender a los medios de comunicación en todo momento y realizar el trabajo de redes. En cada campaña debe dimensionarse correctamente el equipo en función de sus propias características y necesidades con el objetivo de garantizar la atención a medios y una correcta comunicación de la programación.

El equipo deberá contar con un redactor que se encargará de la carga de contenidos a jornada completa los primeros quince días y después tendrá media jornada para encargarse de las actualizaciones y apoyar al resto del equipo de comunicación.

Sedes donde se desarrolla la programación: En 2021 la sede principal fue el teatro Fernán Gómez. Centro Cultural de la Villa y también se organizaron actividades en CentroCentro, Condeduque, Cineteca Madrid y otros espacios colaboradores, entre los que se encontraban el Auditorio Nacional de Música, la Biblioteca Nacional de España, el Círculo de Bellas Artes, el Instituto Francés y el Teatro Pavón. En el festival hubo un concierto apoyado por el Instituto Polaco de Cultural y, además, colaboraron el programa cultural 21distritos, el Festival de Jazz Ciudad Lineal y Serios Fan Music.

Hitos de la campaña a nivel de comunicación serán:

- Lanzamiento de la campaña
- Inicio y fin de la programación
- Actividades en los distintos centros que participan en el Festival.
- Otros hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
- Balance final de la campaña

Las notas de prensa se centrarán en los siguientes temas:

- Nota general de toda la programación
- Cartel de la campaña
- Agenda semanal (cada martes o jueves se publicará una nota para destacar las actividades del fin de semana y se ampliará con la programación de la semana siguiente)
- Accesibilidad
- Otras notas a determinar
- Balance de la campaña

Página web

Página web oficial de la campaña de la que tendrán que cargarse todos los contenidos. Una sección importante será la sección de prensa que tendrá que actualizarse diariamente y que cuenta con las subsecciones de imágenes, dossier, notas de prensa, videos y contacto :

<https://www.festivaldejazzmadrid.com>

Redes sociales

-Festival JAZZMADRID (redes propias: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Datos junio 2022). Se requiere actualización durante un mes y medio:

<https://www.facebook.com/FestivaldeJazzMadrid> (8.765 seguidores)

<https://twitter.com/festjazzmadrid> (2.718 seguidores)

<https://www.instagram.com/festjazzmadrid> (3.913 seguidores)

https://www.youtube.com/channel/UCTGfuX6JTYVkB4_nkrRSbA (61 suscriptores)

* Además se utilizan cada año **como apoyo las redes de Madrid Cultura, Madrid Destino y Corporativa del Ayuntamiento de Madrid** para la comunicación. **El proveedor deberá encargarse de la promoción del festival en los perfiles Facebook, Twitter e Instagram de Madrid Cultura y Facebook y Twitter de Madrid Destino.**

- Los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram de **Madrid Cultura** (datos junio 2022):
<https://www.facebook.com/madridcultura>. Seguidores: 57.067
https://twitter.com/Madrid_Cultura. Seguidores: 38,4 mil
<https://www.instagram.com/madridcultura>. Seguidores: 91 (credo mayo 2022)
- Los perfiles de Facebook y Twitter de la empresa municipal **Madrid Destino** (datos junio 2022):
<https://www.facebook.com/MadridDestinoCTN>. Seguidores: 6.346
<https://twitter.com/madridDestino>. Seguidores: 6.993.
- Podrá añadirse algún perfil más que sea estratégico para la campaña.

* Desde las redes sociales y las páginas web del Ayuntamiento de Madrid y las sedes culturales de Madrid Destino se apoya esta campaña cultural y colaboramos estrechamente con ellos.

CAMPAÑA TIPO FESTIVAL FLAMENCO MADRID

Tiene las mismas particularidades que el festival Flamenco Madrid, pero **no está determinada la fecha en la que se celebrará. No obstante, se comunicará el trabajo de la campaña al adjudicatario con tiempo suficiente para su planificación y asignación de recursos.**

Fecha de inicio y fin del trabajo: Será, aproximadamente, un mes y medio de trabajo, al igual que el festival Flamenco Madrid, pero sin fechas concretas. Esta campaña no coincidirá en sus actividades y eventos culturales programados con aquellos que se organicen en los festivales Flamenco Madrid y JAZZMADRID.

El equipo deberá planificarse y organizarse en función del trabajo y las tareas que sean prioritarias en cada momento, siendo necesario que durante todo el proyecto haya disponibilidad para dar respuesta a imprevistos y crisis y se dé cobertura a todas las actividades programadas.

Programación cultural: Aproximadamente es un mes de actividades culturales, al igual que el festival Flamenco Madrid.

Equipo: Durante la celebración de la programación cultural, en el equipo siempre deben estar trabajando diariamente un mínimo de tres personas (responsable de prensa, responsable de redes sociales y un redactor), para que se puedan cubrir las mañanas, tardes y el horario nocturno de las actividades. De esta manera, se pueden cumplir los descansos entre las jornadas laborales y se puede atender a los medios de comunicación en todo momento y realizar el trabajo de redes. En cada campaña debe dimensionarse correctamente el equipo en función de sus propias características y necesidades con el objetivo de garantizar la atención a medios y una correcta comunicación de la programación.

El equipo deberá contar con un redactor que se encargará de la carga de contenidos a jornada completa los primeros quince días y después tendrá media jornada para encargarse de las actualizaciones y apoyar al resto del equipo de comunicación.

Hitos y notas de prensa: Las indicaciones son las mismas que en la campaña del festival Flamenco Madrid.

Web y redes sociales: Como de esta campaña no está definida la temática, no podemos ofrecer datos de la web oficial y sus redes sociales, pero sí especificar que tendrá unas características similares a las que tiene la campaña del festival Flamenco Madrid.

Lote 2. INICIO Y FIN DEL CONTRATO DE LAS TRES CAMPAÑAS DEL LOTE 2

- **El contrato dará comienzo el 1 de enero de 2023 y finalizará el 31 de diciembre de 2023.** No obstante, se podrá establecer una prórroga por veinticuatro meses (24) o por periodos inferiores.
- **Si alguna de las campañas es anulada en su totalidad o no se organiza, no se abonará el importe ofertado por el adjudicatario para dicha campaña.**

- Si la campaña no se realiza en la totalidad que está prevista porque hay una cancelación parcial o una causa de fuerza mayor, se abonarán solo los trabajos realizados. El importe objeto de abono se establecerá de común acuerdo entre el área promotora del contrato y el adjudicatario del pliego teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:
 - a) Si solo hay una o dos reuniones de toma de contacto para conocer la campaña, sin ningún trabajo previo, solo se abonará un 10% del importe ofertado por el adjudicatario para la campaña.
 - b) Si el trabajo de la campaña es reducido entre una y tres acciones, solo se abonará el 15% del importe ofertado por el adjudicatario para la campaña.
 - c) Si se ha empezado el trabajo de la campaña y se ve interrumpido en alguna de sus fases, se tendrán en cuenta tres situaciones:
 - 1. Los trabajos previos de la campaña y que se realizan antes del inicio de las actividades programadas suponen un 20% del presupuesto (si se realizan en su totalidad).
 - 2. Las tareas durante el desarrollo de la programación cultural suponen un 70% del importe ofertado por el adjudicatario para la campaña (si se realizan en su totalidad).
 - 3. Los trabajos de evaluación y clipping suponen un 10% del importe ofertado por el adjudicatario para la campaña (si se realizan en su totalidad).

A todos los efectos se entenderá que el precio estipulado en las ofertas que se presenten comprende el precio del objeto del contrato, conforme a la descripción de los pliegos, así como todos los costes y gastos en los que pueda incurrir la empresa adjudicataria durante el desarrollo de los servicios detallados en los pliegos que rigen la presente contratación.

LOTE 3. SAN ISIDRO, NAVIDAD Y CABALGATA DE REYES, CAMPAÑA TIPO SAN ISIDRO Y CAMPAÑA CULTURAL INTEGRADA EN LA WEB DE MADRID DESTINO

Lote 3. Tareas particulares

SAN ISIDRO

Una particularidad de esta campaña es que cuenta con un mínimo de cuatro escenarios diferentes para su programación cultural y que en cada uno de ellos debe estar siempre presente alguien del equipo de la agencia para atender a los medios de comunicación. En 2022, las fiestas se celebraron en la Pradera de San Isidro, Plaza Mayor, las Vistillas y Matadero Madrid.

En esta campaña también es muy importante la colaboración y la coordinación que debe realizarse con el equipo de los Premios Rock Villa de Madrid, puesto que forman parte de la programación de las fiestas de San Isidro de una manera destacada.

Fecha de inicio y fin del trabajo: El trabajo durará, aproximadamente, un mes y medio de trabajo, del 15 de abril al 31 de mayo.

* Las fechas de la campaña son estimadas y pueden variar por causas ajenas a Madrid Destino.

El equipo deberá planificarse y organizarse en función del trabajo y las tareas que sean prioritarias en cada momento, siendo necesario que durante todo el proyecto haya disponibilidad para dar respuesta a imprevistos y crisis y se dé cobertura a todas las actividades programadas.

Programación cultural: Aproximadamente es una semana de actividades culturales.

Equipo: Durante la celebración de la programación cultural, en el equipo siempre deben estar trabajando diariamente un mínimo de cuatro personas (responsable de prensa, responsable de redes sociales y dos redactores), para que se puedan cubrir las mañanas, tardes y el horario nocturno de las actividades. De esta manera, se pueden cumplir los descansos entre las jornadas laborales y se puede atender a los medios de comunicación en todo momento y realizar el trabajo de redes. En cada campaña debe dimensionarse correctamente el equipo en función de sus propias características y necesidades con el objetivo de garantizar la atención a medios y una correcta comunicación de la programación.

Hitos de la campaña a nivel de comunicación serán:

- Lanzamiento de la campaña
- Inicio y fin de la programación
- Participación de los ganadores de los Premios Rock Villa de Madrid.
- Otros hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
- Balance final de la campaña

Las notas de prensa se centrarán en los siguientes temas:

- Nota general de toda la programación
- Cartel de la campaña
- Agenda diaria
- Actuación de los ganadores de los Premios Rock Villa de Madrid.
- Accesibilidad
- Otras notas a determinar
- Balance de la campaña

Página web

Página web oficial de la campaña en la que tendrá que actualizarse diariamente la sección de prensa, que cuenta con las subsecciones de imágenes, dossier, notas de prensa, videos y contacto :

<https://www.sanisdromadrid.com/prensa>.

Redes sociales

- Los perfiles principales serán Facebook, Twitter e Instagram de **Madrid Cultura** (datos junio 2022):

<https://www.facebook.com/madridcultura>. Seguidores: 57.067

https://twitter.com/Madrid_Cultura. Seguidores: 38,4 mil

https://www.instagram.com/_madridcultura. Seguidores: 91 (creado mayo 2022)

- También deberán incluir aquellos contenidos más importantes en Facebook y Twitter de la empresa municipal **Madrid Destino** (datos junio 2022):

<https://www.facebook.com/MadridDestinoCTN>.

Seguidores: 6.346

<https://twitter.com/madridDestino>. Seguidores: 6.993.

- Podrá añadirse algún perfil más que sea estratégico para la campaña.

* Desde las redes sociales y las páginas web del Ayuntamiento de Madrid y las sedes culturales de Madrid Destino se apoya esta campaña cultural y colaboramos estrechamente con ellos.

NAVIDAD Y CABALGATA DE REYES

Fecha de inicio y fin del trabajo: El trabajo durará, aproximadamente, dos meses, que empezará el 15 de noviembre y terminará el 15 de enero. El equipo deberá planificarse y organizarse en función del trabajo y las tareas que sean prioritarias en cada momento, siendo necesario que durante todo el proyecto haya disponibilidad para dar respuesta a imprevistos y crisis y se dé cobertura a todas las actividades programadas. El día de presentación de la programación a los medios de comunicación y el día de la Cabalgata se requiere la presencia de todo el equipo.

* Las fechas de la campaña son estimadas y pueden variar por causas ajenas a Madrid Destino.

Programación cultural: Aproximadamente un mes de programación (15 diciembre-5 enero). En 2021, la programación cultural empezó el 18 de diciembre de 2021 y finalizó el 5 de enero de 2022, pero hubo algunas actividades se iniciaron el 26 de noviembre y 3 de diciembre.

Equipo: Durante la celebración de la programación cultural, en el equipo siempre deben estar trabajando diariamente un mínimo de tres personas (responsable de prensa, responsable de redes sociales y un redactor), para que se puedan cubrir las mañanas, tardes y el horario nocturno de las actividades. De esta manera, se pueden cumplir los descansos entre las jornadas laborales y se puede atender a los medios de comunicación en todo momento y realizar el trabajo de redes. En cada campaña debe dimensionarse correctamente el equipo en función de sus propias características y necesidades con el objetivo de garantizar la atención a medios y una correcta comunicación de la programación.

Hitos de la campaña a nivel de comunicación serán:

- Rueda de prensa de presentación de la campaña Navidad
- Inicio y fin de la programación.
- Otros hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
- Cabalgata de Reyes.
- Balance final de la actividad cultural Navidad y Cabalgata de Reyes.

Las notas de prensa se centrarán en los siguientes temas:

- Nota general de toda la programación
- Cartel de la campaña
- Agenda semanal (cada martes o jueves se publicará una nota para destacar las actividades del fin de semana y se ampliará con la programación de la semana siguiente).
- Actividades infantiles.
- Actividad/es destacada/s de la programación.
 - Accesibilidad
 - Visita a las carrozas de los Reyes Magos
 - Concierto de Año Nuevo en el Teatro Real
 - Cabalgata
 - Otras notas a determinar.

Página web

Página web oficial del festival en la que tendrá que actualizarse diariamente la sección de prensa, que cuenta con las subsecciones de imágenes, dossier, notas de prensa, videos, acreditaciones de Navidad y contacto :

<https://www.navidadmadrid.com/prensa>.

Redes sociales

- Los perfiles principales serán Facebook, Twitter e Instagram de **Madrid Cultura** (datos junio 2022):
 - <https://www.facebook.com/madridcultura>. Seguidores: 57.067
 - https://twitter.com/Madrid_Cultura. Seguidores: 38,4 mil
 - <https://www.instagram.com/madridcultura>. Seguidores: 91 (creado mayo 2022)
- También deberán incluir aquellos contenidos más importantes en Facebook y Twitter de la empresa municipal **Madrid Destino** (datos junio 2022):
 - <https://www.facebook.com/MadridDestinoCTN>. Seguidores: 6.346
 - <https://twitter.com/madridDestino>. Seguidores: 6.993.

- Podrá añadirse algún perfil más que sea estratégico para la campaña.

* Desde las redes sociales y las páginas web del Ayuntamiento de Madrid y las sedes culturales de Madrid Destino se apoya esta campaña cultural y colaboramos estrechamente con ellos.

CAMPAÑA TIPO SAN ISIDRO

Tiene las mismas particularidades que la campaña de San Isidro, pero **no está determinada la fecha en la que se celebrará. No obstante, se comunicará el trabajo de la campaña al adjudicatario con tiempo suficiente para su planificación y asignación de recursos.**

Fecha de inicio y fin del trabajo: Será aproximadamente de un mes y medio de trabajo, al igual que San Isidro, pero sin fechas concretas. Esta campaña no coincidirá con las actividades y eventos culturales programados con aquellos que se organicen en San Isidro ni Navidad.

Programación cultural: Aproximadamente una semana de actividades culturales, al igual San Isidro.

Equipo: Las indicaciones son las mismas que en la campaña de San Isidro.

Hitos y notas de prensa: Las indicaciones son las mismas que en la campaña de San Isidro.

Web y redes sociales: Como de esta campaña no está definida la temática, no podemos ofrecer datos de la web oficial y sus redes sociales, pero sí especificar que tendrá unas características similares a las que tiene la campaña de San Isidro.

CAMPAÑA CULTURAL INTEGRADA EN LA WEB DE MADRID DESTINO

Las particularidades de esta campaña son las siguientes:

. **No está determinada la fecha en la que se celebrará.** No obstante, se comunicará el trabajo de la campaña al adjudicador con tiempo suficiente para su planificación y asignación de recursos.

- **Aproximadamente son tres meses de trabajo de un responsable de comunicación a media jornada.**

- **El contenido de esta campaña es una sección de la web de Madrid Destino** y como ejemplos tenemos las siguientes campañas (los contenidos mínimos son una presentación, información del cartel, la programación y una sección de noticias con todas las notas de prensa):

- Ciclo 'Madrid tiene historia' <https://www.madrid-destino.com/madridtienehistoria>
- Centenario 'Emilia Pardo Bazán': <https://www.madrid-destino.com/emilia>
- Programa cultural 'Galdós es Madrid': <https://www.madrid-destino.com/GaldosEsMadrid>

- **Las tareas generales a todas las campañas se adaptan y se dimensionan a las características de esta campaña siendo el trabajado principal la elaboración y difusión de notas de prensa, la elaboración y publicación de contenido en la página web de Madrid Destino, la promoción en las redes sociales de Madrid Cultura y Madrid Destino y la atención a los medios de comunicación que soliciten información.**

Fecha de inicio y fin del trabajo: serán aproximadamente tres meses de trabajo.

Programación cultural: aproximadamente tres meses de actividades.

Equipo: Un redactor a media jornada.

Hitos y notas de prensa:

- Toda la programación
- Cartel de la campaña.
- Agenda semanal
- Otras notas a determinar.
- Balance de la campaña.

Web: Página corporativa de Madrid Destino. Se creará una sección especial en Cultura: <https://www.madrid-destino.com/cultura>

Redes sociales

- Los perfiles principales serán Facebook, Twitter e Instagram de **Madrid Cultura** (datos junio 2022):

<https://www.facebook.com/madridcultura>. Seguidores: 57.067

https://twitter.com/Madrid_Cultura. Seguidores: 38,4 mil

https://www.instagram.com/_madridcultura. Seguidores: 91 (creado mayo 2022)

- También deberán incluir aquellos contenidos más importantes en Facebook y Twitter de la empresa municipal **Madrid Destino** (datos junio 2022):

<https://www.facebook.com/MadridDestinoCTN>.

Seguidores: 6.346

<https://twitter.com/madridDestino>. Seguidores: 6.993.

- Podrá añadirse algún perfil más que sea estratégico para la campaña.
- * Desde las redes sociales y las páginas web del Ayuntamiento de Madrid y las sedes culturales de Madrid Destino se apoya esta campaña cultural y colaboramos estrechamente con ellos.

Lote 3. INICIO Y FIN DEL CONTRATO DE LAS CUATRO CAMPAÑAS DEL LOTE 3

- **El contrato dará comienzo el 15 de enero de 2023 y finalizará el 15 de enero de 2024.** No obstante, se podrá establecer una prórroga por veinticuatro meses (24) o por periodos inferiores.
- **Si alguna de las campañas es anulada en su totalidad o no se organiza, no se abonará el importe ofertado por el adjudicatario para dicha campaña.**
- Si la campaña no se realiza en la totalidad que está prevista porque hay una cancelación parcial o una causa de fuerza mayor, se abonarán solo los trabajos realizados. El importe objeto de abono se establecerá de común acuerdo entre el área promotora del contrato y el adjudicatario del pliego teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:
 - a) Si solo hay una o dos reuniones de toma de contacto para conocer la campaña, sin ningún trabajo previo, solo se abonará un 10% del importe ofertado por el adjudicatario para la campaña.
 - b) Si el trabajo de la campaña es reducido entre una y tres acciones, solo se abonará el 15% del importe ofertado por el adjudicatario para la campaña.
 - c) Si se ha empezado el trabajo de la campaña y se ve interrumpido en alguna de sus fases, se tendrán en cuenta tres situaciones:
 - 1. Los trabajos previos de la campaña y que se realizan antes del inicio de las actividades programadas suponen un 20% del presupuesto (si se realizan en su totalidad).
 - 2. Las tareas durante el desarrollo de la programación cultural suponen un 70% del importe ofertado por el adjudicatario para la campaña (si se realizan en su totalidad).
 - 3. Los trabajos de evaluación y clipping suponen un 10% del importe ofertado por el adjudicatario para la campaña (si se realizan en su totalidad).

A todos los efectos se entenderá que el precio estipulado en las ofertas que se presenten comprende el precio del objeto del contrato, conforme a la descripción de los pliegos, así como todos los costes y gastos en los que pueda incurrir la empresa adjudicataria durante el desarrollo de los servicios detallados en los pliegos que rigen la presente contratación.

5. INFORME ECONÓMICO

Método de cálculo aplicado para calcular el valor estimado:

El precio estimado se ha calculado en función de los servicios a cubrir y el equipo necesario para ello, la importancia de estos para el correcto desarrollo de la comunicación de la campaña y se ha establecido un máximo estimado, en base a contratos similares adjudicados en procedimientos de contratación anteriormente licitados y teniendo en cuenta el Convenio Colectivo del Sector de Empresas de Publicidad (Resolución de 3 de febrero de 2016 de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el citado convenio) y el Convenio colectivo de sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid (Resolución de 2 de

octubre de 2019), incluyendo un complemento de disponibilidad y otro de jornada partida y añadiendo un porcentaje de gastos generales y otro de beneficio industrial.

Los presupuestos se han incrementado en comparación con años anteriores al tener en cuenta los convenios y aplicar porcentajes de gastos generales y beneficio industrial, que permiten que se ajusten más a los precios de mercados. También hay que tener en cuenta que antes el departamento de Comunicación contaba con personas dedicadas exclusivamente a las campañas y una parte del trabajo era asumida por el propio Ayuntamiento de Madrid.

LOTE 1. CARNAVAL, VERANOS DE LA VILLA Y CAMPAÑA TIPO CARNAVAL

Desglose del presupuesto de CARNAVAL

DESGLOSE DE PRECIO CONTRATO COSTE DIRECTOS E INDIRECTOS

Equipo humano	TODOS LOS SERVICIOS
Responsable de Comunicación (horas de un mes de trabajo)	1.505,55 €
Community Manager (horas de un mes de trabajo)	1.505,55 €
Diseñador Gráfico (40 horas)	374,3 €
1 redactor (horas de un mes de trabajo)	1208,05 €
Complemento disponibilidad	450 €
Complemento de jornada partida	507 €
	5.550,45 €
Gastos generales (30%) *	1.665,13 €
Beneficio Industrial (8%)	444,03 €
PRECIO BASE DE LICITACIÓN	7.659,61 €

Será de cuenta del adjudicatario los gastos de traslado y manutención del personal que preste el Servicio, no asumiendo MADRID DESTINO coste alguno por dichos conceptos.

Desglose del presupuesto de VERANOS DE LA VILLA

DESGLOSE DE PRECIO CONTRATO COSTE DIRECTOS E INDIRECTOS

Equipo humano	TODOS LOS SERVICIOS
Responsable de Comunicación (horas de tres meses y medio de trabajo)	5.269,42 €
Community Manager (horas de tres meses de trabajo)	4516,65 €
Diseñador Gráfico (40 horas)	374,30 €
2 redactores (cada uno las horas de tres meses y medio de trabajo)	8.456,34 €
Complemento disponibilidad	1.575,00 €
Complemento de jornada partida	2.281,5 €
	22.473,21 €
Gastos generales (30%) *	6.741,96 €
Beneficio Industrial (8%)	1.797,85 €
PRECIO BASE DE LICITACIÓN	31.013,02 €

Será de cuenta del adjudicatario los gastos de traslado y manutención del personal que preste el Servicio, no asumiendo MADRID DESTINO coste alguno por dichos conceptos.

Desglose del presupuesto de la campaña TIPO CARNAVAL

DESGLOSE DE PRECIO CONTRATO COSTE DIRECTOS E INDIRECTOS

Equipo humano	TODOS LOS SERVICIOS
Responsable de Comunicación (horas de un mes de trabajo)	1.505,55 €
Community Manager (horas de un mes de trabajo)	1.505,55 €
Diseñador Gráfico (40 horas)	374,3 €
1 redactor (horas de un mes de trabajo)	1208,05 €
Complemento disponibilidad	450 €
Complemento de jornada partida	507 €

5.550,45 €

Gastos generales (30%) *	1.665,13 €
--------------------------	-------------------

Beneficio Industrial (8%)	444,03 €
---------------------------	-----------------

PRECIO BASE DE LICITACIÓN	7.659,61 €
----------------------------------	-------------------

Será de cuenta del adjudicatario los gastos de traslado y manutención del personal que preste el Servicio, no asumiendo MADRID DESTINO coste alguno por dichos conceptos.

TOTAL DE LAS TRES CAMPAÑAS

CARNAVAL	7.659,61 €
VERANOS DE LA VILLA	31.013,02 €
CAMPAÑA TIPO CARNAVAL	7.659,61 €

PRECIO BASE DE LICITACIÓN	46.332,24 €
----------------------------------	--------------------

LOTE 2. FESTIVAL DE FLAMENCO MADRID, FESTIVAL INTERNACIONAL JAZZMADRID Y CAMPAÑA TIPO FESTIVAL FLAMENCO MADRID

Desglose del presupuesto del FESTIVAL FLAMENCO MADRID

DESGLOSE DE PRECIO CONTRATO COSTE DIRECTOS E INDIRECTOS

Equipo humano	TODOS LOS SERVICIOS
Responsable de Comunicación (horas de un mes y medio de trabajo)	2.258,32 €
Community Manager (horas de un mes de trabajo)	1.505,55 €
Diseñador Gráfico (40 horas)	374,30 €
2 redactores (cada uno las horas de un mes y medio de trabajo)	3.624,15 €
1 redactor para cargar los contenidos de la web y apoyo (medio mes a jornada completa y un mes a media jornada)	1.208,05 €
Complemento disponibilidad	675,00 €
Complemento de jornada partida	1.098,50 €

	10.743,87 €
Gastos generales (30%) *	3.223,16 €
Beneficio Industrial (8%)	859,50 €
PRECIO BASE DE LICITACIÓN	14.826,53 €

Será de cuenta del adjudicatario los gastos de traslado y manutención del personal que preste el Servicio, no asumiendo MADRID DESTINO coste alguno por dichos conceptos.

Desglose del presupuesto del FESTIVAL INTERNACIONAL JAZZMADRID

DESGLOSE DE PRECIO CONTRATO COSTE DIRECTOS E INDIRECTOS

Equipo humano	TODOS LOS SERVICIOS
Responsable de Comunicación (horas de dos meses de trabajo)	3.011,10 €
Community Manager (horas de un mes y medio de trabajo)	2.258,32 €
Diseñador Gráfico (40 horas)	374,30 €
1 redactor (horas de dos meses de trabajo)	2.416,10 €
1 redactor para cargar los contenidos de la web y apoyo (medio mes a jornada completa y un mes a media jornada)	1.208,05 €
Complemento disponibilidad	900,00 €
Complemento de jornada partida	1.014,00 €

11.181,87 €

Gastos generales (30%) *	3.354,56 €
Beneficio Industrial (8%)	894,54 €
PRECIO BASE DE LICITACIÓN	15.430,97 €

Será de cuenta del adjudicatario los gastos de traslado y manutención del personal que preste el Servicio, no asumiendo MADRID DESTINO coste alguno por dichos conceptos.

Desglose del presupuesto de CAMPAÑA TIPO FESTIVAL FLAMENCO MADRID

DESGLOSE DE PRECIO CONTRATO COSTE DIRECTOS E INDIRECTOS

Equipo humano	TODOS LOS SERVICIOS
Responsable de Comunicación (horas de un mes y medio de trabajo)	2.258,32 €
Community Manager (horas de un mes de trabajo)	1.505,55 €
Diseñador Gráfico (40 horas)	374,30 €
2 redactores (cada uno las horas de un mes y medio de trabajo)	3.624,15 €
1 redactor para cargar los contenidos de la web y apoyo (medio mes a jornada completa y un mes a media jornada)	1.208,05 €
Complemento disponibilidad	675,00 €
Complemento de jornada partida	1.098,50 €

10.743,87 €

Gastos generales (30%) *	3.223,16 €
--------------------------	-------------------

Beneficio Industrial (8%)	859,50 €
---------------------------	----------

PRECIO BASE DE LICITACIÓN	14.826,53 €
----------------------------------	--------------------

Será de cuenta del adjudicatario los gastos de traslado y manutención del personal que preste el Servicio, no asumiendo MADRID DESTINO coste alguno por dichos conceptos.

TOTAL DE LAS TRES CAMPAÑAS

FESTIVAL FLAMENCO MADRID	14.826,53 €
JAZZMADRID	15.430,97 €
CAMPAÑA TIPO FESTIVAL FLAMENCO MADRID	14.826,53 €

PRECIO BASE DE LICITACIÓN	45.084,03 €
----------------------------------	--------------------

LOTE 3. SAN ISIDRO, NAVIDAD Y CABALGATA DE REYES, CAMPAÑA TIPO SAN ISIDRO Y CAMPAÑA CULTURAL INTEGRADA EN LA WEB DE MADRID DESTINO

Desglose del presupuesto de SAN ISIDRO

DESGLOSE DE PRECIO CONTRATO COSTE DIRECTOS E INDIRECTOS

Equipo humano	TODOS LOS SERVICIOS
Responsable de Comunicación (horas de un mes y medio de trabajo)	2.258,32 €
Community Manager (horas de un mes de trabajo)	1.505,55 €
Diseñador Gráfico (40 horas)	374,30 €
3 redactores (un redactor hará las horas de un mes y medio de trabajo y dos redactores trabajarán medio mes)	3.020,12 €
Complemento disponibilidad	675,00 €
Complemento de jornada partida	845,00 €

8.678,29 €

Gastos generales (30%) *	2.603,48 €
--------------------------	------------

Beneficio Industrial (8%)	694,26 €
---------------------------	----------

PRECIO BASE DE LICITACIÓN	11.976,03 €
----------------------------------	--------------------

Será de cuenta del adjudicatario los gastos de traslado y manutención del personal que preste el Servicio, no asumiendo MADRID DESTINO coste alguno por dichos conceptos.

Desglose del presupuesto de NAVIDAD Y CABALGATA DE REYES

DESGLOSE DE PRECIO CONTRATO COSTE DIRECTOS E INDIRECTOS

Equipo humano	TODOS LOS SERVICIOS
Responsable de Comunicación (horas de dos meses de trabajo)	3.011,10 €
Community Manager (horas un mes y medio de trabajo)	2.258,32 €

Diseñador Gráfico (40 horas)	374,30 €
3 redactores (2 redactores harán cada uno las horas de dos meses de trabajo y un redactor trabajará las horas de un mes)	6.040,25 €
Complemento disponibilidad	900,00 €
Complemento de jornada partida	1.436,50 €

14.020,47 €

Gastos generales (30%) *	4.206,14 €
--------------------------	------------

Beneficio Industrial (8%)	1.121,63 €
---------------------------	------------

PRECIO BASE DE LICITACIÓN	19.348,24 €
----------------------------------	--------------------

Será de cuenta del adjudicatario los gastos de traslado y manutención del personal que preste el Servicio, no asumiendo MADRID DESTINO coste alguno por dichos conceptos.

Desglose del presupuesto CAMPAÑA TIPO SAN ISIDRO

DESGLOSE DE PRECIO CONTRATO COSTE DIRECTOS E INDIRECTOS

Equipo humano	TODOS LOS SERVICIOS
Responsable de Comunicación (horas de un mes y medio de trabajo)	2.258,32 €
Community Manager (horas de un mes de trabajo)	1.505,55 €
Diseñador Gráfico (40 horas)	374,30 €
3 redactores (un redactor hará las horas de un mes y medio de trabajo y dos redactores trabajarán medio mes)	3.020,12 €
Complemento disponibilidad	675,00 €
Complemento de jornada partida	845,00 €

8.678,29 €

Gastos generales (30%) *	2.603,48 €
--------------------------	------------

Beneficio Industrial (8%)	694,26 €
---------------------------	----------

PRECIO BASE DE LICITACIÓN	11.976,03 €
----------------------------------	--------------------

Será de cuenta del adjudicatario los gastos de traslado y manutención del personal que preste el Servicio, no asumiendo MADRID DESTINO coste alguno por dichos conceptos.

Desglose del presupuesto de CAMPAÑA INTEGRADA EN LA WEB DE MADRID DESTINO

DESGLOSE DE PRECIO CONTRATO COSTE DIRECTOS E INDIRECTOS

Equipo humano	TODOS LOS SERVICIOS
Responsable de Comunicación (dos meses de trabajo)	3.011,10 €
Community Manager (horas de un mes y medio de trabajo)	2.258,32 €

Diseñador Gráfico (40 horas)	374,30 €
3 Redactores (dos de ellos trabajarán los dos meses completos y uno trabajará un mes coincidiendo con los hitos de la programación cultural)	6.040,25 €
Complemento disponibilidad	900,00 €
Complemento de jornada partida	1436,5 €

14.020,47 €

Gastos generales (30%) *	4.206,14 €
--------------------------	-------------------

Beneficio Industrial (8%)	1.121,63 €
---------------------------	-------------------

PRECIO BASE DE LICITACIÓN	19.348,24 €
----------------------------------	--------------------

Será de cuenta del adjudicatario los gastos de traslado y manutención del personal que preste el Servicio, no asumiendo MADRID DESTINO coste alguno por dichos conceptos.

TOTAL DE LAS CUATRO CAMPAÑAS

SAN ISIDRO	11.976,03 €
NAVIDAD Y CABALGATA DE REYES	19.348,24 €
CAMPAÑA TIPO SAN ISIDRO	11.976,03 €
CAMPAÑA CULTURAL INTEGRADA EN LA WEB DE MADRID DESTINO	4.979,47 €

PRECIO BASE DE LICITACIÓN	48.279,77 €
----------------------------------	--------------------

6. VALOR ESTIMADO DEL PLIEGO

4.1. Valor estimado del contrato: Cuatrocientos diecinueve mil ochenta y ocho euros (**419.088,12 €**) más el IVA que resulte de aplicación, de conformidad con el siguiente desglose:

IVA: Ochenta y ocho mil ocho euros (**88.008,5€**). Tipo/s: 21%

Importe total (IVA incluido): Quinientos siete mil noventa y seis euros (**507.096,62 €**)

Desglose del valor estimado:

- **Valor estimado para 12 meses de contrato:** Ciento treinta y nueve mil seiscientos noventa y seis euros (**139.696,04 €**) más el IVA que corresponda.

IVA: Veintinueve mil trescientos treinta y seis euros (**29.336,16€**). Tipo/s: 21%

Importe total (IVA incluido): Ciento sesenta y nueve mil treinta y dos euros (**169.032,20 €**)

- **Valor estimado para 24 meses de prórroga:** Doscientos setenta y nueve mil trescientos noventa y dos euros (**279.392,08 €**) más el IVA que corresponda.

IVA: Cincuenta y ocho mil seiscientos setenta y dos (**58.672,33 €**). Tipo/s: 21%

Importe total (IVA incluido): Trescientos treinta y ocho mil sesenta y cuatro euros (**338.064,41 €**)

Desglose por lotes:

Lote 1. Carnaval, Veranos de la Villa y campaña tipo Carnaval

- **Valor estimado para 12 meses de contrato:** Cuarenta y seis mil trescientos treinta y dos euros (**46.332,24 €**) más el IVA que corresponda.

IVA: Nueve mil setecientos veintinueve euros (**9.729,77 €**). Tipo/s: 21%

Importe total (IVA incluido): Cincuenta y seis mil sesenta y dos euros (**56.062,01 €**)

- **Valor estimado para 24 meses de prórroga:** Noventa y dos mil seiscientos sesenta y cuatro euros (**92.664,48 €**) más el IVA que corresponda.

IVA: Diecinueve mil cuatrocientos cincuenta y nueve euros (**19.459,54 €**). Tipo/s: 21%
 Importe total (IVA incluido): Ciento doce mil ciento veinticuatro euros (**112.124,02 €**)

Lote 2. Festival Flamenco Madrid, Festival Internacional JAZZMADRID y campaña tipo Festival Flamenco Madrid

- **Valor estimado para 12 meses de contrato:** Cuarenta y cinco mil ochenta y cuatro euros (**45.084,03 €**) más el IVA que corresponda.

IVA: Nueve mil cuatrocientos sesenta y siete euros (**9.467,64€**). Tipo/s: 21%
 Importe total (IVA incluido): Cincuenta y cuatro mil quinientos cincuenta y un euros (**54.551,67 €**)

- **Valor estimado para 24 meses de prórroga:** Noventa mil ciento sesenta y ocho euros (**90.168,06 €**) más el IVA que corresponda.

IVA: Dieciocho mil novecientos treinta y cinco euros (**18.935,29 €**). Tipo/s: 21%
 Importe total (IVA incluido): Ciento nueve mil ciento tres euros (**109.103,35 €**)

Lote 3. San Isidro, Navidad y Cabalgata de Reyes, campaña tipo San Isidro y campaña cultural integrada en la web de Madrid Destino

- **Valor estimado para 12 meses de contrato:** Cuarenta y ocho mil doscientos setenta y nueve euros (**48.279,77 €**) más el IVA que corresponda.

IVA: Nueve mil cuatrocientos sesenta y siete euros (**10.138,75 €**). Tipo/s: 21%
 Importe total (IVA incluido): Cincuenta y ocho mil cuatrocientos dieciocho euros (**58.418,52 €**)

- **Valor estimado para 24 meses de prórroga:** Noventa y seis mil quinientos cincuenta y nueve euros (**96.559,54 €**) más el IVA que corresponda.

IVA: Veinte mil doscientos setenta y siete euros (**20.277,50 €**). Tipo/s: 21%
 Importe total (IVA incluido): Ciento dieciséis mil ochocientos treinta y siete euros (**116.837,04 €**)

7. PRESUPUESTO BASE DE LA LICITACIÓN

Presupuesto base de licitación: Ochenta y un mil seiscientos euros (81.600 €) más el IVA que euros (139.696,04 €) más el IVA que resulte de aplicación.

IVA: Veintinueve mil trescientos treinta y seis euros (29.336,16 €). Tipo/s: 21%
 Importe total (IVA incluido): Ciento sesenta y nueve mil treinta y dos euros (169.032,20 €)

Desglose por lotes:

Lote 1. Carnaval, Veranos de la Villa y campaña tipo Carnaval

Importe: Cuarenta y seis mil trescientos treinta y dos euros (**46.332,24 €**) más el IVA que corresponda.

IVA: Nueve mil setecientos veintinueve euros (**9.729,77 €**). Tipo/s: 21%
 Importe total (IVA incluido): Cincuenta y seis mil sesenta y dos euros (**56.062,01 €**)

Lote 2. Festival Flamenco Madrid, Festival Internacional JAZZMADRID y campaña tipo Festival Flamenco Madrid

Importe: Cuarenta y cinco mil ochenta y cuatro euros (**45.084,03 €**) más el IVA que corresponda.

IVA: Nueve mil cuatrocientos sesenta y siete euros (**9.467,64€**). Tipo/s: 21%
 Importe total (IVA incluido): Cincuenta y cuatro mil quinientos cincuenta y un euros (**54.551,67 €**)

Lote 3. San Isidro, Navidad y Cabalgata de Reyes, campaña tipo San Isidro y campaña cultural integrada en la web de Madrid Destino

Importe: Cuarenta y ocho mil doscientos setenta y nueve euros (**48.279,77 €**) más el IVA que corresponda.

IVA: Nueve mil cuatrocientos sesenta y siete euros (**10.138,75 €**). Tipo/s: 21%
 Importe total (IVA incluido): Cincuenta y ocho mil cuatrocientos dieciocho euros (**58.418,52 €**)

8. PLAZO DE EJECUCIÓN: UN AÑO MÁS DOS AÑOS DE PRÓRROGA

La duración de cada lote será de doce (12) meses desde la firma del contrato.

Después de esos doce (12) meses, la prórroga puede establecerse por veinticuatro meses (24) o por periodos inferiores. En todo caso, la suma de los periodos de prórroga no podrá superar el plazo de 24 meses.

En Madrid, a 6 de julio de 2022

EL RESPONSABLE DEL PLIEGO

Fdo.: Ana Rojo Sánchez
Técnico de Comunicación, Web y Redes Sociales
Departamento de Comunicación de Madrid Destino

CONFORME:

El presente documento ha sido firmado digitalmente en fecha 6 de julio de 2022 a las 17:27 horas por las personas que constan como firmantes del mismo
--

ÓRGANO DESTINATARIO DEL OBJETO DEL
CONTRATO

Fdo.: Marisa Bernal Gallero
Dirección Comunicación
Madrid Destino, Cultura Turismo y Negocio, S.A.