



Nº DE EXPEDIENTE:

Lote 1. Fernán Gómez: SP21-00008

Lote 2. Medialab en Matadero: SP21-00015

Lote 3. Espacio Abierto: SP21-00088

Lote 4. Teatro Circo Price: SP21-00033

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE: SERVICIOS DE ACTUALIZACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS DE LAS PÁGINAS WEB Y PERFILES EN REDES SOCIALES DEL TEATRO FERNÁN GÓMEZ-CENTRO CULTURAL DE LA VILLA, MEDIALAB EN MATADERO, ESPACIO ABIERTO QUINTA DE LOS MOLINOS Y TEATRO CIRCO PRICE, ASÍ COMO OTRAS ACCIONES DE APOYO A LA COMUNICACIÓN DE LOS MENCIONADOS CENTROS, A ADJUDICAR MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA

ÍNDICE

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	2
2.	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS MÍNIMOS DEL SERVICIO.....	3
2.1.	Objeto del contrato.....	3
2.2.	Plataforma tecnológica.....	20
2.3.	Equipos de trabajo y lugar de desarrollo. Seguimiento del proyecto.....	20
2.4.	Propiedad de los trabajos.....	21
2.5.	Seguridad de la información.....	22
3.	Calendario de trabajo.....	22
4.	Responsable del servicio / sustituto.....	23
5.	Obligaciones laborales y sociales.....	23
6.	Cláusulas sociales de obligado cumplimiento.....	24
7.	Solicitud de información.....	25

1. INTRODUCCIÓN.

La sociedad mercantil municipal Madrid Destino Cultura Turismo Negocio, S.A., (en adelante, Madrid Destino) tiene, entre otros objetivos, la gestión de programas y actividades culturales, formativas y artísticas, la organización, apoyo y difusión de las mismas, la prestación de todos los servicios e infraestructuras integrantes o complementarios de estos programas y actividades, la gestión de cualesquiera centros, espacios, recintos, dependencias y/o servicios culturales, cuya gestión le fuera encomendada temporal o indefinidamente, o cuyo uso le fuera cedido por el Ayuntamiento de Madrid, incluida la contratación y ejecución de las obras, instalaciones, servicios y suministros para los mismos, la gestión de las políticas municipales de promoción e información turística de la Ciudad de Madrid, la proyección de su imagen a nivel nacional e internacional y la gestión y explotación de los derechos de propiedad intelectual derivados de las obras susceptibles de generar tales derechos resultantes de las anteriores actividades, así como la prestación por cuenta propia o ajena de todo tipo de servicios relacionados con la organización, dirección, producción y administración de eventos, ya sean deportivos, exposiciones, congresos, convenciones, seminarios, ferias, y cualquier otro evento de naturaleza similar.

Desde 2012, Teatro Fernán Gómez-Centro Cultural de la Villa, Teatro Circo Price y Medialab fueron cedidos en régimen de gestión directa a Madrid Destino, Cultura, Turismo y Negocio, empresa pública del Ayuntamiento de Madrid. En 2018 se suma Espacio Abierto Quinta de los Molinos, el primer centro público de creación dedicado a la infancia y a la adolescencia, desde los 0 hasta los hasta los 18 años. Entre los objetivos los distintos centros y teatros se encuentra la difusión del trabajo de los creadores y de todas las actividades relacionadas con su programación. Parte fundamental de esa tarea es la publicación y difusión de la actividad de los centros tanto en su página web, como en redes sociales, como en otros soportes de difusión impresos y medios. Son las herramientas que permiten potenciar la difusión de la actividad cultural 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, además de contribuir al desarrollo y la consolidación de la identidad de cada uno de estos espacios, como al fomento de la interacción con los ciudadanos y visitantes.

A estos efectos, Madrid Destino está llevando a cabo el correspondiente procedimiento de contratación conforme al cual se solicita a las empresas del sector que presenten sus mejores ofertas para llevar a cabo el trabajo de servicios de actualización y gestión de contenidos en inglés y español de las páginas web de Teatro Fernán Gómez-Centro Cultural de la Villa, Teatro Circo Price, Medialab en Matadero, Espacio Abierto Quinta de los Molinos, incluyendo también sus respectivos perfiles en redes sociales. Además, se solicita asesoramiento, gestión del sistema de emailing para el posicionamiento de la identidad digital y trabajos de apoyo a la comunicación.



2. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS MÍNIMOS DEL SERVICIO.

La necesidad de que las proposiciones de las empresas licitadoras se adecúen a los requisitos exigidos con carácter de mínimos obligatorios en los pliegos, obedece a la propia finalidad de la contratación que se quiere llevar a cabo y a las necesidades que con ella se pretende satisfacer. En consecuencia, las ofertas de las empresas que no los cumplan, no pueden ser objeto de valoración y, por tanto, serán excluidas de la licitación.

2.1. Objeto del contrato.

Consiste en los siguientes lotes que incluyen los diferentes espacios culturales de Madrid Destino y sus proyectos culturales, especificándose las tareas, los medios personales específicos y la situación actual de cada uno de ellos.

2.1.1. Lote 1. Servicio de actualización y gestión de contenidos web y redes sociales y apoyo a comunicación de Teatro Fernán Gomez-Centro Cultural de la Villa.

Este lote cubrirá las siguientes necesidades:

Lote 1. Tareas.

1.- Asesoramiento en la definición y desarrollo de una estrategia de SOCIAL MEDIA

1.1.- General.

1.2.- Área de RRSS y WEB

1.3.- Área de CRM & Inbound Marketing

2. -Gestión y mantenimiento

2.1.- General

2.2.- Área de RRSS y WEB TFG

2.3.- Área de CRM & Inbound Marketing

3. - Apoyo a comunicación

4. -Apoyo e interacción con Gestión de Audiencias & Ticketing

5.- Otros

1.- Asesoramiento en la definición y desarrollo de una estrategia de SOCIAL MEDIA para FG.CCV

1.1.- General.

- Creación, definición, implementación y ejecución del plan de Marketing Digital del Centro, y de las diferentes obras, festivales o proyectos que formen parte de la programación de FG.CCV, así como el reporte de los principales indicadores clave de rendimiento KPIS (Analytics), en coordinación con el Centro.

- Identidad digital y objetivos tono y estilo de la comunicación (a definir conjuntamente con el FG.CCV).



- Plan anual de comunicación online, campañas principales, relación con otras instituciones.
- Gestión del branding online del centro y su reputación online.
- Investigación de mercados y análisis de las estrategias de Marketing Digital de la competencia (bench marketing).

1.2.- Área de RRSS y WEB

- Creación, definición e implementación de la estrategia de comunicación del Centro, utilizando para ello los canales online disponibles (redes sociales, web corporativas...), en coordinación con el Centro.
- Definir y mantener la imagen de marca a transmitir a través de los diferentes canales.
- Estrategia de publicidad online (la ejecución de esta estrategia y los costes serán desarrollados desde el departamento correspondiente de Madrid Destino). Es interesante contar con opinión y participación para ver a qué medios, canales y formatos se destina; según el tipo de público del que se trate. Necesidades de inversión para varias campañas especiales anuales (compra de apps, acciones online de refuerzo...).
- Consolidar MASA CRÍTICA en todas las plataformas. Cambio y adaptación del Look & Feel específico o general en canales y RRSS.
- Potenciación de la imagen ecléctica, con especial foco en nuevas generaciones (ejemplo JOBO) y nuevos públicos de varios nichos de mercado, tal como ya se ha hecho en casos de Festivales de artes escénicas y de música.
- Campaña de percepción FG.CCV. Humanizar impronta mediante campaña FAMILIAR, mostrando en vídeos e imágenes los distintos áreas y trabajadores del Centro.

1.3.- Área de CRM & Inbound Marketing

- Diseñar la estrategia de Inbound Marketing, tanto del Centro como de las diferentes propuestas de programación, para captar y fidelizar clientes de forma no intrusiva.
- Captación de públicos objetivos (a definir conjuntamente con el FG.CCV según la variedad y género de la programación: música, teatro, danza, conferencias, exposiciones, teatro familiar, actividades de participación, pedagógicas...).
- Control y colaboración en el diseño de la estrategia global de marketing online y su presupuesto, marketing Inbound, Social Media marketing (SMM), SEM, SEO, email marketing, etc.

2. Gestión y mantenimiento:

2.1.- General

- Desarrollo de calendarios mensuales editoriales independientes para cada red social, combinando los contenidos culturales nuevos del centro y la oferta de actividades y servicios.
- Desarrollo de contenidos y diseño de creatividades gráficas en base al material facilitado por el centro y la cobertura directa de actos y actividades, siguiendo siempre la identidad corporativa y con la supervisión del centro.
- Manejo de la herramienta EASYPROMOS, con el objetivo de consolidar promociones para la mayor obtención de LEADS.
- Acuerdo con Librería musical, para tener una mayor variedad de las bandas sonoras con las que se ilustran vídeos creados con imágenes de eventos. Suscripción mensual.
- Establecimiento de protocolo para la gestión de crisis.



- Realización de cuantos informes sobre la ejecución y estado del servicio se le soliciten, con la periodicidad que se estime en cada momento (mensuales, trimestrales, anuales, o de resumen total a la finalización del servicio).

2.2.- Área de RRSS y WEB TFG

- Desarrollo de perfiles. Redes: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Otros: **Spotify, Google My Business, LinkedIn, Vimeo**. Unificación y puesta al día de las RRSS. Dinamización constante de las redes, respuesta diaria a comentarios y peticiones de información.

- Mantenimiento diario de las redes en días laborables, fin de semana y festivos si la actividad específica del centro lo requiere.

- Gestionar quejas Online de clientes y distribuirlas entre los departamentos correspondientes.

- Escuchar y responder conversaciones online y monitorizar las Redes Sociales.

- Crear y gestionar los contenidos para que sean profesionales y atractivos para los canales online. Tanto escritos (copy), gráficos o audio-visuales. Optimizando el contenido para cada canal. Sistema de carga de vídeos coordinados y con “mensajes”, “cards”.

- Coordinación de contenidos en WEB y perfiles de RRSS junto con los responsables directos en cada caso. Es decir RRSS específicas particulares, creadas por cada compañía, productora, comisarios de exposiciones, festivales de música, teatro, títeres.

- Desarrollo de calendarios mensuales editoriales independientes para cada red social, combinando los contenidos culturales nuevos del centro y la oferta de actividades y servicios.

- Cobertura directa de los eventos más destacados (ruedas de prensa, inauguraciones, estrenos teatro, danza, conciertos y demás actividades que tenga el centro). Con un mínimo de 5 actividades de artes escénicas por mes. Se dará cobertura adicional de cobertura directa de cada uno de los proyectos expositivos que acoja el centro, con un mínimo de 1 actividad por mes.

- Actualización WEB de contenidos de programación y de la implementación de contenidos WEB Vs adaptabilidad a RRSS. Incluido la zona de prensa de la web.

- Mantenimiento puntual de áreas comerciales y promocionales de la web del FG.CCV, directamente implicadas en Social media (Noticias, blog, ofertas, eventos).

- Mantenimiento, monitorización y elaboración de las herramientas Google My Business, Google Calendar.

- Identificación y establecimiento de alianzas con RRSS y con posibles líneas de colaboración (otras RRSS de Madrid Destino, posibles “influencer” y el área de blogs temáticos con el objetivo de promover la actividad del centro).

2.3.- Área de CRM & Inbound Marketing

- Asesoramiento en la implementación de técnicas y herramientas de CRM y optimización de BBDD.

- Organización y creación de nuevas pautas de newsletters, segmentadas y adaptadas a públicos.

- Diseñar e implementar acciones de retargeting.

- Cualificar las oportunidades (lead scoring y lead nurturing).

- Mantener contacto regular y colaborar con trend- setters e influencers.



3. - Apoyo a comunicación

- Grabación y emisión de actividades en formato *streaming*, relacionadas con la programación (ruedas de prensa, pases para gráficos, estrenos, encuentros, conferencias, visitas guiadas, talleres, master clases, ensayos generales, etc.) en los canales de audio y video correspondientes,
- Actualización WEB de contenidos de programación y de la implementación de contenidos WEB Vs adaptabilidad a RRSS. Incluido la zona de prensa de la web, zona de participación, zona de profundiza y aprende y todo el área de histórico de esta sección de la página WEB.
- Apoyo en la cobertura de las acciones relacionadas con el departamento de prensa.

4.- Apoyo e interacción con Gestión de Audiencias & Ticketing:

Herramientas del servicio de ticketing (de nueva implantación) e integración de RRSS + WEB y compra de entradas:

- Definir el buyer persona (perfiles de clientes ideales). Identificar segmentos de usuarios (microsegmentación).
- Definir el customer journey (el ciclo de experiencia de usuario en las diferentes fases, desde antes de la compra a los procesos de fidelización después de la compra). Comprender y analizar los ciclos de compra, objetivos, KPI'S y segmentos de mercado en crecimiento para la optimización de resultados.

5.- Otros

Presentación de Estadísticas y resultados:

Frecuencia mensual, semestral y anual de Estadísticas KPI's, desarrollo de Dashboard para análisis de efectividad y evolución de los resultados para comunicación, dirección artística y gerencia).

Apoyo en el Departamento de Soporte WEB y Evolutivos de Marketing digital.

Monitorización de RRSS y elaboración de informes mensuales, que incluyan datos, conclusiones y propuestas.

Creación de materiales digitales:

Creación de formatos específicos para RRSS como vídeos o GIFs animados (a partir de los materiales que podrán ser o no facilitados por el centro)... detallando montajes de fotos, videos, material wetransfer y emisiones en directo

Los responsables de Social Media deben disponer de medios y herramientas propias para su trabajo (equipo de grabación, de montajes audiovisuales, equipo técnico para edición y montajes audiovisuales...)

WEBS Y RRSS Festivales y otros eventos: Coordinación de áreas específicas y relativas a todo lo relacionado con Social Media cuando existan una serie de perfiles específicos de festivales y producciones artísticas de RRSS. Desarrollo y actualización de contenidos (mencionado en todos los puntos anteriores).

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

* **Nota: Todas estas tareas especificadas para el lote del Fernán Gómez. Centro Cultural de la Villa suponen un cómputo aproximado de 35 horas semanales.**

Lote 1. Metodología de trabajo

- Reuniones periódicas: semanales, mensuales, trimestrales y anuales.



- Planificación, coordinación y evaluación del plan de trabajo en una reunión mensual presencial con el personal del centro. Reuniones semanales de coordinación de mantenimiento WEB y RRSS, y reuniones varias de planificación con compañías y festivales programados.
- Reuniones de monitorización y evaluaciones mensuales, trimestrales y anuales e informes estratégicos de monitorización y evaluación mensuales. El informe debe detallar el alcance de la audiencia lograda por los contenidos publicados y evolución mensual, incluyendo una relación de las actividades de sus indicadores estadísticos a entregar mensualmente y por obra/compañía o espectáculo programado. En este detalle se debe incluir: Google Analytics en WEB del Centro, correspondientes KPIs, métricas para identificar el rendimiento de acciones de emailing como parte del CRM y de las estrategias de Inbound marketing. Todo ello se presentará también en los informes correspondientes y en la Memoria final anual.
- Elaboración de calendarios de trabajo y planificación de acciones. Con la periodicidad y especificidad correspondiente.
- Supervisión y coordinación de las funciones a realizar por el Departamento de Comunicación, Marketing y de gestión de audiencias del FGCCV:
 - Gestión y mantenimiento RRSS Y WEB
 - Gestión y mantenimiento CRM & Inbound marketing.
 - Apoyo a comunicación.
- El personal asignado trabajará en contacto directo con el personal encargado de coordinar las redes desde el teatro FGCCV.
- La empresa contratada deberá de tener disponibilidad para estar de forma presencial en el teatro siempre que así se le requiera y el tiempo necesario, además de cubrir los eventos que se pidan según lo especificado en el contrato.
- El contratista deberá establecer un procedimiento para la comunicación de urgencias e imprevistos en días no laborables.

Lote 1. Medios personales específicos

Para la ejecución del servicio la empresa adjudicataria destinará los recursos humanos suficientes que garanticen su ejecución, proporcionando los perfiles adecuados y el número de personas necesarias.

El adjudicatario se compromete a que su personal disponga de la formación y aptitudes adecuadas para el desempeño de la actividad.

En todo caso el equipo de trabajo deberá contar al menos con un community manager (que tenga al menos cinco años de experiencia en gestión de redes sociales, formación específica en redes sociales y conocimientos mínimos de edición foto y video para contenidos online, diseño gráfico, analista de web y redes sociales y social media strategic).

La formación y experiencia del equipo deberá acreditarse mediante certificados de asistencia a cursos y formación especializada y/o experiencia suficientemente justificada en trabajos y programas de naturaleza similar al objeto del presente pliego desarrollados en instituciones públicas y/o privadas. Además, es imprescindible que el equipo tenga conocimientos de diseño gráfico, buena redacción y creatividad a la hora de proponer temas y elaborar los contenidos.

MADRID DESTINO se reserva el derecho a exigir la sustitución de la/s personas destinadas al mismo cuando considere que no cumple con los requisitos mínimos exigidos. En este caso la empresa adjudicataria estará obligada a sustituir a esta/s persona/s en un plazo máximo de cuarenta y ocho (48) horas.

Los licitadores deberán exponer en sus propuestas (descritas en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, Anexo I, Criterios no valorables en cifras o porcentajes, sobre B) con el mayor detalle posible el equipo de trabajo asignado al proyecto, así como la metodología de trabajo que consideren más acorde a las necesidades planteadas.

Lote 1. Situación actual

Presentación del Teatro Fernán Gomez-Centro Cultural de la Villa:

El Teatro Fernán Gómez. Centro Cultural de la Villa consta de cuatro salas: Sala Guirau, Sala Jardiel Poncela, Sala de Exposiciones y la Sala Polivalente.

Sala Guirau: sala principal, con 689 butacas, 712 con los palcos donde se realizan conciertos, obras de teatro, danza, conciertos, zarzuela, conferencias...

Sala Jardiel Poncela: con una capacidad máxima de 169 butacas, según su distribución, se caracteriza por la representación de montajes que requieran la cercanía del público con el escenario. En ella se realizan obras de teatro, conferencias, charlas, talleres, conciertos, teatro para bebés...

Sala de Exposiciones: un espacio de unos 1.500 metros cuadrados donde se acogen exposiciones de todo tipo: montajes de esculturas, pintura, decoración, fotografía...

Sala Polivalente: un espacio donde se ofrecen actividades destinadas a un número de personas no superior a las 50. Dirigido a charlas, conferencias, ruedas de prensa, talleres...

Por la diversidad de su programación (teatro, danza, conciertos, festivales de música de todo tipo, teatro para bebés, exposiciones, talleres, master class, presentaciones de libros y de otros eventos...) el público del teatro es muy variado y abarca desde los 0 a los 99 años, por lo que es muy importante llegar a todos a través de las redes sociales y de otros canales de comunicación. El objetivo del centro es llegar a todo el público de Madrid y de fuera de nuestra ciudad.

Situación actual de Redes Sociales del Teatro Fernán Gomez-Centro Cultural de la Villa:

Lanzamiento de perfiles en RRSS:

FBK - Se creó la página el 27 de febrero de 2017

TWITTER: Se creó la página marzo de 2017

INSTAGRAM: Se creó la página marzo de 2017

YOU TUBE: Se creó el canal 29 sept. 2011

VIMEO: Se creó el canal junio 2017.

IVOOX: Se creó el canal junio 2017.

SPOTIFY: Se creó el canal en 2018/2019

GOOGLE MY BUSINESS: Se creó el canal en 2018/2019

LINKEDIN: Se creó el canal en 2018/2019

Detalle de seguidores en cada canal, datos actualizados en estas fechas para ver progresión en periodos anuales (Crecimiento realizado sin publicidad, con página marca paraguas, y con públicos muy variados, diferentes y nada especialistas). El Fernán Gómez cuenta con:

Facebook: <https://www.facebook.com/fernangomezCCV/>

5.060 personas (junio 2018) - 6741 pax (A abril 2019) - A 8.785 personas les gusta esto (1 de abril 2020)

5.213 personas (junio 2018) - 6916 pax (A abril 2019) - 9.178 personas siguen esto (1 de abril 2020)

Twitter: <https://twitter.com/fernangomezccv>

• Tweets, 3.171(junio 2018) - 4.993 pax (A abril 2019) - 7.593 Tweets (A 1 de abril 2020)

• Seguidores 1.321(junio 2018) - 948 pax (A abril 2019) - 2.828 seguidores (A 1 de abril 2020)

• Me gusta 2.967(junio 2018) - 4.477 pax (A abril 2019) - 6.685 Me gusta (A 1 de abril 2020)

Instagram: <https://www.instagram.com/fernangomezccv/>

265 publicaciones (junio 2018) - 403 (A abril 2019) - 653 publicaciones (A 1 de abril 2020)



1.202 seguidores (junio 2018) - 2.087 pax (A abril 2019) - 3.857 seguidores (A 1 de abril 2020)
96 seguidos (junio 2018) - 184 pax (A abril 2019) - 307 seguidos (A 1 de abril 2020)

You Tube: <https://www.youtube.com/user/teatrofernangomez>

En fase de potenciación. 112 seguidores (junio 2018) - 145 pax (A abril 2019) - 360 pax (A 1 de abril 2020)

Otros Canales Incorporados / creadas en 2018/2019:

Vimeo: <https://vimeo.com/fernangomezccv>

Ivoox: http://www.ivoox.com/escuchar-programas-tfg_al_101685_1.html?show=programs

Spotify: <https://open.spotify.com/user/sh8adu1oxvffjgg9klnoojxw9>

Otras RRSS: Google My Business, LinkedIn

Flamenco Madrid:

Facebook: 19.835 Total de Me gusta - 20.509 Total de seguidores

Twitter: 283 Siguiendo - 717 seguidores

Instagram: 256 publicaciones - 3.558 seguidores - 228 seguidos

AMM:

Facebook: 1.578 Total de Me gusta - 1.631 Total de seguidores

Twitter: (Creado en 2021): 739 Tweets - 283 siguiendo - 717 seguidores

Instagram: 33 publicaciones - 363 seguidores - 12 seguidos

2.1.2. Lote 2: Servicio de actualización y gestión de contenidos web y redes sociales y apoyo a comunicación de Medialab en Matadero.

Este lote cubrirá las siguientes necesidades:

Lote 2. Tareas.

1. Asesoramiento en la definición y desarrollo de una estrategia SOCIAL MEDIA

1.1. General

1.2. Área de RRSS y WEB

1.3. Área de CRM & Inbound Marketing

2. Gestión y mantenimiento

3. Apoyo a comunicación

4. Apoyo en la gestión de los contenidos audiovisuales del Centro

5. Otros

1. Asesoramiento en la definición y desarrollo de una estrategia SOCIAL MEDIA

1.1. General

- Creación, definición e implementación de la estrategia de comunicación digital de Medialab en Matadero con el objetivo de consolidar masa crítica en todas las plataformas.
- Desarrollo de plan anual de comunicación online, campañas principales y relación con las otras instituciones que forman parte de Matadero Madrid.
- Asesoramiento en la definición de la identidad digital del centro, tono y estilo de la comunicación a transmitir a través de los diferentes canales para el reforzamiento de su reputación online.
- Gestión del branding online del centro y apoyo en la creación del Look & Feel general en canales digitales y RRSS.
- Asesoramiento en la creación, definición, implementación y ejecución del plan de Marketing Digital, así como el reporte de los principales indicadores clave de rendimiento KPIS.



- Investigación de mercados y análisis de las estrategias de Marketing Digital de plataformas similares.

1.2. Área de RRSS y WEB

- Actualización diaria de los contenidos de la página web (textos, imágenes y vídeos)
- Actualización diaria de los contenidos destacados de la home.
- Generación de contenidos editoriales: redacción y subida a la web de un máximo de 5 contenidos editoriales al mes sobre una actividad del programa o sobre un tema relacionado con la programación, objetivos y misión de Medialab. Como contenido editorial se entiende la redacción de noticias, crónicas, reportajes o entrevistas.
- Monitorización de la web y elaboración de informes mensuales de evaluación sobre las siguientes KPIs: Tráfico, Audiencia, Adquisición y Comportamiento
- Apoyo en la definición de la estrategia de publicidad online cuando se requiera para alguna actividad de Medialab (la ejecución de esta estrategia y los costes serán desarrollados desde Madrid Destino).
- Coordinación de la retransmisión en la página web de actividades en streaming, inclusión del código proporcionado por el proveedor designado por Matadero y supervisión de la correcta emisión del evento.
- Monitorización del site y elaboración de informes mensuales de evaluación sobre las siguientes KPIs:

1.3. Área de CRM & Inbound Marketing

- Diseño de la estrategia de Inbound Marketing, tanto de Medialab como de las diferentes propuestas de programación.
- Planteamiento de captación de públicos objetivos para los distintos proyectos que tengan lugar en el Centro a lo largo del año.
- Control y colaboración en el diseño de la estrategia global de marketing online y su presupuesto, marketing Inbound, Social Media marketing (SMM), SEM, SEO, email marketing, etc.

2. Gestión y mantenimiento

- Gestión de los canales de Medialab en RRSS: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vimeo, Ivoox, LinkedIn y Google MY Business, etc.
- Desarrollo de calendarios mensuales editoriales independientes para cada red social.
- Desarrollo de contenidos y diseño de creativities gráficas en base al material facilitado por el equipo de Medialab y la cobertura directa de actos y actividades, siguiendo siempre la identidad corporativa y con la supervisión del equipo de Medialab.
- Diseño de campañas específicas de comunicación por proyectos, dando especial difusión a las diferentes convocatorias de los mismos (proyectos y colaboraciones).
- Realización de cuantos informes sobre la ejecución y estado del servicio se le soliciten, con la periodicidad que se estime en cada momento.
- Mantenimiento diario de las redes en días laborables, fines de semana y festivos si la actividad específica del Centro lo requiere. (Mínimo: FB 2 publicaciones/día, TW 2-3/día, Instagram 4-5/semana).
- Monitorización de la conversación en redes sociales, dinamización constante, respuesta diaria a comentarios y peticiones de información.
- Creación y gestión de contenidos para que sean profesionales y atractivos para los canales online. Tanto escritos (copy), gráficos o audiovisuales, optimizando el contenido para cada canal. Sistema de carga de vídeos coordinados y con mensajes.
- Cobertura directa de los eventos más destacados, con un máximo de 4-6 actividades por semana, que incluirán uno o varios posts en Facebook, Twitter e Instagram, en tablón y en stories.
- Mantenimiento, monitorización y elaboración de las herramientas Google My Business.
- Identificación y establecimiento de alianzas con RRSS y con posibles líneas de colaboración (otras RRSS de Madrid Destino y área de blogs temáticos).



- Informes de seguimiento mensuales e informe semestral de evaluación. Las entregas de los informes mensuales se realizarán antes del día 5 de cada mes. Los informes semestrales se entregarán antes del día 15 de julio (comprenderá el periodo entre enero y junio) y antes del 15 de enero (comprenderá el periodo entre julio y diciembre). Los informes deben consignar las siguientes KPIs:

TWITTER

- Resumen mensual: Tamaño actual de la audiencia (nº total de seguidores) / Nuevos seguidores respecto al mes anterior / Nº de tuits / Impresiones de tuits / Visitas al perfil / Menciones
- Destacados: Tuit principal / Mención principal / Tuit con contenido multimedia principal / Seguidor principal
- Tuits: Clics en el enlace / Retuits / Me gusta / Respuesta / Promedio por día de cada baremo
- Publicaciones destacadas: 3 tuits con más impresiones / 3 tuits con mayor interacción
- Posibles crisis a destacar y la solución por la que se optó
- Conclusiones

FACEBOOK

- Audiencia: Tamaño actual (nº total de seguidores) / Nuevos seguidores respecto al mes anterior
- Publicaciones: Nº de publicaciones / Nº de impresiones / Publicación con mayor alcance / Publicación con mayor interacción
- Publicaciones destacadas: 3 posts con más impresiones / 3 posts con mayor interacción
- Alcance: Rendimiento del alcance total medio en comparación con el periodo anterior.
- Interacción: Nº de reacciones / comentarios / veces compartido
- Posibles crisis a destacar y la solución por la que se optó
- Conclusiones

INSTAGRAM

- Audiencia: nº de seguidores actuales / nº de seguidores ganados respecto al mes anterior
- Publicaciones: Nº de Posts / Publicación con mayor alcance / Interacciones / Nº de Me Gusta / Nº de comentarios
- Publicaciones destacadas: 3 posts con más impresiones / 3 posts con mayor interacción
- Alcance: Publicación con mayor alcance / Story con mayor alcance
- Stories: Nº de stories / Nº de vistas en las Stories
- Posibles crisis a destacar y la solución por la que se optó
- Conclusiones

- Informes específicos de hashtags y resultados de la estrategia en RRSS de los talleres y actividades más destacados del Centro. Para los eventos más destacados (máximo 2 al mes), se podrá configurar la herramienta Twitter Wall para seguimiento en directo durante el desarrollo de los mismos.

3. Apoyo a comunicación

- Apoyo en la cobertura de las acciones relacionadas con prensa.
- Elaboración y difusión de notas de prensa de las actividades de Medialab, llamadas a medios para confirmar recepción de notas y conseguir un mayor impacto vía artículos/entrevistas, reportajes, etc.
- Atención y gestión de peticiones de los medios de comunicación contactados.
- Gestión, revisión y edición de materiales específicos para prensa.



- Convocatorias a medios de comunicación para presentaciones y actos relacionados con las campañas a desarrollar.
- Elaboración de clippings de las campañas realizadas en medios de comunicación incluyendo una relación de medios y periodistas contactados en cada campaña, con los contactos pertinentes.
- Apoyo en el clipping general.
- Mantenimiento del archivo fotográfico de Medialab en Flickr, abono de la suscripción anual a la plataforma (importe estimado 70 € + IVA), recopilación y subida de imágenes.
- Mantenimiento del archivo audiovisual de Medialab en Vimeo, abono de la suscripción anual Pro a la plataforma (importe estimado 85 € + IVA), recopilación y subida de vídeos.

4. Apoyo en la gestión de los contenidos audiovisuales del centro

- Elaboración de contenidos en vídeo a partir de grabación y edición móvil.
- Elaboración (grabación y postproducción) de dos vídeos al mes adaptados para su uso en redes sociales, de duración máxima de 1 minuto.

5. Newsletters

- Elaboración y envío de newsletter de programación mensual
- Elaboración y envío de newsletters específicas de evento, actividad o convocatoria de Medialab (máximo de 3 al mes).
- Monitorización y elaboración de informes mensuales de evaluación del envío de las newsletters sobre las siguientes KPIs
 - Aperturas totales / Clics / Desuscripciones / Ratio de apertura / Ratio de clics / Tasa de rebote / Tasa de desuscripciones

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

*** Nota: Todas estas tareas especificadas para el lote de Medialab en Matadero suponen un cómputo aproximado de 1.820 horas anuales.**

Lote 2. Metodología de trabajo

- Supervisión diaria y coordinación por parte del equipo de comunicación de Medialab
- Coordinación y evaluación del plan de trabajo en una reunión semanal presencial con el personal del Centro.
- Una reunión a finales de cada mes para la preparación del calendario de contenidos y coberturas del mes siguiente. También se realizarán reuniones de comunicación específicas para la planificación de la estrategia de comunicación de los programas más relevantes.
- Reuniones de monitorización y evaluaciones mensuales, trimestrales y anuales e informes estratégicos de monitorización y evaluación mensuales.
- Elaboración de calendarios de trabajo y planificación de acciones. Con la periodicidad y especificidad correspondiente.
- El personal asignado trabajará en contacto directo con el responsable de comunicación del Centro.
- La empresa contratada deberá tener disponibilidad para estar en el Centro siempre que así se le requiera y el tiempo necesario, además de cubrir los eventos que se pidan según lo especificado en el contrato.
- El contratista deberá establecer un procedimiento para la comunicación de urgencias e imprevistos en días no laborables.

Lote 2. Medios personales específicos

Para la ejecución del servicio la empresa adjudicataria destinará los recursos humanos suficientes que garanticen su ejecución, proporcionando los perfiles adecuados y el número de personas necesarias.



El adjudicatario se compromete a que su personal disponga de la formación y aptitudes adecuadas para el desempeño de la actividad.

En todo caso el equipo de trabajo deberá contar al menos con un Coordinador de Proyecto Digital (con al menos cinco años de experiencia en coordinación de proyectos digitales y marketing digital, definición de estrategias de comunicación online y supervisión de equipos); un ayudante de prensa (con al menos tres años de experiencia en labores de prensa, redacción de materiales informativos, interlocución con medios de comunicación y manejo fluido del idioma inglés); y un Community Manager (con al menos cinco años de experiencia en gestión de redes sociales, formación específica en redes sociales, conocimientos mínimos de edición foto y vídeo para contenidos online y manejo fluido del idioma inglés). Estos profesionales pueden necesitar el apoyo puntual de un diseñador gráfico.

La formación y experiencia del equipo deberá acreditarse mediante certificados de asistencia a cursos y formación especializada y/o experiencia suficientemente justificada en trabajos y programas de naturaleza similar al objeto del presente pliego desarrollados en instituciones públicas y/o privadas. Además, es imprescindible que el equipo tenga conocimientos de diseño gráfico y de edición de foto y vídeo, buena redacción y creatividad a la hora de proponer temas y elaborar los contenidos.

MADRID DESTINO se reserva el derecho a exigir la sustitución de la/s personas destinadas al mismo cuando considere que no cumple con los requisitos mínimos exigidos. En este caso la empresa adjudicataria estará obligada a sustituir a esta/s persona/s en un plazo máximo de cuarenta y ocho (48) horas.

Los licitadores deberán exponer en sus propuestas (descritas en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, Anexo I, Criterios no valorables en cifras o porcentajes, sobre B) con el mayor detalle posible el equipo de trabajo asignado al proyecto, así como la metodología de trabajo que consideren más acorde a las necesidades planteadas.

Lote 2. Situación actual

Presentación de Medialab en Matadero

Medialab es un laboratorio ciudadano que funciona como lugar de encuentro para la producción de proyectos culturales abiertos. Cualquier persona puede hacer propuestas o sumarse a otras y llevarlas a cabo de manera colaborativa. La actividad se estructura en grupos de trabajo, convocatorias abiertas para la producción de proyectos, investigación colaborativa y comunidades de aprendizaje en torno a temas muy diversos.

Situación actual de Redes Sociales de Medialab en Matadero

Perfiles en RRSS:

FACEBOOK: Se creó en noviembre de 2010. 45.437 seguidores

TWITTER: Se creó en diciembre de 2008. 59.000 seguidores

INSTAGRAM: Se creó en abril de 2015. 15.800 seguidores

YOUTUBE: Se creó en febrero de 2008. 3.760 suscriptores

VIMEO: Se creó en enero de 2014. 316 suscriptores

IVOOX: Se creó en octubre de 2019. 20 suscriptores.

2.1.3. Lote 3. Servicio de actualización y gestión de contenidos web y redes sociales y apoyo a comunicación de Espacio Abierto Quinta de los Molinos.

Este lote cubrirá las siguientes necesidades:

Lote 3. Tareas



1. Gestión web (espacioabiertoqm.com)

- Actualización de contenidos de la página web en español y volcado puntual de textos español-inglés.
- Gestión diaria de la home.
- Actualización de la Sala de Prensa.
- Supervisión y mantenimiento de la estructura web.
- Integración del sistema unificado de venta de entradas de Madrid Destino.
- Informes estratégicos mensuales y trimestrales de análisis web e *email marketing* basados en evaluación sobre las KPIs identificadas, como visitas y tráfico en web, y apertura y clics de *newsletters* e invitaciones. A partir de esa información, elaborar conclusiones y propuestas.

2. Gestión de e-mail marketing

- Elaboración y envío de invitaciones digitales a eventos o presentaciones (máximo 3 al mes) y *newsletter* mensual en coordinación con la responsable de comunicación del centro.
- Monitorización y elaboración de informes mensuales de evaluación del envío de las *newsletters* e invitaciones digitales sobre las KPIs identificadas junto al equipo de comunicación, como tasa de apertura y clics.

3. Gestión en redes sociales

- Propuesta e implementación del plan estratégico anual de redes de Espacio Abierto, incluyendo plan de captación de públicos objetivos y asesoramiento en la definición y desarrollo de estrategia en RRSS, en coordinación con la responsable de comunicación del centro.
- Fidelización de los usuarios que ya nos siguen, búsqueda y contacto con nuevos públicos y grupos de interés relacionados con cada una de las actividades, espectáculos y programas del centro. Hacer especial hincapié en el público adolescente e ir generando una comunidad *online* con las distintas áreas del sector cultural.
- Mantenimiento y dinamización diaria (de miércoles a domingo, coincidiendo con los días de apertura del centro; y, de manera puntual, lunes, martes y/o festivos) de las redes sociales de Espacio Abierto: Facebook, Twitter, Instagram, Google My business, así como en nuevas redes sociales que podamos implementar a medio y/o largo plazo. Respuesta diaria a comentarios, solicitudes de información y creación de eventos en Facebook o directos de Instagram, cuando la actividad lo requiera.
- Desarrollo de contenidos y diseño de creativities gráficas en base al material facilitado por el centro, siguiendo siempre la identidad corporativa. Creación de contenidos de vídeo, GIFs e imágenes, para lo que se requiere conocimiento de edición de imagen y vídeo.

- Mantenimiento del archivo audiovisual de Espacio Abierto en Flickr y Vimeo, abono de la suscripción anual a la plataforma, recopilación y subida de imágenes y vídeos.
- Monitorear quejas y/o sugerencias, y avisar de las mismas para prevenir posibles crisis de comunicación.
- Gestión de crisis: protocolo de actuación, siempre bajo la coordinación y supervisión de la responsable de comunicación del centro.
- Coordinación y evaluación del plan de trabajo en una reunión quincenal en Espacio Abierto y/o virtuales.
- Cubrir presentaciones, actividades, espectáculos o talleres para la obtención de recursos gráficos y seguimiento de los mismos (mínimo 5 y máximo 10 visitas al mes).
- Monitorización de RRSS y elaboración de informes trimestrales y anuales de evaluación sobre las KPIs identificadas por Espacio Abierto en Facebook, Twitter, Instagram, Vimeo, Flickr y otras posibles redes sociales que podamos abrir a medio o largo plazo.
- Estrategia de publicidad online y apoyo en la preparación de materiales y puesta en marcha de campañas de publicidad en redes dirigidas a un público concreto, como por ejemplo, contenidos específicos para adolescentes.

4. Apoyo al Departamento de Comunicación

- Asistencia a ruedas de prensa y presentaciones.
- Subida de contenidos a la plataforma madridcultura.es y Madrid.es, si fuera necesario.
- Volcado de contactos y actualización de la base de datos de la plataforma de email marketing.
- Grabación y emisión de actividades por *streaming* (presentaciones, ruedas de prensa...)

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

*** Nota: Todas estas tareas especificadas para el lote de Espacio Abierto. Quinta de los Molinos suponen un cómputo aproximado de 1.000 horas anuales.**

Lote 3. Metodología de trabajo

- Contacto diario con la responsable de comunicación de Espacio Abierto.
- Reuniones quincenales en Espacio Abierto y/o virtuales.
- Elaboración de calendarios semanales y estrategias concretas de comunicación online para actividades puntuales.
- El personal asignado trabajará en contacto directo con el responsable de comunicación del Centro.



- La empresa contratada deberá tener disponibilidad para estar en el Centro siempre que así se le requiera y el tiempo necesario, además de cubrir los eventos que se pidan según lo especificado en el contrato.
- El contratista deberá establecer un procedimiento para la comunicación de urgencias e imprevistos en días no laborables.

Lote 3. Medios personales específicos

Para la ejecución del servicio la empresa adjudicataria destinará los recursos humanos suficientes que garanticen su ejecución, proporcionando los perfiles adecuados y el número de personas necesarias.

El adjudicatario se compromete a que su personal disponga de la formación y aptitudes adecuadas para el desempeño de la actividad.

En todo caso el equipo de trabajo deberá contar al menos con un community manager (que tenga al menos cinco años de experiencia en gestión de redes sociales, gestión de crisis, formación específica en redes sociales y conocimientos mínimos de edición foto y video para contenidos online) y un redactor (que tenga al menos cinco años de experiencia en comunicación y relaciones con los medios, formación en Ciencias de la Información y experiencia en la gestión web). Estos profesionales pueden necesitar el apoyo puntual de un diseñador gráfico, un analista de web y redes sociales y un Social Media Strategic.

La formación y experiencia del equipo deberá acreditarse mediante certificados de asistencia a cursos y formación especializada y/o experiencia suficientemente justificada en trabajos y programas de naturaleza similar al objeto del presente pliego desarrollados en instituciones públicas y/o privadas. Además, es imprescindible que el equipo tenga conocimientos de diseño gráfico y de edición de foto y vídeo, buena redacción y creatividad a la hora de proponer temas y elaborar los contenidos, así como proactividad para proponer acciones e iniciativas.

MADRID DESTINO se reserva el derecho a exigir la sustitución de la/s personas destinadas al mismo cuando considere que no cumple con los requisitos mínimos exigidos. En este caso la empresa adjudicataria estará obligada a sustituir a esta/s persona/s en un plazo máximo de cuarenta y ocho (48) horas.

Los licitadores deberán exponer en sus propuestas (descritas en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, Anexo I, Criterios no valorables en cifras o porcentajes, sobre B) con el mayor detalle posible el equipo de trabajo asignado al proyecto, así como la metodología de trabajo que consideren más acorde a las necesidades planteadas.

Lote 3. Situación actual

Espacio Abierto Quinta de los Molinos

Inaugurado en julio de 2018, Espacio Abierto Quinta de los Molinos es un centro de creación y aprendizaje dedicado a la infancia y a la adolescencia (de 0 a 18 años). Es un nuevo concepto de institución cultural, un punto de encuentro para familias, niños/as y adolescentes, donde descubrir un entorno propicio a la creatividad a través de múltiples dimensiones: el pensamiento, el juego, la convivencia, la empatía, el arte, la naturaleza... Todo ello planteado con el máximo cuidado, respeto, imaginación y rigor que requieren las diferentes etapas del menor; desde los bebés, pasando por la primera y segunda infancia y hasta la adolescencia.

Dos son las vías fundamentales de acción. Por un lado, un programa estable y riguroso de actividades, con espectáculos, talleres y propuestas de diversa índole: teatro, danza, música, cine, fotografía, artes plásticas



y visuales, gastronomía, nuevas tecnologías, literatura, naturaleza y toda forma de creación que pueda ser compartida, aprendida, disfrutada. Por otro, el espacio, la propia “casa”, que aspira a convertirse en cuarto de juegos, de lectura, de charla y reunión... un cuarto de estar. Y aquí las apuestas son la Urbanoteca, habitada por los más peques; #PlayQuinta, en constante construcción de mano de sus “autores”, que a partir de los 13 pueden acoplarse y reinventarlo en comunidad, y el Café-Jardín, compartido por grandes y pequeños.

Además, se han definido tres pilares básicos como eje vertebrador y punto de partida de Espacio Abierto: los programas dirigidos a establecer una relación directa con los creadores (La Quinta en Compañía y La Quinta Crea); el foco de acción a través de los centros educativos (La Quinta Con-Ciencia) y la escuela de cocina dirigida a adolescentes en situación de vulnerabilidad (La Quinta Cocina), como seña de identidad de la forma de mirar, integrar y estar en el mundo. Junto a estos programas estables, otros irán aportando nuevas posibilidades, a la luz del propio funcionamiento del centro y, muy especialmente, de las aportaciones de público y colaboradores.

Por todo ello, y tras dos años y medio de rodaje y aprendizaje, el propósito de Espacio Abierto es continuar la difusión tanto del centro en sí mismo como de la programación; fidelizar al público ya existente y captar a nuevos públicos: niños, niñas, familias, adolescentes, creadores nacionales e internacionales y profesores y miembros de AMPAS de colegios e institutos.

Públicos a los que nos dirigimos:

Al tratarse del primer y único espacio público de la ciudad dedicado exclusivamente a programar actividades educativas y culturales para la infancia y la adolescencia, nos dirigimos a públicos muy distintos y heterogéneos (edad, proveniencia, intereses etc.).

Respecto a las edades, nuestro público tiene de 0 a 99 años porque vienen personas de todas las franjas de edad:

- > Padres y madres de niños y niñas de 0 a 16/18 años
- > Adolescentes de 13 a 16/18 años
- > Abuelos de niños y niñas de 0 a 18 años
- > Profesores y padres/madres de las AMPAS de colegios e institutos
- > Artistas y creadores locales, nacionales e internacionales

Respecto a su procedencia, nuestro público viene de diversos puntos de Madrid, aunque Espacio Abierto cuenta también con público nacional, turistas de otras ciudades de la península; e internacional, extranjeros que vienen expresamente a conocer el centro.

Cifras de la web y redes sociales:

Usuarios web: * 5.200 mensuales, de media.

El 92,42% de nuestros usuarios accede a la web desde España.

El 68,49% accede desde Madrid.

Perfil medio del usuario web: mujer española de entre 35 y 44 años



Tenemos público fiel que nos recuerda y vuelve: el 19% son *returning visitors* (visitantes recurrentes)

Usuarios redes sociales: *

Instagram: 6.403 seguidores

El 83% de los seguidores son mujeres entre 35 y 44 años

Facebook: 3.865 seguidores

El 77% de los fans son mujeres de entre 25 - 54 años

El 54% de nuestros fans tiene entre 35 - 44 años

Twitter: 2.138 seguidores

El 55% de los fans son mujeres y el 45% hombres

Facebook (creada en julio de 2018): <https://www.facebook.com/EspacioAbiertoQM>

Twitter (creada en julio de 2018): <https://twitter.com/EspacioQM>

Instagram (creada en julio de 2018): <https://www.instagram.com/espacioabiertoqm>

Vimeo (creada en julio de 2018): <https://vimeo.com/user87854715>

Flickr (creada en junio de 2019): <https://www.flickr.com/photos/espacioabiertoqm/>

2.1.4. Lote 4: Servicio de actualización y gestión de contenidos web y redes sociales y apoyo a comunicación del Teatro Circo Price.

Este lote cubrirá las siguientes necesidades:

Lote 4. Tareas.

1. Gestión web.

Actualización puntual de la web (en caso de no poder ser cubierto por personal del Price)

Gestión de la “Zona de prensa”, que está pendiente de ser creada. Se actualizarán y editarán sus contenidos.

2. Gestión de e-mail marketing.

Elaboración de textos de los boletines y, en su caso de la maquetación de los mismos.

3. Gestión en redes sociales.

- Plan estratégico anual de comunicación online, incluyendo plan de captación de públicos objetivo y asesoramiento en la definición y desarrollo de estrategia en RRSS.

- Gestión de crisis. Protocolo de actuación.

- Actualización de los perfiles del Teatro Circo Price:

- Twitter: @circoprice
- Instagram: @circoprice
- Facebook: @circoprice
- Youtube: Teatro Circo Price



- Dinamización constante, con respuesta diaria a comentarios y peticiones de información.
- Elaboración de GIFs, animaciones, agendas o stories según demanda de la actividad
- Presencia física en algunas de las actividades para la obtención de recursos gráficos y seguimiento de las mismas. Cobertura del evento y emisión en directo. La asistencia y cobertura de estos eventos será de un mínimo de una al mes y un máximo de tres semanales, según frecuencia de los espectáculos.
- Creación de formatos específicos para RRSS como vídeos o GIFs animados a partir de los materiales facilitados por el centro o generados por la empresa adjudicataria
- Monitorización de RRSS y elaboración de informes mensuales y anuales, que incluyan datos, conclusiones y propuestas.

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

*** Nota: Todas estas tareas especificadas para el lote del Teatro Circo Price suponen un cómputo aproximado de 750 horas anuales.**

Lote 4. Metodología de trabajo

- Reunión semanal para seguimiento de la actividad y otras a demanda del centro para abordar acciones o espectáculos concretos
- Elaboración de calendarios de publicaciones o estrategias con frecuencia mensual y anual
- Creación de una base de datos de influencers con diferentes perfiles y mantenimiento de contacto con ellos para convertirlos en prescriptores del centro.
- Actualización constante de la herramienta Google my Business
- Coordinación del blog del Price incluyendo: petición y gestión de materiales, calendarización de artículos y post y seguimiento en web.

Lote 4. Medios personales específicos

Para la ejecución del servicio la empresa adjudicataria destinará los recursos humanos suficientes que garanticen su ejecución, proporcionando los perfiles adecuados y el número de personas necesarias.

El adjudicatario se compromete a que su personal disponga de la formación y aptitudes adecuadas para el desempeño de la actividad.

En todo caso el equipo de trabajo deberá contar al menos con un community manager (que tenga al menos cinco años de experiencia en gestión de redes sociales, formación específica en redes sociales y conocimientos mínimos de edición foto y video para contenidos online, diseño gráfico, analista de web y redes sociales y social media strategic).

La formación y experiencia del equipo deberá acreditarse mediante certificados de asistencia a cursos y formación especializada y/o experiencia suficientemente justificada en trabajos y programas de naturaleza similar al objeto del presente pliego desarrollados en instituciones públicas y/o privadas. Además, es imprescindible que el equipo tenga conocimientos de diseño gráfico y de edición de foto y vídeo, buena redacción y creatividad a la hora de proponer temas y elaborar los contenidos.

MADRID DESTINO se reserva el derecho a exigir la sustitución de la/s personas destinadas al mismo cuando considere que no cumple con los requisitos mínimos exigidos. En este caso la empresa adjudicataria estará obligada a sustituir a esta/s persona/s en un plazo máximo de cuarenta y ocho (48) horas.

Los licitadores deberán exponer en sus propuestas (descritas en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, Anexo I, Criterios no valorables en cifras o porcentajes, sobre B) con el mayor detalle posible el equipo de trabajo asignado al proyecto, así como la metodología de trabajo que consideren más acorde a las necesidades planteadas.

Lote 4. . Situación actual

Con la inauguración del Teatro Circo Price en 2007 el Ayuntamiento de Madrid dota a la ciudad de un singular espacio escénico, y la incorpora a la red de capitales que cuentan con circos estables, como por ejemplo, París, con su Circo de Invierno.

El Price tiene perfiles en Facebook (más de 32.000 seguidores), Instagram (más de 12.000 seguidores) y Twitter (más de 26.000 seguidores). También tiene contenido en Youtube y Pinterest.

2.2. Plataforma tecnológica

La plataforma de gestión de contenidos de las distintas webs será la que suministre el departamento de tecnología de Madrid Destino. La misma estará basada en un gestor de contenidos Web estándar similar a los utilizados habitualmente en el sector. En el caso de que esta cambie durante el contrato la empresa adjudicataria se comprometerá a utilizar la nueva según las directrices de Madrid Destino y con un periodo de formación previo.

2.3. Equipos de trabajo y lugar de desarrollo. Seguimiento del proyecto.

Los licitadores deberán exponer en sus propuestas con el mayor detalle posible el equipo de trabajo asignado al proyecto, así como la metodología de trabajo que consideren más acorde a las necesidades planteadas. En ella deberá definirse un planteamiento previo y análisis del contexto de comunicación online de los centros/lotes a los que se presenten; unos objetivos cuantificables, propuesta de estrategia de comunicación, líneas de trabajo y acciones concretas a desarrollar, así como un análisis y evaluación de resultados que incluya la información suministrada por Google Analytics, y otras herramientas de gestión de contenidos en redes sociales como Hootsuite, Twitter Analytics, Estadísticas Facebook, Mailchimp o la herramienta que se utilice en el envío de newsletters. De igual manera deberá hacer una propuesta de protocolo de actuación de gestión de crisis y de estilo de comunicación. Todo ello según se establece en el Pliego de Condiciones Administrativas y los criterios de valoración de las propuestas.

En todos los lotes la empresa licitadora deberá aportar sus propios equipos de trabajo, y en los que así lo indicará se requerirá la presencia física de trabajadores de la licitadora durante determinados periodos de tiempo semanales, mensuales o anuales.

Para la ejecución del servicio la empresa adjudicataria destinará los recursos humanos suficientes que garanticen su ejecución.

El adjudicatario se compromete a que su personal disponga de la formación y aptitudes adecuadas para el desempeño de la actividad.

Madrid Destino y los adjudicatarios crearán al inicio del proyecto un comité de seguimiento mixto del mismo. Este comité estará compuesto por al menos una persona por ambas partes y será el encargado de la supervisión de la ejecución de los trabajos contratados, siendo responsable del control de la ejecución del proyecto, el cumplimiento de hitos y la calidad de los entregables. La periodicidad de estas reuniones y el objeto de las mismas se decidirá según la evolución global del proyecto y adecuándose de la manera más flexible posible a las circunstancias de la producción.

El comité se reunirá a criterio del equipo técnico. Las reuniones del comité deberán convocarse con al menos con dos días de antelación y tras las mismas, el equipo del adjudicatario deberá entregar un acta resumen de la reunión.

Dicho comité será el responsable de introducir cambios adecuados a los resultados y que se consideren óptimos para la mejor consecución de los objetivos de comunicación planteados bajo las directrices de Madrid Destino.

MADRID DESTINO se reserva el derecho a exigir la sustitución de la/s personas destinadas al mismo cuando considere que no cumple con los requisitos mínimos exigidos. En este caso la empresa adjudicataria estará obligada a sustituir a esta persona en un plazo máximo de cuarenta y ocho (48) horas.

2.4. Propiedad de los trabajos

La empresa adjudicataria acepta expresamente que la propiedad de los trabajos que resulten de la ejecución del presente procedimiento corresponde a MADRID DESTINO, con exclusividad a todos los efectos, quien podrá ejercer el derecho de reproducción, publicidad y divulgación total o parcial.

La empresa adjudicataria renunciará expresamente a cualquier derecho sobre los trabajos realizados que como consecuencia de la ejecución del presente contrato pudieran corresponderle, y no podrá hacer ningún uso o divulgación de los documentos utilizados o elaborados en base a este pliego de condiciones, bien sea en forma total o parcial, directa o extractada, original o reproducida, sin autorización expresa de MADRID DESTINO.

El adjudicatario deberá entregar los materiales creados en el desarrollo del proyecto como fotografías y/o sus adaptaciones, vídeos y/o sus adaptaciones, elementos gráficos, logotipos, imágenes, animaciones, textos, traducciones y cuantos otros elementos sean producto del presente contrato

El contenido audiovisual o imágenes aportadas por la empresa adjudicataria deberán tener derecho de uso en internet por MADRID DESTINO en las distintas redes sociales.

La empresa adjudicataria no podrá utilizar la información obtenida en la actividad desarrollada como consecuencia de este contrato, no pudiendo transmitir dicho conocimiento, sin el consentimiento escrito de MADRID DESTINO.



2.5. Seguridad de la información

El adjudicatario se compromete durante la duración del proyecto a:

- No introducir software microinformático ajeno a Madrid Destino.
- No divulgar las estructuras de carpetas ni los ficheros de información así como los aplicativos realizados a medida ni la información almacenada en ellos.
- No difundir ni publicar los sistemas de seguridad de la información existentes o previstos.
- No revelar la información obtenida de los sistemas de información de Madrid Destino, ni la documentación que se suministre o la que pudiera tener acceso, con independencia del soporte en que se encuentre.
- Mantener las contraseñas que pudieran conocer en secreto, tanto las propias como las de los sistemas.
- Respetar y promover las medidas de seguridad implantada o por implantar en Madrid Destino.
- No conectarse a otras redes o sistemas que sean ajenos a las propias de Madrid Destino sin el consentimiento previo y por escrito por parte de Madrid Destino.
- La conexiones externas que deban realizarse por necesidades del servicio se realizarán bien mediante VPN controladas por Madrid Destino, bien fuera de la redes de Madrid Destino.
- No se podrán instalar dispositivos de comunicación del tipo que sean sin el permiso expreso y por escrito de Madrid Destino.
- No se podrá extraer información de los sistemas de Madrid Destino sin el consentimiento expreso de ésta.
- En caso de que el adjudicatario deba instalar equipamiento propio aunque sea de forma temporal, deberá borrar de forma permanente aquella información que se haya extraído de los sistemas de Madrid Destino cuando se produzca la retirada del equipo.
- Los equipos que se retiren propiedad de Madrid Destino serán formateados. Antes de realizar la retirada de un equipo, ésta deberá ser aceptada por escrito por parte de Madrid Destino.
- El adjudicatario y el personal que éste asigne al proyecto se comprometerá a la no divulgación del sistema de instalaciones de cualquiera de los edificios objetos del contrato.

3. Calendario de trabajo

Los licitadores deberán presentar un calendario de trabajo mensual dividido en 3 partes:

- Una para la actualización web.



- Otra para el mantenimiento de contenidos y redes sociales.
- Y una última para las tareas requeridas de apoyo a la comunicación.

Los calendarios propuestos deberán incluir al menos la siguiente información:

- Desglose de todas las tareas a realizar y fases a llevar a cabo.
- Asignación de recursos, esfuerzos necesarios sin sobreasignaciones.
- Definición del número de recursos por perfil y marcación de las dedicaciones a cada tarea.
- Duración de cada fase y duración global del proyecto.
- Los licitadores deberán representar mediante un diagrama de Gantt o similar.
- Dependencias entre tareas.
- Hitos de entrega y descripción de lo que se entrega en cada hito.
- El calendario de trabajo que deberá usarse es el estándar con jornadas de 8 horas.

4. Responsable del servicio / sustituto.

El adjudicatario estará obligado a nombrar un responsable del servicio que será el interlocutor entre el responsable de los servicios de Madrid Destino y entre el personal de la empresa adjudicataria. Asimismo, la empresa adjudicataria deberá designar un sustituto del responsable del servicio. La función del responsable del servicio será actuar como interlocutor con Madrid Destino que garantice que la empresa adjudicataria cumple con sus obligaciones contractuales.

5. Obligaciones laborales y sociales.

El adjudicatario está obligado al cumplimiento de la normativa vigente en materia laboral, de seguridad social, de integración social de discapacitados y de prevención de riesgos laborales, conforme a lo dispuesto en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, sobre Prevención de Riesgos Laborales y en el Reglamento de los Servicios de Prevención, aprobado por Real Decreto 39/1997, de 17 de ABRIL, así como de las que se promulguen durante la ejecución del contrato.

La relación del organismo u organismos donde los licitadores podrán obtener información sobre la fiscalidad, y sobre las disposiciones vigentes en materia de protección de empleo, condiciones de trabajo y prevención de riesgos laborales, aplicables a los servicios prestados durante la ejecución del contrato, serán los señalados en el Pliego de Cláusulas Administrativas.

No existirá vinculación laboral alguna entre el personal que se destine a la ejecución del contrato y Madrid Destino, por cuanto aquél queda expresamente sometido al poder direccional y de organización de la empresa adjudicataria en todo ámbito y orden legalmente establecido y siendo, por tanto, ésta la única responsable y obligada al cumplimiento de cuantas disposiciones legales resulten aplicables al caso, en



especial en materia de contratación, Seguridad Social, prevención de riesgos laborales y tributaria, por cuanto dicho personal en ningún caso tendrá vinculación jurídico-laboral con Madrid Destino, y ello con independencia de las facultades de Control e Inspección que legal y/o contractualmente corresponden al mismo.

A la extinción de los contratos de servicios, no podrá producirse en ningún caso la consolidación de las personas que hayan realizado los trabajos objeto del contrato como personal de Madrid Destino.

6. Cláusulas sociales de obligado cumplimiento.

Siguiendo instrucciones del decreto publicado el 19 de ABRIL de 2016 del Delegado del Área de Gobierno de Economía y Hacienda sobre la incorporación de cláusulas sociales en los contratos celebrados por el Ayuntamiento de Madrid, sus Organismos Autónomos y Entidades del Sector Público Municipal, el adjudicatario deberá cumplir las siguientes cláusulas:

- Es obligatorio que los bienes o servicios objeto del contrato hayan sido producidos o se desarrollen respetando las normas sociolaborales vigentes en España y en la Unión Europea o de la Organización Internacional del Trabajo.
- Debido a que la mano de obra es una parte fundamental del componente económico del presente procedimiento, se ha tenido en cuenta para la determinación del precio de contrato, el salario base más el complemento de antigüedad establecido en los convenios colectivos de los sectores objeto del presente contrato.
- En toda la documentación, publicidad, imagen o materiales que deban aportar el adjudicatario para el presente procedimiento o que sean necesarios para la ejecución del contrato, deberá hacerse un uso no sexista del lenguaje, evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas, y fomentar con valores de igualdad la presencia equilibrada, la diversidad y la corresponsabilidad.
- La empresa adjudicataria tiene la obligación de adoptar las medidas de seguridad y salud en el trabajo que sean obligatorias para prevenir de manera rigurosa los riesgos que pueden afectar a la vida, integridad y salud de las personas trabajadoras. Asimismo, deberá acreditar el cumplimiento de las obligaciones siguientes:
 - La evaluación de riesgos y planificación de la actividad preventiva correspondiente a la actividad contratada.
 - La formación e información en materia preventiva a las personas adscritas a la ejecución del contrato.
 - El justificante de la entrega de equipos de protección individual que, en su caso, sean necesarios.
- La empresa adjudicataria deberá acreditar el cumplimiento de estos extremos mediante la documentación que corresponde al desempeño del contrato.



- La empresa adjudicataria deberá adoptar las medidas oportunas para evitar que de la ejecución del contrato puedan derivarse daños al personal de Madrid Destino, los empleados municipales o a los ciudadanos en general.
- La empresa adjudicataria deberá acreditar mediante declaración responsable la afiliación y el alta en la Seguridad Social de las personas trabajadoras destinadas a la ejecución del contrato. Esta obligación se extenderá a todo el personal subcontratado por la empresa adjudicataria principal destinado a la ejecución del contrato.
- Para la acreditación del cumplimiento de esta obligación, se exigirá a la empresa adjudicataria al inicio de la ejecución del contrato la presentación de una declaración responsable en la que se señale que las personas trabajadoras destinadas a la ejecución del contrato se encuentran afiliadas y dadas de alta en la Seguridad Social.
- En todo caso, el órgano de contratación podrá solicitar, cuando lo considere oportuno, la aportación de la documentación que acredite el contenido de la declaración responsable.
- Con carácter previo a la finalización del contrato, la empresa adjudicataria deberá presentar un informe relativo al cumplimiento de las obligaciones sociales que le fueran exigibles legal o contractualmente.

7. Solicitud de información.

Para solicitar información más detallada sobre este servicio o ampliar información sobre plazo del procedimiento de contratación, las empresas participantes podrán hacerlo a partir de la recogida de este documento a la dirección contratacion@madrid-destino.com para los aspectos administrativos, y para los aspectos técnicos lo podrán hacer a las siguientes direcciones:

Lote 1. Fernán Gómez: mar.montalvilla@teatrofernangomez.es

Lote 2. Medialab en Matadero: myriam.gonzalez@madrid-destino.com

Lote 3. Espacio Abierto: maria.sanmartin@espacioabiertoqm.com

Lote 4. Teatro Circo Price: sergio.encinas@teatrocircoprice.es

Madrid Destino se reserva el derecho de solicitar la ampliación de la información presentada por cada una de las empresas en sus ofertas.

La mera presentación de propuestas implica la aceptación sin reservas de las condiciones establecidas en el presente documento para la ejecución de los trabajos objeto del Contrato.

Por Madrid Destino, S.A.

Por el ADJUDICATARIO

D.

D.