



Nº DE EXPEDIENTE: SP22-00435 / SP22-00436 / SP22-00437

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

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

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

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN DE 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

ÍNDICE

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	2
2.	REQUERIMIENTOS TÉCNICOS MÍNIMOS DEL SERVICIO.....	3
2.1.	Objeto del contrato.....	3
2.2.	Plataforma tecnológica.....	19
2.3.	Equipos de trabajo y lugar de desarrollo. Seguimiento del proyecto.....	19
2.4.	Propiedad de los trabajos.....	20
2.5.	Seguridad de la información.....	20
3.	Calendario de trabajo.....	21
4.	Responsable del servicio / sustituto.....	22
5.	Obligaciones laborales y sociales.....	22
6.	Cláusulas sociales de obligado cumplimiento.....	22
7.	Solicitud de información.....	24



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.

El Ayuntamiento de Madrid, a través del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte, encomienda a Madrid Destino 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 celebran puntualmente, como 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.

En esa comunicación son muy importantes las webs y las redes sociales puesto que 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. Todos estos servicios de comunicación y redes sociales los unificamos en una única licitación y, así, evitamos realizar contratos menores en cada una de las campañas culturales que se repiten anualmente y se organizan puntualmente en la programación de la ciudad de Madrid

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 los servicios de coordinación y trabajo de comunicación, atención a medios y actualización y gestión de contenidos de los perfiles en redes sociales para campañas culturales que son encomendadas a Madrid Destino por el Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte y que ha dividido en los siguientes tres 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

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



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 servicios de coordinación y trabajo de comunicación, atención a medios y actualización y gestión de contenidos de los perfiles en redes sociales de diferentes campañas culturales encomendadas a Madrid Destino y que se han agrupado en tres lotes diferentes, especificándose los aspectos generales que deben cumplir los tres lotes (tareas comunes, la metodología de trabajo y los medios personales específicos) y también indicándose las tareas y aspectos particulares de cada uno de los lotes.

2.1.1. Aspectos generales de los tres lotes

Tareas comunes

- A. Comunicación y atención a medios
- B. Gestión de perfiles en redes sociales
- C. Gestión web

Metodología de trabajo

Medios personales específicos

Tareas comunes

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 creativities, 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 web de Madrid Destino y Madrid Cultura y otras plataformas municipales cuando sea necesario.

Metodología de trabajo

- 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 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

- - 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*.



2.1.2. Aspectos específicos de cada lote

2.1.2.1.1. 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 adjudicador con tiempo suficiente para su planificación y asignación de recursos.**

Fecha de inicio y fin del trabajo: Será aproximadamente un mes de trabajo, 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.

2.1.2.1.2. 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, Condeduque, 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.

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 Serious 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.



2.1.2.1.3. 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.sanisidromadrid.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 adjudicador 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 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 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 estas campañas 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.

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/lotés 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 de cada 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 de cada proyecto dividido en los siguientes apartados:

- Tareas de comunicación
- Tareas de redes sociales
- Tareas de la web

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
- Duración de cada fase y duración global del proyecto.



- Los licitadores deberán presentarlo mediante un diagrama de Gantt o similar u otro tipo de formato que permita identificar las tareas en cada fase de la campaña.
- Hitos de entrega y descripción de lo que se entrega en cada hito.

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 podrá hacer a la siguiente dirección: comunicacion@madrid-destino.com.

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.