

MEMORIA JUSTIFICATIVA

SP22-00058

ASUNTO: CONTRATO DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES DEL FESTIVAL VERANOS DE LA VILLA 2022 QUE ES ENCOMENDADO A LA SOCIEDAD MERCANTIL MUNICIPAL MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, A ADJUDICAR MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SIMPLIFICADO

1. OBJETO DE LA LICITACIÓN

El objeto del procedimiento de contratación lo constituye la prestación de los servicios de comunicación y actualización y gestión de contenidos de los perfiles en redes sociales del festival Veranos de la Villa 2022, a adjudicar mediante procedimiento abierto simplificado. Es una campaña cultural que encomienda el Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Madrid a Madrid Destino.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA LICITACIÓN

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

Entre esos proyectos se encuentran las campañas culturales que encomienda el Ayuntamiento de Madrid, a través del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte, Madrid Destino, Cultura, Turismo y Negocio. Actividades de las que es necesario informar al ciudadano y generar interés mediático para fortalecer la imagen de la ciudad como destino cultural, amplificar la difusión de la programación para aumentar el éxito de público y apoyar al sector. Las webs y las redes sociales permiten potenciar la difusión de los proyectos y sus actividades culturales de forma que la información sobre las diferentes propuestas programadas alcance a un número mayor y más diverso de públicos, incrementándose así los niveles de asistencias, como al fomento de la interacción con los ciudadanos y visitantes.

El departamento de Comunicación de Madrid Destino está trabajando en un pliego para unir todos los servicios de comunicación y redes sociales en única licitación y, así, evitar realizar contratos menores en cada una de las fiestas y campañas culturales que se repiten anualmente en la programación de la ciudad de Madrid (Navidad-Cabalgata, Carnaval, San Isidro, Veranos de la Villa, Festival LuzMadrid y Festival Internacional de Jazz, entre otras). Este pliego es necesario porque el propio departamento de Comunicación, que da apoyo a todas las áreas de la empresa y coordina toda la comunicación de las sedes culturales de Madrid Destino, no está dimensionado para asumir todas las tareas y servicios que implican estos proyectos culturales por el tiempo y la dedicación que suponen.

La próxima campaña Veranos de la Villa 2021 es inminente y los trabajos deben empezar antes de que se hayan podido cumplir todos los plazos y trámites de gestión de la licitación única que se está preparando, por lo que se hace necesario este pliego que permita el inicio de los servicios en las fechas adecuadas para una correcta comunicación y promoción de la campaña cultural.

3. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Se especifican las tareas mínimas que deben cumplirse, la metodología de trabajo, los medios personales específicos que son necesarios para desarrollar el proyecto y la información básica y actual del festival.

3.1 Tareas.

1. Comunicación y atención a medios
2. Gestión de perfiles en redes sociales
3. Gestión web

1. 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 implica esta campaña cultural, 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 del proyecto. Siempre habrá una nota general que englobe todas las actividades del proyecto, una nota de agenda semanal y una nota balance al cierre de la campaña para comunicar resultados, además de todas las que se establezcan en el plan de comunicación.
- Organización de la rueda de prensa para presentar el 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 del 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 la campaña 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 la 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 dossieres y documentos, así como las newsletters que sean necesarias para informar de las actividades programadas.
- Redacción de guiones para piezas promocionales de la actividad cultural.
- Atención y relación con los medios de comunicación durante el desarrollo de toda la campaña, 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.
- Realización de un sistema de envío de notas de prensa semanales como recordatorio de las actividades de la semana siguiente. También se informará de los cambios de última hora o novedades del festival.
- 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 la campaña y con entrevistas puntuales a los artistas que participan en la misma.
- 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 del festival.
- Coordinación con la dirección de Comunicación de Madrid Destino.
- Trabajo en colaboración permanente con todos los departamentos y áreas implicadas en la campaña, 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 Veranos de la Villa.
- Elaboración de un informe balance sobre el trabajo realizado, 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.

2. Gestión de perfiles en redes sociales

- Plan estratégico de comunicación online, incluyendo plan de captación de públicos objetivo y asesoramiento en la definición y desarrollo de la estrategia en RRSS.
- Publicidad: desarrollo de la estrategia de posts promocionados y publicidad, elaboración de contenidos y creatividades, vídeos, carruseles y banners. Las campañas se realizarán a través de la agencia de Publicidad de Madrid Destino y los costes serán cubiertos por el presupuesto de publicidad que haya asignado Madrid Destino.
- Elaboración de campañas específicas para programas o proyectos patrocinados. Se solicitará la generación de informe de estrategia y propuesta de ejecución y coordinación con los patrocinadores o socios del proyecto.
- 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 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, retuits 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 del festival.
- 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.
- 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 Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Vimeo. El informe debe incluir al menos un análisis de los principales datos obtenidos en cada perfil, así como una valoración y recomendaciones.

3. 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.
- Apoyo en la publicación de notas de prensa en la web corporativa de Madrid Destino 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 la plataforma Madrid Cultura y otras plataformas municipales cuando sea necesario.

3.2. Metodología de trabajo

- Contacto diario con la dirección artística del proyecto.
- Contacto diario con el responsable de Comunicación.
- Reuniones de coordinación.
- Desarrollo de planes y cronogramas.
- Desarrollo de calendarios semanales editoriales independientes para cada RRSS.
- En el equipo siempre deben estar trabajando diariamente un mínimo de tres personas, para que se puedan cubrir las mañanas, tardes y el horario nocturno de las actividades durante los siete días de la semana y durante la celebración de la programación cultural de los dos meses. 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.
- **El tiempo de respuesta a una incidencia debe realizarse en menos de tres horas y, si fuera necesario, presencialmente.**

3.3. 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, al menos, dos redactores o auxiliares de redacción para la gestión de acreditaciones, atención a medios, publicación de contenidos y/o gestión de redes sociales durante el desarrollo de la programación cultural. También es necesario un diseñador gráfico que maquete los dossiers que sean necesarios en el proyecto y cree algunas plantillas para las redes sociales teniendo en cuenta el cartel de la campaña 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.

- 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.

3.4. Información básica del festival

Las características del festival Veranos de la Villa:

Duración

Fechas de inicio y fin de la programación cultural: En 2021, la programación empezó el 6 de julio y finalizó el 29 de agosto, aproximadamente **dos meses** (55 días).

Fechas de inicio y fin del contrato: El contrato empezará en mayo y finalizará en la primera quincena de septiembre, siendo la duración aproximadamente de **cuatro meses**. 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.

Sedes donde se realizará la programación cultural: En la edición anterior participaron alrededor de una decena de espacios, entre los que se encontraban lugares destacados de la ciudad y también espacios gestionadas por Madrid Destino.

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.

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 y Vimeo de Madrid Destino y Madrid Cultura.**

https://twitter.com/Madrid_Cultura 63.757 seguidores (enero 2022)

<https://www.facebook.com/madridcultura> 37.000 seguidores (enero 2022)

<https://www.facebook.com/MadridDestinoCTN/> 7.610 seguidores (enero 2022)

<https://twitter.com/MadridDestino> 6.769 seguidores (enero 2022)

<https://vimeo.com/madriddestino> 132 seguidores (enero 2022)

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

4. PRESUPUESTO ECONÓMICO

Se ha establecido un presupuesto máximo estimado en base a contratos similares adjudicados en procedimientos de contratación anteriormente licitados y teniendo en cuenta el Convenio Colectivo del Sector de Empresas de Publicidad (Resolución de 3 de febrero de 2016 de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el citado convenio) y el Convenio colectivo de sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid (Resolución de 2 de octubre de 2019), incluyendo un complemento de disponibilidad y otro de jornada partida y añadiendo un porcentaje de gastos generales y otro de beneficio industrial.

DESGLOSE DE PRECIO CONTRATO COSTE DIRECTOS E INDIRECTOS

Equipo humano	TODOS LOS SERVICIOS
Responsable de Comunicación	6.022,20 €
Community Manager	4.516,65 €
Diseñador Gráfico	374,30 €
2 Redactores	8.246,32 €
Complemento disponibilidad	1.800,00 €
Complemento de jornada partida	1.352,00 €
	22.311,47 €
Gastos generales (30%) *	6.693,44 €
Beneficio Industrial (8%)	1.784,91 €
PRECIO BASE DE LICITACIÓN	30.789,82 €

* Correspondiente a todos los gastos generales de gestión de los equipos asociados (administración, alquiler de oficinas y equipos, consumibles, portátiles, móviles, cámara de totos) que es un standard medio de mercado (suele estar entre el 30% y el 50%)

El coste de los salarios se ha realizado en base a los importes del salario base por perfil según el Convenio colectivo del Sector de Empresa de Publicidad (Resolución de 3 de febrero de 2016 de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el citado convenio) y el Convenio colectivo de sector de Oficinas y Despachos de la Comunidad de Madrid (Resolución de 2 de octubre de 2019), añadiendo un complemento de jornada partida para los dos meses de programación cultural y otro complemento especial por disponibilidad 24/7 durante todo el proyecto y por la necesidad excepcional de requerir que el tiempo de respuesta presencial sea en menos de tres horas.

5. VALOR ESTIMADO DEL PLIEGO

Valor estimado del contrato: Valor estimado del contrato: Treinta mil setecientos ochenta y nueve euros (**30.789,82 €**) más el IVA que resulte de aplicación, de conformidad con el siguiente desglose:

IVA: Seis mil cuatrocientos sesenta y cinco euros (**6.465,86 €**). Tipo/s: 21%

Importe total (IVA incluido): Treinta y siete mil doscientos cincuenta y cinco euros (**37.255,68 €**)

Si la campaña es anulada en su totalidad, 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).

6. PRESUPUESTO BASE DE LA LICITACIÓN

Presupuesto base de licitación: Treinta mil setecientos ochenta y nueve euros **(30.789,82 €)** más el IVA que resulte de aplicación, de conformidad con el siguiente desglose:

IVA: Seis mil cuatrocientos sesenta y cinco euros **(6.465,86 €)**. Tipo/s: 21%

Importe total (IVA incluido): Treinta y siete mil doscientos cincuenta y cinco euros **(37.255,68 €)**

Importe total (IVA incluido): Nueve mil seiscientos ochenta euros (9.680 €).

7. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

CRITERIOS NO VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES (MÁXIMO 25 PUNTOS)

CRITERIOS NO VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES	
Calidad en el planteamiento técnico y estratégico para la gestión de la comunicación y redes sociales del festival Veranos de la Villa 2022	Hasta 25
<p>Propuestas de máxima calidad</p> <p>Aquellas propuestas que tengan mayor nivel de detalle y calidad en el planeamiento técnico y estratégico. Se analizará especialmente el enfoque metodológico y los recursos asignados al proyecto, siendo necesario especificar la estrategia de comunicación y redes sociales y líneas de trabajo, propuestas de acciones a desarrollar, propuestas de gestión de crisis y propuestas de redes sociales. Las ofertas se calificarán según la información proporcionada y podrán obtener hasta un máximo de 25 puntos.</p> <p>La documentación del planteamiento técnico y estratégico no podrá superar los 15 folios DIN A4 a doble cara. Letra Arial 10. Párrafo justificado, con Interlineado a 1,2</p>	Hasta 25

La información y los curriculums del equipo asignado al proyecto deberá incluirse a continuación de este planteamiento y no se incluirá en la contabilización de los 15 folios máximos del planteamiento.	
<p>Propuestas de calidad media-baja</p> <p>Aquellas propuestas que no incluyan una clara descripción del planteamiento técnico y estratégico serán calificadas en este apartado con cero puntos.</p> <p>En esta categoría media-baja, entrarán aquellas propuestas cuyo nivel de detalle sea insuficiente o el entendimiento demostrado sea de baja calidad o erróneo. Las ofertas se calificarán según la información proporcionada y podrán obtener hasta un máximo de 5 puntos.</p>	Hasta 12,50

NOTA IMPORTANTE: MADRID DESTINO IDENTIFICA LOS SERVICIOS DE WEB, REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN COMO PARTE FUNDAMENTAL DE LA ESTRATEGIA DEL FESTIVAL VERANOS DE LA VILLA 2022, puesto que difunden el trabajo de los creadores con los que colabora y de todas las actividades relacionadas con su programación. Estos servicios permiten cumplir una parte importante de sus principales objetivos, como son la dinamización y el apoyo al sector cultural, la promoción del posicionamiento de Madrid como gran destino cultural y potenciar la difusión de la actividad cultural para alcanzar a un número mayor y más diverso de públicos; incrementando los niveles de asistencia, contribuyendo al desarrollo y la consolidación de la identidad de cada espacio, así como fomentar la interacción con los ciudadanos y los visitantes. Teniendo en cuenta la importancia que suponen las tareas incluidas en el presente contrato, se considera necesario garantizar una calidad mínima en el licitador que finalmente sea el adjudicatario. POR ESTE MOTIVO, LAS OFERTAS QUE AQUÍ NO LLEGUEN AL 50% DE LA PUNTUACIÓN (12,5PUNTOS) SERÁN EXCLUIDAS DEL PROCEDIMIENTO Y NO PASARÁN A LA VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES.

CRITERIOS VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES (MÁXIMO 75 PUNTOS)

1. Propuesta económica	Hasta un máximo de 15 puntos
2. Nuevos formatos, redes o canales de comunicación online. Aquellos licitadores que se comprometan a presentar propuestas de nuevos formatos, canales de comunicación online o perfiles de redes sociales (que no se hayan especificado en el pliego de prescripciones técnicas) durante la ejecución del contrato, obtendrán una puntuación máxima de 25 puntos. Incluir un documento con las propuestas.	Hasta un máximo de 25 puntos 2 propuestas: 25 puntos 1 propuesta: 10 puntos
3. Diseño de acciones especiales de comunicación. Incluir un documento con las propuestas.	Hasta un máximo de 30 puntos.

	3 acciones: 30 puntos 2 acciones: 20 puntos 1 acción: 10 puntos
4. Presentación de un plan de accesibilidad de contenidos en redes sociales para personas con diversidad funcional.	5 puntos

8. PLAZO DE EJECUCIÓN

El contrato empezará el miércoles 4 de mayo y finalizará el viernes 9 de septiembre de 2022.

9. CONCLUSIÓN

Se propone una licitación para los servicios de comunicación, contenidos web y redes sociales de Veranos de la Villa 2022, encomendado a Madrid Destino por el Ayuntamiento de Madrid, a adjudicar mediante procedimiento abierto simplificado por un presupuesto de 30.789,82 € más el IVA que le corresponda.

En Madrid, a 14 de febrero de 2022.

EL RESPONSABLE DEL CONTRATO

Fdo: Ana Rojo Sánchez
Técnico de Comunicación.
Dirección de Comunicación
Madrid Destino

CONFORME:

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