



Nº DE EXPEDIENTE:

Lote 1. Navidad y Cabalgata de Reyes, San Isidro y Carnaval. SP25-00656

Lote 2. Veranos de la Villa y Refúgiate en la Cultura, Semana Santa y Año Nuevo Chino. SP25-00657

Lote 3. Festival Internacional JAZZMADRID. SP25-00658

Lote 4. Bienal Flamenco Madrid. SP25-00659

Lote 5. Campañas culturales nuevas: medio mes y mes entero. SP25-00660

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE: LOS SERVICIOS DE COORDINACIÓN Y TRABAJO DE COMUNICACIÓN, ATENCIÓN A MEDIOS Y REDES SOCIALES DE CAMPAÑAS CULTURALES (LOTES 1, 2, 3, 4 y 5) 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.	Propiedad de los trabajos	30
2.3.	Seguridad de la información	31
3.	CALENDARIO DE TRABAJO	31
4.	RESPONSABLE DEL SERVICIO / SUSTITUTO	32
5.	OBLIGACIONES LABORALES Y SOCIALES	32
6.	CLÁUSULAS SOCIALES	33
	CONTROL DE EJECUCIÓN DE LAS CLÁUSULAS SOCIALES	35
7.	RESPONSABILIDAD	35
8.	ENCARGO DE TRATAMIENTO	35
	8.1 Normativa	35
	8.2 Tratamiento de Datos Personales	35
	8.3 Estipulaciones como Encargado de Tratamiento	36
	8.4 Información	40
9.	SOLICITUD DE INFORMACIÓN	40

ANEXO I: TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

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 destacados que se celebran anualmente en la ciudad, entre los que se encuentran Navidad y Cabalgata de Reyes, Año Nuevo chino, Carnaval, Semana Santa, San Isidro, Veranos de la Villa y Refúgiate en la Cultura y Festival Internacional JAZZMADRID, así como otros que se celebran cada dos años, como es el caso de la Bienal Flamenco Madrid, o campañas culturales nuevas que no sean ninguna de las mencionadas anteriormente. 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 labor de comunicación son muy importantes las páginas 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 asistencia y fomentándose la interacción con los ciudadanos y visitantes. Todos estos servicios de comunicación y redes sociales se unificaron en 2023 en una única licitación vigente hasta Navidad 2025 y la Cabalgata de 2026 y cuyo objetivo era evitar 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.

Con el fin de dar continuidad a ese contrato, Madrid Destino ha iniciado un nuevo procedimiento de contratación abierto y sujeto a regulación armonizada para que las empresas del sector puedan presentar sus mejores ofertas para prestar los servicios de coordinación y trabajo de comunicación, atención a medios y actualización y gestión de contenidos de las páginas web y de los perfiles en redes sociales para las campañas culturales que le encomienda el Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte y que ha dividido en los siguientes cinco lotes:

Lote 1. Navidad y Cabalgata de Reyes, San Isidro y Carnaval.

Lote 2. Veranos de la Villa y Refúgiate en la Cultura, Semana Santa y Año Nuevo Chino.

Lote 3. Festival Internacional JAZZMADRID.

Lote 4. Bienal Flamenco Madrid

Lote 5. Campañas culturales nuevas: medio mes y mes entero.



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

2.1.1. Aspectos generales de los cinco 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

Las tareas que se detallan a continuación tienen carácter indicativo y orientativo, y se refieren al conjunto de actuaciones habituales que podrán ser solicitadas durante el desarrollo de las campañas de comunicación, redes sociales y gestión web objeto del presente contrato.

Estas tareas constituyen una referencia general del alcance de los trabajos, y su inclusión no implica que todas ellas deban realizarse necesariamente en cada una de las campañas o proyectos. La ejecución concreta de las mismas deberá determinarse en función de las prioridades, objetivos específicos, características, calendario y recursos disponibles en cada campaña.

El adjudicatario deberá, en consecuencia, organizar y planificar su trabajo de manera flexible, eficiente y proporcionada, ajustando las actuaciones a las necesidades reales de cada proyecto y en coordinación permanente con la dirección de Comunicación de Madrid Destino.

Del mismo modo, el adjudicatario deberá proponer la priorización de tareas y establecer un plan de trabajo ajustado a las necesidades y al tiempo disponible, de forma que se garantice en todo momento la calidad y eficacia en la ejecución de todas las tareas solicitadas.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, las tareas comunes que podrán desarrollarse en el marco del presente pliego se estructuran en los siguientes bloques de actuación:

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

A. Comunicación y atención a medios

- Análisis del informe balance de la anterior campaña para preparar la estrategia de la campaña en curso. De esta manera, se podrán hacer comparaciones con campañas similares de otras instituciones



- públicas y privadas y también propuestas de mejoras que se puedan implementar en la nueva campaña que se vaya a desarrollar.
- 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 del proveedor para poder realizar todas las tareas que implican estas campañas culturales, teniendo en cuenta que siempre se debe ofrecer un servicio profesional y de calidad. El equipo incluye a los profesionales dedicados a las tareas de comunicación y también a los profesionales dedicados al diseño y las redes sociales.
 - Elaboración y envío de todas las notas de prensa necesarias para comunicar la programación, las actividades más destacadas y los temas importantes de 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.
 - Los borradores de notas de prensa, convocatorias y fotonoticias deberán entregarse con al menos un plazo de 72 horas de antelación a la fecha de su publicación, siempre que sea posible. Igualmente, los dossiers y cualquier otra documentación que se prepare para los medios debe entregarse con suficiente tiempo de antelación para todas las validaciones necesarias.
 - Las notas de prensa, fotonoticias y convocatorias deberán elaborarse utilizando la plantilla oficial facilitada por Madrid Destino, respetando rigurosamente su estructura, formato y todos los elementos obligatorios que en ella se establecen.
 - Las notas de prensa sobre la programación siempre deberán ir acompañadas de una selección de fotografías, para facilitar su publicación por los medios de comunicación.
 - Se informará de los cambios de última hora o novedades que puedan surgir durante el desarrollo de cada campaña.
 - Apoyo en la 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. Se trabajará en coordinación con los equipos de comunicación del Ayuntamiento de Madrid y Madrid Destino.
 - Elaboración de la escaleta de la rueda de presentación, así como la de otros actos con prensa cuando sea necesario.
 - Planificación y organización de otras posibles ruedas de prensa y actos para iniciativas destacadas de cada proyecto y/o con presencia institucional. Se incluirá la convocatoria a medios, la atención *in situ* y la elaboración y difusión de la nota de prensa o información.
 - Convocatorias a los medios generales y especializados para las ruedas de prensa. También debe valorarse la inclusión de corresponsales, medios internacionales e influencers. 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.
 - Envío a la dirección de Comunicación de Madrid Destino del listado de los medios de comunicación confirmados unas 24 horas antes al acto, así como el listado final de los medios asistentes al evento.
 - 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, para la publicación en la zona de prensa de la web oficial 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. El envío podrá realizarse tanto desde la propia plataforma de envío de la agencia, así como de la plataforma de emailing de Madrid Destino a las bases de datos correspondientes.
 - Redacción de guiones para entrevistas y piezas promocionales de las actividades culturales, así como para el vídeo balance de la campaña cuando sea necesario.



- 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, así como el acompañamiento en los reportajes y entrevistas solicitadas. El trabajo debe ser proactivo con los principales medios de comunicación a nivel nacional y local, valorándose las oportunidades que pueda haber con los profesionales internacionales e influencers.
- Registro de todas las peticiones de comunicación atendidas siguiendo la plantilla de datos que le facilite Madrid Destino, en el que se identificará al menos el nombre del periodista, el medio, el tipo de medio, el programa/sección y la fecha de publicación y el motivo de la petición.
- Realización de propuestas especiales de noticias y entrevistas a los medios de comunicación.
- Las fotografías facilitadas a los medios de comunicación deberán incluir, siempre que sea posible, la identificación del copyright o crédito correspondiente, conforme a las indicaciones y criterios de Madrid Destino, garantizando el respeto a los derechos de autor y de uso de las imágenes.
- Gestión y entrega de acreditaciones de prensa para las actividades en las que sea necesario.
- Gestión del correo/s de comunicación que tenga asignado la campaña y al que tendrá acceso la agencia de comunicación y el departamento de Comunicación de Madrid Destino. Al finalizar la campaña, todos los correos deberán ser archivados en carpetas temáticas que faciliten su consulta.
- Gestión y recopilación en la extranet de Madrid Destino de todo el material audiovisual –en coordinación con la dirección artística y el departamento audiovisual– existente antes y durante la campaña, para su posterior difusión en las notas de prensa, web y RRSS.
- 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 y al equipo de Comunicación de Madrid Destino en tiempo real posibles cambios, modificaciones y/o cancelaciones en la actividad/es.
- Comunicar y facilitar información relevante al departamento de redes sociales del Ayuntamiento de Madrid para la promoción de la campaña.
- Coordinación de una agenda de trabajo con entrevistas en diferentes medios a los miembros de la organización de cada campaña y a los representantes institucionales, así como 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, radios y medios gráficos con el objetivo de ampliar la difusión de la actividad. Igualmente, debe valorarse el trabajo con influencers especializados.
- Todo el trabajo y los documentos desarrollados en la campaña quedará archivado en la extranet de Madrid Destino, donde el proveedor ha trabajado con el equipo de Madrid Destino durante toda la campaña.
- Al finalizar la campaña se deberá realizar una selección de fotografías que incluya las principales actividades de la campaña, hitos, protagonistas, etc. y que quedará archivada en la extranet.
- Trabajo en colaboración permanente con la dirección artística de cada campaña/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, Audiovisual, Ticketing, Accesibilidad, Contenidos, Seguridad y los espacios de Madrid Destino que participan en la programación.
- Trabajo en colaboración con todas las instituciones, organizaciones y patrocinadores que participan y/o colaboran 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; las peticiones de prensa atendidas; una valoración; y recomendaciones de mejora de cara a las siguientes ediciones.
- Elaboración de un *clipping*, que incluirá todas las repercusiones (con especial detalle en el número de noticias y audiencias de la campaña) en medios escritos y digitales, así como audiovisuales (radio y televisión). Para este trabajo Madrid Destino facilitará los recursos materiales necesarios de los que



disponga durante la celebración de las campañas y, cuando sea necesario, se emplearán también buscadores web para localizar las publicaciones.

- Plan de reversión a la finalización del contrato, que incluya la transferencia de toda la información que sea necesaria a Madrid Destino.

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.
- Planificación semanal y mensual de los contenidos a publicar, que deberá presentarse con antelación suficiente para su validación y elaborarse mediante una herramienta digital que permita una visualización clara y ágil del calendario y contenido editorial, con funcionalidades de gestión colaborativa (edición conjunta, comentarios internos y externos) y sistema de aprobación. Se admitirán plataformas como Metricool, Loomly o Hootsuite, así como otras herramientas o plantillas de Excel que ofrezcan prestaciones equivalentes y garanticen el acceso para revisión y validación por parte de Madrid Destino.
- 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 con la que trabaje 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 de la campaña/festival tanto de los perfiles propios con los que contase y los perfiles de apoyo de Madrid Destino y Madrid Cultura, como los nuevos perfiles que se creen para mejorar la estrategia de redes. Se incluye la revisión y respuesta de comentarios.
- Gestión diaria de los perfiles en Facebook (al menos 5 posts semanales, seguimiento y respuesta a menciones y mensajes directos)
- Gestión diaria de los perfiles en X (al menos 19 posts semanales, compartir contenidos, seguimiento y respuesta a menciones y mensajes directos).
- Gestión diaria de los perfiles en Instagram (al menos 7 publicaciones semanales, 2 reels semanales y 10 stories semanales, seguimiento y respuesta a menciones y mensajes directos).
- Gestión diaria de los perfiles de Vimeo, YouTube y todos los que se utilicen en la promoción de las campañas.
- Revisión diaria de comentarios, menciones y notificaciones mediante la herramienta de Business o plataformas equivalentes que faciliten la gestión unificada de mensajes y menciones, garantizando la atención y respuesta oportuna a la comunidad y la correcta coordinación con el equipo de Comunicación de Madrid Destino.
- Gestión de crisis. En el protocolo de actuación se deberá tener en cuenta al menos las siguientes cuestiones: Realización de un diagnóstico, asignación de recursos, definición de mensajes clave, coordinación con Madrid Destino y establecimiento de tiempos de respuesta. Se valorará la utilización de herramientas específicas de seguimiento y escucha social, como por ejemplo Hootsuite o Brand 24.
- Detección de quejas de los usuarios y transmisión de las mismas al responsable de Comunicación de Madrid Destino, incluyendo propuestas de respuestas.
- Presencia 'in situ' 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 cuando sea necesario.
- Grabación de vídeos de los artistas y/o pequeños directos para las redes sociales si fuera necesario, previa confirmación con la dirección artística y departamentos responsables de 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 respeto 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 por la agencia 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. Siempre se hará una selección de las fotografías teniendo en cuenta los derechos de honor, intimidad e imagen de las personas retratadas o filmadas y se archivarán en la extranet para que puedan ser consultadas por todo el equipo. Evitar al máximo la presencia de menores, especialmente en primeros planos.
 - Las fotografías realizadas por la agencia en las que se identifique a personas deberán contar, con carácter previo a su utilización o difusión, con los consentimientos firmados correspondientes, de conformidad con la legislación aplicable en materia de protección de datos personales y derechos de imagen. Dichos consentimientos deberán entregarse a Madrid Destino junto con el material fotográfico, siendo el adjudicatario responsable de su obtención, custodia y entrega.
 - Diseño y creación de formatos específicos para RRSS como montajes fotográficos, vídeos o GIFs animados a partir de los materiales facilitados por Comunicación de Madrid Destino.
 - Diseño y creación de contenidos específicos y creativas gráficas y audiovisuales, adaptadas a cada una de las redes sociales.
 - Planificación y desarrollo de sorteos de invitaciones y material promocional relacionado con la campaña. Siendo necesario realizar todos los trámites y gestiones administrativas necesarias, así como asumir los gastos que ocasionen dichos trámites y gestiones. Como máximo se realizarán dos en campaña.
 - Colaboración con otras cuentas institucionales y redes sociales de Madrid Destino.
 - Coordinación con la dirección artística y la dirección de Comunicación de Madrid Destino.
 - Se entregará con el informe balance de toda la campaña.
 - Presentación de un informe de monitorización y evaluación de los resultados en redes sociales que refleje la eficacia de la campaña de comunicación digital, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Este documento será obligatorio entregarlo al finalizar el contrato y deberá mostrar el trabajo realizado y ser útil para la toma de decisiones. El informe deberá recoger, al menos, la siguiente información:
 1. Evolución de la comunidad
 - Número de seguidores por cada red social y perfil utilizado
 - Comparativa interanual (si procede)
 - Gráficas de evolución
 2. Actividad y contenidos publicados
 - Número total de publicaciones por cada red social y perfil utilizado
 - Tipología de formatos (posts, stories, reels, vídeos, encuestas...)
 3. Alcance e impresiones
 - Alcance total y medio por cada red social y perfil utilizado
 - Publicaciones con mayor alcance en cada plataforma.
 - Comparativa interanual (si procede)
 4. Interacciones
 - Número total y medio de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, clics en enlaces).
 - Ranking de publicaciones con mayor engagement.
 - Análisis de stories más vistas e interactivas.
 5. Contenido destacado



- Publicaciones con mejores resultados, incluyendo la captura del post/story/reel, el alcance e interacciones y el enlace directo (si procede).
 - Menciones relevantes: instituciones, artistas, influencers, cuentas municipales, etc.
6. Análisis cualitativo
- Comentarios destacados del público.
 - Tono general de la interacción.
 - Alcance logrado gracias a menciones o sinergias con terceros.
7. Resultados de campañas publicitarias en redes
8. Propuestas de mejora
- Recomendaciones concretas basadas en los resultados.
 - Observaciones sobre formatos que mejor funcionan.
- Plan de reversión a la finalización del contrato, que incluya la transferencia de toda la información que sea necesaria a Madrid Destino.

D. Gestión web

- Realización y gestión de formularios de peticiones de acreditaciones de prensa y confirmaciones a presentaciones de los medios de comunicación.
- Carga y actualización de todos los 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 finalización. 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. Igualmente, se podrá apoyar la publicación en otras webs de Madrid Destino y otras plataformas municipales cuando sea necesario.
- 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).
- Presentación de un informe de analítica digital de la web oficial de la campaña cultural basado en datos obtenidos de herramientas como Google Analytics, Search Console a las que se les dará acceso.

• Metodología de trabajo

La metodología de trabajo que se expone a continuación tiene como objetivo establecer un sistema eficaz de coordinación y seguimiento que garantice la correcta ejecución de las tareas incluidas en el contrato.

Se aplicará en todas las campañas, ajustándose a las necesidades y características específicas de cada una, y deberá asegurar una comunicación fluida, la trazabilidad de las acciones y el cumplimiento de los plazos establecidos, en coordinación con la dirección de Comunicación de Madrid Destino.

- 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, presenciales y telemáticas.
- Desarrollo de planes de comunicación y redes sociales.
- Desarrollo de cronogramas de prensa, que incluya notas, convocatorias y presentaciones.



- Elaboración de calendarios de trabajo y planificación de acciones. Con la periodicidad específica correspondiente y en coordinación con Madrid Destino y las diferentes áreas, distritos y departamentos del Ayuntamiento de Madrid.
- Desarrollo de calendarios semanales editoriales independientes para cada perfil de Redes Sociales.
- Supervisión y coordinación de las funciones a realizar por parte del departamento de Comunicación de Madrid Destino.
- Trabajo en la 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, acreditaciones, 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 apoyar en todas las tareas especificadas de comunicación y atención a medios, gestión de perfiles en redes sociales y gestión web.
- La duración de la jornada laboral será de 37,5 horas semanales, excepto en los meses de julio y agosto que se reducirá a 35 horas semanales. Se podrá hacer el cómputo del horario semanalmente o mensualmente. El horario tendrá que dividirse entre mañanas y tardes y abarcar el inicio de las actividades culturales. Además, durante la celebración de la programación cultural deben incluirse los festivos y fines de semana que sean necesarios para poder atender a los medios de comunicación que asistan a los eventos. La distribución de las horas tendrá que ser planificada de tal manera que siempre se puedan desempeñar las tareas especificadas en el pliego.
- La empresa contratada deberá de tener disponibilidad para estar de forma presencial en las actividades y proyectos de Madrid Destino siempre que así se le requiera y el tiempo necesario, además de cubrir los eventos que se pidan según lo especificado en el contrato.
- **El tiempo de respuesta a una incidencia debe realizarse en un máximo de tres horas y, si fuera necesario, presencialmente.**
- El contratista deberá establecer un procedimiento para la comunicación de urgencias e imprevistos que ocurran fuera del horario planificado en el plan de trabajo.

- **Medios personales específicos**

Los medios personales específicos que se indican a continuación representan el equipo mínimo necesario para la adecuada prestación del servicio.

El adjudicatario deberá contar con profesionales cualificados y con experiencia acreditada en comunicación pública, redes sociales y gestión web, adaptando la composición y dedicación del equipo a las características y volumen de trabajo de cada campaña, sin menoscabo de la calidad exigida por Madrid Destino.

- 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 equipo de trabajo debe contar al menos con **un responsable de comunicación**, que tenga al menos siete 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 siete 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, diseño, publicación de contenidos y/o gestión de redes sociales cuando sea necesario durante el desarrollo de la programación cultural. Igualmente, se debe contar con un profesional que sea experto en estadísticas de redes sociales. También el equipo tiene que tener un diseñador gráfico que maquete los dossiers o los trabajos que sean



necesarios. En el cálculo de presupuesto aparecen los perfiles mínimos que se necesitan en cada una de las campañas.

- Los responsables de comunicación y redes sociales deberán contar con titulación universitaria (Diplomatura, Licenciatura, Grado o equivalente) en el ámbito de la comunicación, periodismo o áreas afines, y/o formación especializada en redes sociales.
- El responsable de comunicación deberá tener experiencia en la comunicación corporativa con instituciones internacionales y/o nacionales.
- 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.
- Es imprescindible que todo el equipo tenga conocimientos mínimos de edición de foto y vídeo para los contenidos *online*.
- La formación y experiencia del equipo deberá acreditarse cuando se solicite mediante certificados de asistencia a cursos y formación especializada y/o experiencia suficientemente justificada en trabajos y programas de naturaleza similar al objeto del presente pliego desarrollados en instituciones públicas y/o privadas. Además, es imprescindible que el equipo tenga conocimientos de diseño gráfico, grabación y edición de contenidos audiovisuales, buena redacción y excelente ortografía y creatividad a la hora de proponer temas y elaborar los contenidos del tipo que sean.

2.1.2. Aspectos específicos de cada lote

2.1.2.1 Lote 1. Navidad y Cabalgata de Reyes, San Isidro y Carnaval.

Lote 1. Tareas particulares: NAVIDAD Y CABALGATA DE REYES

- **La principal singularidad de esta campaña es la Cabalgata de Reyes, un acontecimiento cultural y festivo de gran envergadura que congrega cada año a cientos de miles de personas en las calles de Madrid y que constituye uno de los eventos más emblemáticos de la capital.**
- **Fecha de inicio y fin del trabajo de la agencia de comunicación: La duración prevista del trabajo será de aproximadamente dos meses. Se estima que el inicio tendrá lugar el 10 de noviembre y la finalización el 10 de enero, tres días después de la celebración de la Cabalgata de Reyes, con el fin de poder elaborar los informes de balance.** El equipo deberá planificarse y organizarse en función de las prioridades de cada momento, garantizando siempre disponibilidad para responder a imprevistos o situaciones de crisis y dar cobertura a todas las actividades programadas. **El día de presentación de la programación a los medios de comunicación (finales de noviembre o principios de diciembre) y el día de la Cabalgata de Reyes (5 de enero) se requerirá la presencia de la totalidad del equipo asignado a esta campaña, tanto de los profesionales que trabajen de forma continuada durante toda la programación como de aquellos que se incorporen puntualmente para determinados actos.** Para la estimación del presupuesto se ha considerado la participación de cuatro profesionales especializados en comunicación y redes sociales, con distintos periodos de dedicación en el desarrollo de la campaña.
- * **Las fechas de la campaña son estimadas y pueden variar por causas ajenas a Madrid Destino.**
- **Programación cultural: Aproximadamente más de un mes de programación. En la última campaña, la programación cultural empezó el 28 de noviembre de 2024, con la presentación del belén municipal en CentroCentro, y finalizó el 5 de enero de 2025, con la Cabalgata de Reyes.**
- **Equipo: Durante el periodo de celebración de la programación cultural, el equipo deberá estar formado, como mínimo, por tres profesionales (responsable de prensa, responsable de redes sociales y redactor), que trabajen diariamente para cubrir mañanas, tardes y horario nocturno. De este modo, se garantizan los descansos entre jornadas laborales, la atención constante a los medios**

de comunicación y la correcta gestión de redes sociales. En esta campaña deberá dimensionarse adecuadamente el equipo en función de sus características y necesidades, con el objetivo de asegurar la atención a medios y la difusión eficaz de la programación.

Esta campaña es una de las que exige contar con un mayor equipo de profesionales, puesto que la atención a los medios de comunicación es una de las prioridades y se recibe una gran demanda de peticiones de información de todas sus actividades y, especialmente, de la Cabalgata de Reyes. Este evento es retransmitido en directo por dos cadenas de televisión durante todo su recorrido, lo que implica la acreditación de todo su equipo y coordinación de directos con sus reporteros, además de la gestión de más de un centenar de medios de comunicación que también quieren estar presentes en el recorrido o en el inicio y/o final del mismo.

- **Hitos de la campaña a nivel de comunicación serán:**
 - Rueda de prensa de presentación de la campaña Navidad
 - Inicio y fin de la programación.
 - Presentaciones especiales de las actividades de la programación.
 - Presentación del Belén municipal de CentroCentro.
 - Otros hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
 - Accesibilidad
 - Cabalgata de Reyes.
 - Concierto del Día de Reyes en el Teatro Real.
 - Balance final de la actividad cultural Navidad y Cabalgata de Reyes.

- **Página web**

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

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

Esta sección refleja el trabajo de comunicación realizado en la última campaña y constituye la referencia mínima de lo que deberá ejecutarse con el presente contrato.

- **Redes sociales**
 - Los **perfiles principales** serán Facebook, X e Instagram de **Madrid Cultura**.

<https://www.facebook.com/madridcultura>
https://x.com/Madrid_Cultura
https://www.instagram.com/_madridcultura.

- También deberán incluir aquellos contenidos más importantes en Facebook y X de la empresa municipal **Madrid Destino, que funciona como canal de apoyo, así como en cualquier nuevo canal de redes sociales que Madrid Destino pudiera abrir en el futuro:**

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

Igualmente, tendrá que utilizarse el canal Vimeo y/o Youtube de Madrid Destino para difundir los vídeos promocionales de la campaña:

<https://vimeo.com/madriddestino>.
www.youtube.com/@Madrid_Destino

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

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



* Desde los diferentes canales y publicaciones, 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 1. Tareas particulares: SAN ISIDRO

- **Una particularidad de esta campaña es que cuenta con un mínimo de cuatro escenarios principales para su programación cultural y, en cada uno de ellos, deberá estar siempre presente personal de la agencia para la atención a medios. En 2025, los escenarios principales fueron 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.**
- De igual manera, es muy importante la coordinación y colaboración que debe mantenerse con los diferentes servicios y departamentos del distrito de Carabanchel, puesto que conviven, y coinciden en muchos días y espacios, la programación oficial de las fiestas de San Isidro y la programación de las fiestas del distrito.
- **Fecha de inicio y fin del trabajo de la agencia de comunicación: La duración prevista del trabajo será de aproximadamente un mes y medio. Se estima que el inicio tendrá lugar el 7 de abril y finalizará el 22 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 el periodo de 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 esta 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 las fiestas.
 - Pregón de las fiestas
 - 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.
 - Accesibilidad.
 - Balance final de la campaña.
- **Página web**

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

<https://www.sanisidromadrid.com/>

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



Esta sección refleja el trabajo de comunicación realizado en la última campaña y constituye la referencia mínima de lo que deberá ejecutarse con el presente contrato.

- **Redes sociales**
- Los **perfiles principales** serán Facebook, X e Instagram de **Madrid Cultura**:

<https://www.facebook.com/madridcultura>.
https://x.com/Madrid_Cultura.
https://www.instagram.com/_madridcultura.

- También deberán incluir aquellos contenidos más importantes en Facebook y X de la empresa municipal **Madrid Destino, que funciona como canal de apoyo, así como en cualquier nuevo canal de redes sociales que Madrid Destino pudiera abrir en el futuro:**

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

Igualmente, tendrá que utilizarse el canal Vimeo y/o Youtube de Madrid Destino para difundir los vídeos promocionales de la campaña:

<https://vimeo.com/madriddestino>.
www.youtube.com/@Madrid_Destino

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

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

* Desde los diferentes canales y publicaciones, 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 1. Tareas particulares: CARNAVAL

- **Fecha de inicio y fin del trabajo de la agencia de comunicación: La duración prevista del trabajo será de aproximadamente medio mes. Se estima que se finalizará dos 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:

Fechas aproximadas del contrato de Carnaval 2026: del martes 3 de febrero al jueves 19 de febrero.

Carnaval 2026: 13 – 17 de febrero.

Miércoles de Ceniza 2026: 18 de febrero.

Fechas aproximadas del contrato de Carnaval 2027: del miércoles 27 de enero al viernes 12 de febrero.

Carnaval 2027: 5 – 9 de febrero.

Miércoles de Ceniza 2027: 10 de febrero.

Fechas aproximadas del contrato de Carnaval 2028: del martes 15 de febrero al viernes 3 de marzo.

Carnaval 2028: 25 – 29 de febrero.

Miércoles de Ceniza 2028: 1 de 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 el periodo de 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 esta 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 y/o presentación de la campaña
 - Inicio y fin de la programación
 - Desfile de Carnaval y/o gigantes y cabezudos
 - Manteo del Pelele
 - Entierro de la Sardina
 - Otros hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
 - Accesibilidad
 - Balance final de la campaña
- **Página web**

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

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

Esta sección refleja el trabajo de comunicación realizado en la última campaña y constituye la referencia mínima de lo que deberá ejecutarse con el presente contrato.

- **Redes sociales**
 - Los perfiles principales serán Facebook, X e Instagram de **Madrid Cultura**:

<https://www.facebook.com/madridcultura>.
https://x.com/Madrid_Cultura.
https://www.instagram.com/_madridcultura.

- También deberán incluir aquellos contenidos más importantes en Facebook y X de la empresa municipal **Madrid Destino, que funciona como canal de apoyo, así como en cualquier nuevo canal de redes sociales que Madrid Destino pudiera abrir en el futuro:**

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

Igualmente, tendrá que utilizarse el canal Vimeo y/o Youtube de Madrid Destino para difundir los vídeos promocionales de la campaña:

<https://vimeo.com/madriddestino>.
www.youtube.com/@Madrid_Destino



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

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

* Desde los diferentes canales y publicaciones, 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 1. Inicio y fin del contrato de las tres campañas del lote 1

- **Lote 1. El inicio del contrato será el 1 de junio de 2026 y finalizará el 31 de mayo de 2027, para que durante los 12 meses puedan ejecutarse todas las campañas que incluye el lote: Navidad y Cabalgata de Reyes, San Isidro y Carnaval. En este caso, el orden en el que se ejecutarán las campañas será: Navidad 2026 y Cabalgata de Reyes 2027, Carnaval 2027 y San Isidro 2027.**

Además, podrá establecerse una prórroga de hasta veinticuatro (24) meses, o por periodos inferiores, de conformidad con lo previsto en el artículo 29 de la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público.

- **Se abonará el importe de cada campaña a la finalización de la misma, una vez se hayan entregado y validado por Madrid Destino los informes finales de todo el trabajo desarrollado y que se incluyen en el PPT (clipping, balance de comunicación e informes de redes sociales).**

- **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, únicamente se abonarán los trabajos realizados. El importe a abonar será determinado a propuesta del responsable del contrato, con audiencia al adjudicatario y conformidad del órgano de contratación, de acuerdo con las siguientes consideraciones:**

a) **Si únicamente** se han celebrado 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 el trabajo de la campaña es interrumpido en alguna de las tres fases explicadas a continuación, se tendrán en cuenta los siguientes porcentajes del presupuesto:

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). Además, **en caso de que la duración de la programación cultural se reduzca considerablemente a lo especificado en el PPT, se aplicará una reducción proporcional a los días reducidos en dicha programación en el importe a abonar al adjudicatario, considerando que dichas tareas representan el 70% del presupuesto total.**

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.

2.1.2.2 Lote 2. Veranos de la Villa y Refúgiate en la Cultura, Semana Santa y Año Nuevo Chino

Lote 2. Tareas y aspectos particulares: VERANOS DE LA VILLA Y REFÚGIATE EN LA CULTURA

- **Fecha de inicio y fin del trabajo de la agencia de comunicación: La duración prevista del trabajo será de aproximadamente tres meses, desde junio hasta agosto/septiembre. Se estima que el inicio tendrá lugar los primeros días de junio para que se pueda contar con tiempo suficiente para preparar la presentación de la programación.**

* 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). **Esta campaña tiene la particularidad de ser una de las que mayor programación cultural tiene y, por lo tanto, la atención a los medios de comunicación durante las actividades es una de las prioridades.**

En la edición de 2025, las fechas de celebración de Veranos de la Villa fueron del 7 de julio al 24 de agosto.

- **Equipo:** Durante el periodo de 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 esta 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. Para la estimación del presupuesto se ha considerado la participación de cuatro profesionales especializados en comunicación y redes sociales, con distintos periodos de dedicación en el desarrollo de la campaña.

- **Sedes donde se realizará la programación:** En la edición 2025 participaron 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.

- **Refúgiate en la cultura:** Campaña especial que forma parte de la programación de Veranos de la Villa y cuyo trabajo fundamental será elaboración de notas de prensa y coordinación con las instituciones y espacios culturales donde se celebran los espectáculos.

- **Hitos de la campaña a nivel de comunicación serán:**
 - Rueda de prensa de la presentación de la programación de Veranos de la Villa
 - Rueda de prensa de la presentación de la programación de Refúgiate en la Cultura
 - Inauguración del festival
 - Inicio y fin de la programación
 - Agenda semanal



- Otros hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
- Accesibilidad
- Clausura del festival
- Balance final de la campaña
- **Página web:**
Página web oficial de la campaña en la que tendrá que actualizarse diariamente la sección de prensa, que puede contar con las siguientes subsecciones: imágenes, dossier, notas de prensa, videos y acreditaciones y contacto:
 - <https://www.veranosdelavilla.com/es>
 - <https://www.veranosdelavilla.com/es/prensa>

Esta sección refleja el trabajo de comunicación realizado en la última campaña y constituye la referencia mínima de lo que deberá ejecutarse con el presente contrato.

- **Redes sociales:**
 - **Veranos de la Villa (redes propias: X, Instagram, Vimeo).** Se requiere actuación durante más de tres meses, de junio a primeros de septiembre.
X (<https://x.com/VeranosVilla>)
Instagram (https://www.instagram.com/veranosdelavilla_madrid/)
Vimeo (<https://vimeo.com/veranosvilla>):

* 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, X e Instagram de Madrid Cultura y Facebook y X de Madrid Destino, así como en cualquier nuevo canal de redes sociales que Madrid Destino pudiera abrir en el futuro.**

- Los perfiles de Facebook, X e Instagram de **Madrid Cultura:**

<https://www.facebook.com/madridcultura>.
https://x.com/Madrid_Cultura.
<https://www.instagram.com/madridcultura>.

- Los perfiles de Facebook y X de la empresa municipal **Madrid Destino:**
<https://www.facebook.com/MadridDestinoCTN>.
<https://x.com/madridDestino>.

Igualmente, tendrá que utilizarse el canal Vimeo y/o Youtube de Madrid Destino para difundir los vídeos promocionales de la campaña:

<https://vimeo.com/madriddestino>.
www.youtube.com/@Madrid_Destino

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

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

* Desde los diferentes canales y publicaciones, 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 2. Tareas y aspectos particulares: AÑO NUEVO CHINO



- **El Desfile del Año Nuevo es la actividad principal de la campaña.**
- **En esta campaña, es muy importante la colaboración y coordinación con el Centro Cultural de China en Madrid (lugar donde habitualmente se hace la presentación) y el distrito de Usera (epicentro del festival y por donde discurre el desfile).**
- **Fecha de inicio y fin del trabajo de la agencia de comunicación: La duración prevista del trabajo será de aproximadamente dos meses y el hito será el desfile del Año Nuevo Chino.**

* 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.**

En 2025, la campaña se desarrolló del 29 de enero al 16 de febrero. En 2026 se celebrará el Año del Caballo y empezará el 17 de febrero, pero todavía no hay fecha definitiva del desfile del Año Nuevo Chino en Madrid.

- **Equipo: Durante el periodo de 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 esta 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
 - Presentación de la campaña en el distrito de Usera
 - Música y fuegos artificiales (día anterior al desfile)
 - Desfile del Año Nuevo Chino
 - Otros hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
 - Balance final de la campaña

- **Página web**

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

<https://madridchino.com/>

<https://madridchino.com/prensa/>

Esta sección refleja el trabajo de comunicación realizado en la última campaña y constituye la referencia mínima de lo que deberá ejecutarse con el presente contrato.

- **Redes sociales**

- Los perfiles principales serán Facebook, X e Instagram de **Madrid Cultura**:

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

https://x.com/Madrid_Cultura.

https://www.instagram.com/_madridcultura.



- También deberán incluir aquellos contenidos más importantes en Facebook y X de la empresa municipal **Madrid Destino**, que funciona como canal de apoyo, así como en cualquier nuevo canal de redes sociales que Madrid Destino pudiera abrir en el futuro:

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

<https://x.com/madridDestino>.

Igualmente, tendrá que utilizarse el canal Vimeo y/o Youtube de Madrid Destino para difundir los vídeos promocionales de la campaña:

<https://vimeo.com/madriddestino>.

www.youtube.com/@Madrid_Destino

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

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

* Desde los diferentes canales y publicaciones, 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 2. Tareas y aspectos particulares: SEMANA SANTA

- **El trabajo de comunicación de esta campaña tiene un papel determinante en la proyección y posicionamiento del evento, en el marco del objetivo del Ayuntamiento de Madrid de lograr su declaración como Fiesta de Interés Turístico Regional.**

Fecha de inicio y fin del trabajo de la agencia de comunicación: La duración prevista del trabajo será de aproximadamente un mes y medio. Se estima que se finalizará dos días después del Domingo de Resurrección para que se pueda realizar el informe de balance.

Teniendo en cuenta las fechas de la celebración de Semana Santa, las fechas de los contratos serán las siguientes:

- Fechas aproximadas del contrato Semana Santa en Madrid 2026: inicio el 21 de febrero y finalizará el 7 de abril de 2026.

Semana Santa en Madrid 2026 (del 29 de marzo al 5 de abril): 29 de marzo (Domingo de Ramos), 2 de abril (Jueves Santo), 3 de abril (Viernes Santo) y 5 de abril (Domingo de Resurrección).

- Fechas aproximadas del contrato Semana Santa en Madrid 2027: inicio el 13 de febrero y finalizará el 30 de marzo de 2027.

Semana Santa en Madrid 2027 (del 21 al 28 de marzo): 21 de marzo (Domingo de Ramos), 25 de marzo (Jueves Santo), 26 de marzo (Viernes Santo) y 28 de marzo (Domingo de Resurrección).

- Fechas aproximadas del contrato Semana Santa en Madrid 2028: inicio el 4 de marzo y finalizará el 18 de abril de 2028.

Semana Santa en Madrid 2028 (del 9 al 16 de abril): 9 de abril (Domingo de Ramos), 13 de abril (Jueves Santo), 14 de abril (Viernes Santo) y 16 de abril (Domingo de Resurrección).

* 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 de actividades y eventos religiosos:** Aproximadamente medio mes de actividades



- **Equipo:** Durante el periodo de 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 esta 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 y/o presentación de la programación de la campaña
 - Inicio y fin de la programación
 - Otros hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
 - Accesibilidad
 - Balance final de la campaña

- **Página web**

En 2025, la página oficial de turismo esMADRID.com englobó toda la programación de Semana Santa: <https://www.esmadrid.com/semanasanta> y se incluyó un apartado de prensa con todo el material para los medios de comunicación: <https://drive.google.com/drive/folders/14YYMidEtBOwhydghemuL8oxFIBM3-v98>

Este drive refleja el trabajo de comunicación realizado en la última campaña y constituye la referencia mínima de lo que deberá ejecutarse con el presente contrato.

Los próximos años, está previsto que Semana Santa cuente con una web oficial propia al igual que otras campañas y festividades. En ese caso, tendrá que actualizarse diariamente la sección de prensa, que podrá contar con las siguientes subsecciones: imágenes, dossier, notas de prensa, videos y acreditaciones y contacto.

- **Redes sociales**

- Los perfiles principales serán Facebook, X e Instagram de **Madrid Cultura**:

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

https://x.com/Madrid_Cultura.

<https://www.instagram.com/madridcultura>.

- También deberán incluir aquellos contenidos más importantes en Facebook y X de la empresa municipal **Madrid Destino, que funciona como canal de apoyo, así como en cualquier nuevo canal de redes sociales que Madrid Destino pudiera abrir en el futuro:**

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

<https://x.com/madridDestino>.

Igualmente, tendrá que utilizarse el canal Vimeo y/o Youtube de Madrid Destino para difundir los vídeos promocionales de la campaña:

<https://vimeo.com/madriddestino>.

www.youtube.com/@Madrid_Destino

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

- **Podrá añadirse algún perfil más que sea estratégico para la campaña.**
- **En esta campaña habrá que coordinarse con las redes oficiales de Turismo del Ayuntamiento de Madrid:**
 - <https://www.facebook.com/visitamadridoficial>
 - https://x.com/Visita_Madrid



- https://www.instagram.com/visita_madrid/
- <https://www.youtube.com/user/esMADRIDtelevision>

* Desde los diferentes canales y publicaciones, 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 2. Inicio y fin del contrato de las tres campañas del lote 2

- **Lote 2: El inicio del contrato será el 1 de mayo de 2026 y finalizará el 30 de abril de 2027, para que durante los 12 meses puedan ejecutarse todas las campañas que incluye el lote: Veranos de la Villa y Refúgiate en la Cultura, Semana Santa y Año Nuevo Chino. En este caso, el orden en el que se ejecutarán las campañas será Veranos de la Villa y Refúgiate en la Cultura 2026, Año Nuevo Chino 2027 y Semana Santa 2027.**

Además, podrá establecerse una prórroga de hasta veinticuatro (24) meses, o por periodos inferiores, de conformidad con lo previsto en el artículo 29 de la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público.

- **Se abonará el importe de cada campaña a la finalización de la misma, una vez se hayan entregado y validado por Madrid Destino los informes finales de todo el trabajo desarrollado y que se incluyen en el PPT (clipping, balance de comunicación e informes de redes sociales).**
- **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, **únicamente** se abonarán los trabajos realizados. **El importe a abonar será determinado a propuesta del responsable del contrato, con audiencia al adjudicatario y conformidad del órgano de contratación, de acuerdo con las siguientes consideraciones:**
 - a) **Si únicamente** se han celebrado 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 el trabajo de la campaña es interrumpido en alguna de las tres fases explicadas a continuación, se tendrán en cuenta los siguientes porcentajes del presupuesto:
 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). Además, **en caso de que la duración de la programación cultural se reduzca considerablemente a lo especificado en el PPT, se aplicará una reducción proporcional a los días reducidos en dicha programación en el importe a abonar al adjudicatario, considerando que dichas tareas representan el 70% del presupuesto total.**
 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 Lote 3. Festival Internacional JAZZMADRID

Lote 3. Tareas y aspectos particulares: 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. La web dispone tanto de versión en español como inglés.**
- **Fecha de inicio y fin del trabajo de la agencia de comunicación: La duración prevista del trabajo será de aproximadamente tres meses. Se estima que abarcará los meses de septiembre, octubre y noviembre.**

* 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 de programación oficial en sedes municipales (noviembre) y otro de mes de programación oficial de Villanos del Jazz en espacios no municipales (octubre).

En 2025, el festival se celebró del 5 de octubre al 30 de noviembre.

- **Equipo: Durante el periodo de celebración de la programación cultura en noviembre, 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 esta 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 encargarán de la carga de contenidos a jornada completa los primeros quince días y después se encargará de las actualizaciones y apoyo en las tareas de comunicación y redes sociales cuando sea necesario.

- **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

- **Página web**

Página web oficial de la campaña de la que tendrán que cargarse todos los contenidos: <https://www.festivaldejazzmadrid.com>. Una sección importante será la sección de prensa que tendrá que actualizarse diariamente y que puede contar con las siguientes subsecciones: imágenes, dossier, notas de prensa, videos y acreditaciones y contacto: <https://festivaldejazzmadrid.com/prensa/>.

Esta página y sección refleja el trabajo de comunicación realizado en la última campaña y constituye la referencia mínima de lo que deberá ejecutarse con el presente contrato.



- **Redes sociales**

-Festival **JAZZMADRID** (redes propias: Facebook, X, Instagram y Youtube. Se requiere actualización durante un mes y medio:

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

<https://x.com/festjazzmadrid>

<https://www.instagram.com/festjazzmadrid>

https://www.youtube.com/channel/UCTGfuX6JTYVkB4_nkrRSbA

* 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, X e Instagram de Madrid Cultura y Facebook y X de Madrid Destino, así como en cualquier nuevo canal de redes sociales que Madrid Destino pudiera abrir en el futuro.**

- Los perfiles de Facebook, X e Instagram de **Madrid Cultura:**

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

https://x.com/Madrid_Cultura.

https://www.instagram.com/_madridcultura.

- Los perfiles de Facebook y X de la empresa municipal **Madrid Destino:**

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

<https://x.com/madridDestino>

Igualmente, tendrá que utilizarse el canal Vimeo y/o Youtube de Madrid Destino para difundir los vídeos promocionales de la campaña:

<https://vimeo.com/madriddestino>.

www.youtube.com/@Madrid_Destino

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

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

* Desde los diferentes canales y publicaciones, 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 la campaña del lote 3

- **Lote 3. El inicio del contrato será el 1 de mayo de 2026 y finalizará el 30 de abril de 2027, para que durante los 12 meses pueda ejecutarse la campaña que incluye el lote: Festival Internacional JAZZMADRID 2026.**

Además, podrá establecerse una prórroga de hasta veinticuatro (24) meses, o por periodos inferiores, de conformidad con lo previsto en el artículo 29 de la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público.

- **Se abonará el importe de cada campaña a la finalización de la misma, una vez se hayan entregado y validado por Madrid Destino los informes finales de todo el trabajo desarrollado y que se incluyen en el PPT (clipping, balance de comunicación e informes de redes sociales).**

- **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, **únicamente** se abonarán los trabajos realizados. **El importe a abonar será determinado a propuesta del responsable del contrato, con audiencia al adjudicatario y conformidad del órgano de contratación, de acuerdo con las siguientes consideraciones:**
- a) **Si únicamente** se han celebrado 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 el trabajo de la campaña es interrumpido en alguna de las tres fases explicadas a continuación, se tendrán en cuenta los siguientes porcentajes del presupuesto:
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). Además, **en caso de que la duración de la programación cultural se reduzca considerablemente a lo especificado en el PPT, se aplicará una reducción proporcional a los días reducidos en dicha programación en el importe a abonar al adjudicatario, considerando que dichas tareas representan el 70% del presupuesto total.**
 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.

2.1.2.2 Lote 4. Bienal Flamenco Madrid

Lote 4. Tareas y aspectos particulares: BIENAL 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. La web dispone tanto de versión en español como en inglés.**
- **Esta campaña es bienal. Como se ha celebrado en 2025, está prevista que su próxima edición sea en 2027.**
- **Fecha de inicio y fin del trabajo de la agencia de comunicación: La duración prevista del trabajo será de aproximadamente un mes y medio en 2027. Se estima que el trabajo finalizará dos días después de la última actividad programada, para que la agencia puede preparar los informes de balance del trabajo realizado en comunicación y redes sociales.**

* 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 medio mes de programación.

En 2025 la bienal se celebró del 23 de mayo al 6 de junio y en **2027 también está previsto que se celebre en primavera**, no obstante, puede darse la situación de que se celebre en otra fecha.

- **Equipo:** Durante el periodo de 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 esta 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. Para la estimación del presupuesto se ha considerado la participación de cuatro profesionales especializados en comunicación y redes sociales, con distintos periodos de dedicación en el desarrollo de la campaña.

El equipo deberá contar con un redactor que se encargará de la carga de contenidos a jornada completa los primeros quince días para que la página web pueda publicarse el día de la presentación y después se encargará de las actualizaciones y apoyará al resto del equipo en las tareas de comunicación y redes sociales que sean necesarias.

- **Hitos de la campaña a nivel de comunicación serán:**
 - Lanzamiento de la campaña
 - Inicio y fin de la programación
 - Agenda semanal
 - Otros hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
 - Balance final de la campaña

- **Página web**

Página web oficial de la campaña de la que tendrán que cargarse todos los contenidos: <https://bienalflamencomadrid.com>. Una sección importante será la sección de prensa que tendrá que actualizarse diariamente y que puede contar con las siguientes subsecciones: imágenes, dossier, notas de prensa, videos y acreditaciones y contacto: <https://bienalflamencomadrid.com/prensa/>.

Esta web y sección de prensa reflejan el trabajo de comunicación realizado en la última campaña y constituye la referencia mínima de lo que deberá ejecutarse con el presente contrato.

- **Redes sociales**

-Festival Flamenco Madrid (redes propias: Facebook, X, TikTok e Instagram). Se requiere actualización durante un mes y medio:

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

<https://x.com/BienalFlamenco>

<https://www.instagram.com/bienalflamencomadrid>

<https://www.tiktok.com/@bienalflamencomadrid>

* 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, X e Instagram de Madrid Cultura y Facebook**



y X de Madrid Destino, así como en cualquier nuevo canal de redes sociales que Madrid Destino pudiera abrir en el futuro.

- Los perfiles de Facebook, X e Instagram de **Madrid Cultura**:

<https://www.facebook.com/madridcultura>.
https://x.com/Madrid_Cultura.
https://www.instagram.com/_madridcultura.

- Los perfiles de Facebook y X de la empresa municipal **Madrid Destino**:

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

Igualmente, tendrá que utilizarse el canal Vimeo y/o Youtube de Madrid Destino para difundir los vídeos promocionales de la campaña:

<https://vimeo.com/madriddestino>.
www.youtube.com/@Madrid_Destino

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

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

* Desde los diferentes canales y publicaciones, 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.

Inicio y fin del contrato de la campaña del lote 4

- **Lote 4. El inicio del contrato será el 1 de enero de 2027 y finalizará el 31 de diciembre de 2027, para que durante los 12 meses pueda ejecutarse la campaña que incluye el lote: Bienal Flamenco 2027.**

Este contrato no admite prórroga.

- **Se abonará el importe de la campaña a la finalización de la misma**, una vez se hayan entregado y validado por Madrid Destino los informes finales de todo el trabajo desarrollado y que se incluyen en el PPT (clipping, balance de comunicación e informes de redes sociales).

- **Si la campaña 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, **únicamente** se abonarán los trabajos realizados. **El importe a abonar será determinado a propuesta del responsable del contrato, con audiencia al adjudicatario y conformidad del órgano de contratación, de acuerdo con las siguientes consideraciones:**

a) **Si únicamente** se han celebrado 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 el trabajo de la campaña es interrumpido en alguna de las tres fases explicadas a continuación, se tendrán en cuenta los siguientes porcentajes del presupuesto:



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). Además, **en caso de que la duración de la programación cultural se reduzca considerablemente a lo especificado en el PPT, se aplicará una reducción proporcional a los días reducidos en dicha programación en el importe a abonar al adjudicatario, considerando que dichas tareas representan el 70% del presupuesto total.**

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.

2.1.2.3 Lote 5. Campañas culturales nuevas

Lote 5. Tareas particulares: CAMPAÑA CULTURAL NUEVA DE MEDIO MES

- **Esta campaña tiene dos particularidades: se corresponderá con una fiesta o programación cultural que no aparezca en el lote 1, 2, 3 y 4; y su duración será aproximadamente de medio mes.**
- **La ejecución de esta campaña será comunicada expresamente por Madrid Destino en caso de considerarse necesaria, pudiendo no llegar a solicitarse finalmente.**
- **El trabajo será similar al que se desarrolle en otras campañas culturales del pliego de una duración similar y las tareas se organizarán en función de los hitos de la programación cultural.**

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.

- **Equipo:** El equipo está formado como mínimo **por un responsable de comunicación y otro de responsable de redes sociales** que se apoyarán para realizar todo el trabajo que implique la campaña.
- **Hitos de la campaña a nivel de comunicación serán:**
 - Lanzamiento y/o presentación de la campaña
 - Inicio y fin de la programación
 - Hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
 - Balance final de la campaña

- **Página web**

En la página web que se establezca como oficial habrá una sección de prensa en la que se deberá gestionar y actualizar el material que se genere para los medios de comunicación. Las secciones de prensa de otras campañas culturales de la ciudad de Madrid son un ejemplo del trabajo que deberá realizarse.

- **Redes sociales**



- **Se utilizarán los perfiles propios que ya existan o se crearan nuevos cuando sea necesario.**
- Además se utilizarán **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 de la campaña en los perfiles Facebook, X e Instagram de Madrid Cultura y Facebook y X de Madrid Destino, así como en cualquier nuevo canal de redes sociales que Madrid Destino pudiera abrir en el futuro.**

- Los perfiles de Facebook, X e Instagram de **Madrid Cultura**:

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

https://x.com/Madrid_Cultura.

https://www.instagram.com/_madridcultura.

- Los perfiles de Facebook y X de la empresa municipal **Madrid Destino**:

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

<https://x.com/madridDestino>

Igualmente, tendrá que utilizarse el canal Vimeo y/o Youtube de Madrid Destino para difundir los vídeos promocionales de la campaña:

<https://vimeo.com/madriddestino>.

www.youtube.com/@Madrid_Destino

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

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

* Desde los diferentes canales y publicaciones, 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 5. Tareas particulares: CAMPAÑA CULTURAL NUEVA DE UN MES ENTERO

- **Esta campaña tiene dos particularidades: se corresponderá con una fiesta o programación cultural que no aparezca en el lote 1, 2, 3 y 4, y su duración será aproximadamente de un mes.**
- **La ejecución de esta campaña será comunicada expresamente por Madrid Destino en caso de considerarse necesaria, pudiendo no llegar a solicitarse finalmente.**
- **El trabajo será similar al que se desarrolle en otras campañas culturales del pliego de una duración similar y las tareas se organizarán en función de los hitos de la programación cultural.**

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.

- **Equipo:** El equipo está formado como mínimo **por un responsable de comunicación y otro de responsable de redes sociales** que se apoyarán para realizar todo el trabajo que implique la campaña.
- **Hitos de la campaña a nivel de comunicación serán:**
 - Lanzamiento y/o presentación de la campaña
 - Inicio y fin de la programación



- Hitos a determinar por la dirección artística, Madrid Destino o el Ayuntamiento de Madrid.
- Balance final de la campaña

- **Página web**

En la página web que se establezca como oficial habrá una sección de prensa en la que se deberá gestionar y actualizar el contenido del material que se genere para los medios de comunicación. Las secciones de prensa de otras campañas culturales de la ciudad de Madrid son un ejemplo del trabajo que deberá realizarse.

- **Redes sociales**

- **Se utilizarán los perfiles propios que ya existan o se crearan nuevos cuando sea necesario.**
- Además se utilizarán **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 de la campaña en los perfiles Facebook, X e Instagram de Madrid Cultura y Facebook y X de Madrid Destino, así como en cualquier nuevo canal de redes sociales que Madrid Destino pudiera abrir en el futuro.**
- Los perfiles de Facebook, X e Instagram de **Madrid Cultura**:

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

https://x.com/Madrid_Cultura.

https://www.instagram.com/_madridcultura.

- Los perfiles de Facebook y X de la empresa municipal **Madrid Destino**:

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

<https://x.com/madridDestino>

Igualmente, tendrá que utilizarse el canal Vimeo y/o Youtube de Madrid Destino para difundir los vídeos promocionales de la campaña:

<https://vimeo.com/madriddestino>.

www.youtube.com/@Madrid_Destino

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

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

* Desde los diferentes canales y publicaciones, 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 5. Inicio y fin del contrato de las dos campañas culturales del Lote 5

- **Lote 5. El inicio del contrato será el 1 de mayo de 2026 y finalizará el 30 de abril de 2027, para que durante los 12 meses puedan ejecutarse todas las campañas que incluye el lote: medio mes y mes entero. En este caso, no hay un orden establecido en la organización de las dos campañas que pueden realizarse durante la duración de 12 meses del contrato.**

Además, podrá establecerse una prórroga de hasta veinticuatro (24) meses, o por periodos inferiores, de conformidad con lo previsto en el artículo 29 de la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público.

- **Se abonará el importe de cada campaña a la finalización de la misma, una vez se hayan entregado y validado por Madrid Destino los informes finales de todo el trabajo desarrollado y que se incluyan en el PPT (clipping, balance de comunicación e informes de redes sociales).**
- **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, **únicamente** se abonarán los trabajos realizados. **El importe a abonar será determinado a propuesta del responsable del contrato, con audiencia al adjudicatario y conformidad del órgano de contratación, de acuerdo con las siguientes consideraciones:**
 - a) **Si únicamente** se han celebrado 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 el trabajo de la campaña es interrumpido en alguna de las tres fases explicadas a continuación, se tendrán en cuenta los siguientes porcentajes del presupuesto:
 - 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). Además, **en caso de que la duración de la programación cultural se reduzca considerablemente a lo especificado en el PPT, se aplicará una reducción proporcional a los días reducidos en dicha programación en el importe a abonar al adjudicatario, considerando que dichas tareas representan el 70% del presupuesto total.**
 - 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. 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, cortes de audio, 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.

2.3. 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 campaña 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.
- Dependencia entre tareas, estableciendo el orden de ejecución y las personas del equipo implicadas.
- 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. Asimismo, la empresa adjudicataria deberá designar un sustituto del responsable del servicio o interlocutor.

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 enero, así como de las que se promulguen durante la ejecución del contrato.

El adjudicatario de la prestación cumplirá en todos sus ámbitos con la normativa vigente en materia laboral y de Seguridad Social, incluyendo la normativa sobre prevención de riesgos laborales establecida en el presente Pliego.

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 Particulares, Anexo VIII.

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.

La presente contratación no tiene asociada relación de personal a subrogar.

A la extinción del contrato, no podrá producirse en ningún caso la consolidación de las personas que hayan realizado los trabajos objeto del contrato, como personal del ente, organismo o entidad del sector público contratante.

El personal contratado por el adjudicatario dependerá única y exclusivamente del mismo, el cual tendrá todos los derechos y obligaciones respecto al citado personal sin que en ningún caso resulte responsable MADRID DESTINO de las obligaciones existentes entre ellos.

El adjudicatario 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 entidad adjudicataria principal, destinado a la ejecución del contrato. Para la acreditación del cumplimiento de esta obligación, la entidad adjudicataria aportará una declaración responsable al efecto, al inicio del contrato, en la que se señale que las personas trabajadoras destinadas a la ejecución del mismo se encuentran afiliadas y dadas de alta en la Seguridad Social.

El adjudicatario se compromete a tener asegurados a todos sus trabajadores que realicen el servicio, cubriendo incluso la responsabilidad civil que cualquier accidente pudiera ocasionar, así como dotarles de todos los medios materiales referidos a Seguridad y Salud Laboral que ordena la legislación vigente.

En caso de accidente o perjuicio de cualquier género ocurrido al personal con ocasión del ejercicio de sus trabajos, la empresa adjudicataria cumplirá lo dispuesto en las normas vigentes bajo su responsabilidad, sin que ésta alcance, en modo alguno, a MADRID DESTINO.

6. CLÁUSULAS SOCIALES

De conformidad con lo establecido en el Decreto de 19 de enero de 2016 del Delegado de Gobierno de Economía y Hacienda por el que se aprueba la Instrucción 1/2016, relativa a la incorporación de cláusulas sociales en los contratos celebrados por el Ayuntamiento de Madrid, sus organismos autónomos y entidades del sector público municipal, serán de obligado cumplimiento por el adjudicatario las cláusulas sociales establecidas en el presente pliego y que se relacionan a continuación.

El incumplimiento de las mismas generará la imposición de penalidades de conformidad con en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, (Anexo I).

1.- El adjudicatario del contrato estará obligado a 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*.

En el cumplimiento del presente contrato se tendrá en cuenta lo establecido en la Convención de Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con diversidad funcional, así como los criterios de accesibilidad universal y de diseño universal o diseño para todas las personas, tal como son definidos estos términos en el TRLGDPD.

Para su acreditación será necesaria una declaración responsable de la empresa.

2.- Obligaciones en materia de comunicación inclusiva, no sexista, clara y accesible

Como empresa municipal, Madrid Destino Cultura, Turismo y Negocio se rige por las directrices corporativas del Ayuntamiento de Madrid en materia de comunicación institucional escrita inclusiva, no sexista, clara y accesible. En consecuencia, el adjudicatario deberá conocer y aplicar las orientaciones establecidas en los manuales y guías del Ayuntamiento de Madrid sobre estos temas, como por ejemplo,



"Guía de lenguaje inclusivo y no sexista" y "Guía Práctica de Comunicación Clara". La información relativa a estas dos guías se encuentra disponible en:

<https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Calidad-y-Evaluacion/Herramientas-y-sistemas-de-Calidad/Comunicacion-clara/Comunicacion-Clara/?vgnextfmt=default&vgnextoid=a01f1905bacde510VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnnextchannel=e6982ca076b39710VgnVCM2000001f4a900aRCRD&idCapitulo=10506861>

<https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Igualdad-y-diversidad/Publicaciones/?vgnextfmt=default&vgnnextchannel=37faaaa26f535510VgnVCM1000008a4a900aRCRD>

3. En materia de seguridad y salud laboral. La empresa adjudicataria tiene la obligación de adoptar las medidas de seguridad y salud en el trabajo que sean obligatoria para prevenir de manera rigurosa los riesgos que puedan 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.

De conformidad con lo anterior, el adjudicatario está obligado a respetar y cumplir la normativa vigente en materia laboral, de seguridad social, de integración social de personas con discapacidad 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 enero. Igualmente es de aplicación el Real Decreto 773/1997, 30 de mayo sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la utilización por los trabajadores de equipos de protección individual, así como el Real Decreto 171/2004, de 30 de enero, de coordinación de actividades empresariales, y toda aquella normativa que sea de aplicación y/o se promulgue durante la vigencia del presente procedimiento de contratación.

La empresa adjudicataria deberá acreditar el cumplimiento de estos extremos mediante la documentación que corresponda para el desempeño del contrato.

4. En materia de empleo. Afiliación y alta en la Seguridad Social de las personas trabajadoras destinadas a la ejecución del contrato, así como de todas las sucesivas incorporaciones que puedan producirse.

El adjudicatario se compromete a tener asegurados a todos sus trabajadores que realicen el servicio, cubriendo incluso la responsabilidad civil que cualquier accidente pudiera ocasionar, así como dotar a las personas que ejecuten el suministro de todos los medios materiales referido a Seguridad y Salud Laboral que ordena la legislación vigente.

El adjudicatario 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 entidad adjudicataria principal, destinado a la ejecución del contrato. Para la acreditación del cumplimiento de esta obligación, la entidad adjudicataria aportará una declaración responsable al efecto, al inicio del contrato, en la que se señale que las personas trabajadoras destinadas a la ejecución del mismo se encuentran afiliadas y dadas de alta en la Seguridad Social.

En todo caso, el responsable del contrato o en su caso el órgano de contratación podrá solicitar, cuando lo considere oportuno, la aportación de la documentación que acredite el contenido de la declaración responsable. En concreto y como mínimo, podrá efectuar las siguientes comprobaciones:



CONTROL DE EJECUCIÓN DE LAS CLÁUSULAS SOCIALES

La persona responsable del contrato designada por el órgano de contratación supervisará de forma trimestral el cumplimiento de las obligaciones que en relación con las cláusulas sociales generales y las condiciones especiales de ejecución se han impuesto directamente a la empresa adjudicataria en el presente pliego, así como las que se deriven de la legislación social y laboral vigente.

Concluida cada anualidad de ejecución del contrato, se emitirá por la misma persona un informe sobre el cumplimiento de las obligaciones citadas.

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.

El incumplimiento de las mismas generará la imposición de penalidades de conformidad con en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, (Anexo I).

7. RESPONSABILIDAD

El adjudicatario será responsable de todos los daños y perjuicios directos e indirectos que se causen a terceros y/o al personal de Madrid Destino, incluido el lucro cesante y el daño emergente, como consecuencia de su culpa o negligencia y/o de las personas que, por cuenta de la misma, intervengan en la ejecución material de la presente contratación.

Asimismo, la sociedad se compromete a satisfacer el importe de todos los desperfectos ocasionados por culpa o negligencia imputable a la misma y/o al personal por cuenta de la misma y/o bajo su responsabilidad, a los espacios o lugares donde el servicio sea prestado, en su caso.

8. ENCARGO DE TRATAMIENTO

8.1 Normativa

De conformidad con la Disposición adicional 25ª de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, los contratos que impliquen el tratamiento de datos de carácter personal deberán respetar en su integridad el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales (RGPD), y la normativa complementaria, incluyendo la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Para el caso de que la contratación implique el acceso de la Contratista a datos de carácter personal de cuyo tratamiento sea responsable la entidad contratante, aquél tendrá la consideración de encargado del tratamiento. En este supuesto, el acceso a esos datos no se considerará comunicación de datos, cuando se cumpla lo previsto en el artículo 28 del RGPD y lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, y en sus normas de desarrollo. **En todo caso, las previsiones de este deberán de constar por escrito.**

8.2 Tratamiento de Datos Personales

Para el cumplimiento del objeto de este Pliego, la Contratista deberá tratar los datos personales de los cuales Madrid Destino es Responsable del Tratamiento (Responsable del Tratamiento) de la manera que se especifica en el Anexo denominado "Tratamiento de Datos Personales".

Ello conlleva que el adjudicatario actúe en calidad de Encargado del Tratamiento (**Encargado del Tratamiento**) y, por tanto, tiene el deber de cumplir con la normativa vigente en cada momento, tratando y protegiendo debidamente los Datos Personales.



Por tanto, sobre Madrid Destino recaen las responsabilidades del Responsable del Tratamiento y sobre la Contratista las de Encargado de Tratamiento.

Si el adjudicatario destinase los datos a otra finalidad, los comunicara o los utilizara incumpliendo las estipulaciones del contrato y/o la normativa vigente, será considerada también como Responsable del Tratamiento, respondiendo de las infracciones en que hubiera incurrido personalmente, así como, del incumplimiento contrato.

El Anexo “Tratamiento de Datos Personales” describe:

- a) los Datos Personales a proteger,
- b) el tratamiento a realizar,
- c) los sistemas/dispositivos de tratamiento, manuales y automatizados, cuya ubicación y equipamiento podrá estar bajo el control de Madrid Destino o bajo el control directo o indirecto del adjudicatario, u otros que hayan sido expresamente autorizados por escrito por Madrid Destino, según se especifique en el Anexo
- d) los usuarios o perfiles de usuarios asignados a la ejecución del objeto de este Pliego,
- e) el destino de los datos objeto de tratamiento y
- f) las medidas a implementar por la Contratista.

En caso de que como consecuencia de la ejecución del contrato resultara necesario en algún momento la modificación de lo estipulado en el Anexo “Tratamiento de Datos Personales”, el adjudicatario lo requerirá razonadamente y señalará los cambios que solicita. En caso de que Madrid Destino estuviese de acuerdo con lo solicitado emitiría un Anexo “Tratamiento de Datos Personales” actualizado, de modo que el mismo siempre recoja fielmente el detalle del tratamiento.

8.3 Estipulaciones como Encargado de Tratamiento

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 del RGPD, la Contratista se obliga a y garantiza el cumplimiento de las siguientes obligaciones, complementadas con lo detallado en el Anexo “Tratamiento de Datos Personales”:

a) Tratamiento conforme a instrucciones de Madrid Destino

Tratar los Datos Personales conforme a las instrucciones documentadas en el presente Pliego o demás documentos contractuales aplicables a la ejecución del contrato y aquellas que, en su caso, reciba de Madrid Destino por escrito en cada momento. El adjudicatario informará inmediatamente a Madrid Destino cuando, en su opinión, una instrucción sea contraria a la normativa de protección de Datos Personales aplicable en cada momento.

b) Finalidad de tratamiento

No utilizar ni aplicar los Datos Personales con una finalidad distinta a la ejecución del objeto del Contrato. En ningún caso podrá utilizar los datos para fines propios.

c) Medidas de seguridad

Tratar los Datos Personales de conformidad con los criterios de seguridad y el contenido previsto en el artículo 32 del RGPD, así como observar y adoptar las medidas técnicas y organizativas de seguridad necesarias o convenientes para asegurar la confidencialidad, secreto e integridad de los Datos Personales a los que tenga acceso.

En todo caso, deberá implantar mecanismos para:

- a) Garantizar la confidencialidad, integridad, disponibilidad y resiliencia permanentes de los sistemas y servicios de tratamiento.
- b) Restaurar la disponibilidad y el acceso a los datos personales de forma rápida, en caso de incidente físico o técnico.



- c) Verificar, evaluar y valorar, de forma regular, la eficacia de las medidas técnicas y organizativas implantadas para garantizar la seguridad del tratamiento.
- d) Seudonimizar y cifrar los datos personales, en su caso.

En particular, y sin carácter limitativo, se obliga a aplicar las medidas de protección del nivel de riesgo y seguridad detalladas en el Anexo "Tratamiento de Datos Personales".

d) Deber de confidencialidad y secreto

Mantener la más absoluta confidencialidad y secreto sobre los Datos Personales a los que tenga acceso para la ejecución del Contrato, así como sobre los que resulten de su tratamiento, cualquiera que sea el soporte en el que se hubieren obtenido. La presente obligación debe observarse incluso después de que finalice la prestación del servicio.

Esta obligación se extiende a toda persona que pudiera intervenir en cualquier fase del tratamiento por cuenta de la Contratista, siendo deber de la Contratista instruir a las personas que de ella dependan, de este deber de secreto, y del mantenimiento de dicho deber aún después de la terminación de la prestación del Servicio o de su desvinculación.

e) Relación de personas autorizadas

Llevar un listado de personas autorizadas para tratar los Datos Personales objeto de este pliego y garantizar que las mismas se comprometen, de forma expresa y por escrito, a respetar la confidencialidad, y a cumplir con las medidas de seguridad correspondientes, de las que les debe informar convenientemente.

Y mantener a disposición de Madrid Destino dicha documentación acreditativa.

f) Formación

Garantizar la formación necesaria en materia de protección de Datos Personales de las personas autorizadas a su tratamiento.

g) Comunicación de datos a terceros

Salvo que cuente en cada caso con la autorización expresa del Responsable del Tratamiento, no comunicar (ceder) ni difundir los Datos Personales a terceros, ni siquiera para su conservación.

El encargado puede comunicar los datos a otros encargados del tratamiento del mismo responsable, de acuerdo con las instrucciones del responsable. En este caso, el responsable identificará, de forma previa y por escrito, la entidad a la que se deben comunicar los datos, los datos a comunicar y las medidas de seguridad a aplicar para proceder a la comunicación.

h) Delegado de Protección de Datos

Nombrar Delegado de Protección de Datos, en caso de que sea necesario según el RGPD, y comunicarlo a Madrid Destino, también cuando la designación sea voluntaria, así como la identidad y datos de contacto de la(s) persona(s) física(s) designada(s) por la Contratista como sus representante(s) a efectos de protección de los Datos Personales (representantes del Encargado de Tratamiento), responsable(s) del cumplimiento de la regulación del tratamiento de Datos Personales, en las vertientes legales/formales y en las de seguridad.

i) Destino de los datos

Una vez finalizada la prestación contractual objeto del presente Pliego, se compromete, según corresponda y se instruya en el Anexo "Tratamiento de Datos Personales", a devolver o destruir (i) los Datos Personales a los que haya tenido acceso; (ii) los Datos Personales generados por la Contratista por causa del tratamiento; y (iii) los soportes y documentos en que cualquiera de estos datos consten, sin conservar copia alguna; salvo que se permita o requiera por ley o por norma de derecho comunitario su conservación, en cuyo caso no procederá la destrucción. El Encargado del Tratamiento podrá, no obstante, conservar los datos durante el tiempo que puedan derivarse responsabilidades de su relación con el Responsable del Tratamiento. En este último caso, los



Datos Personales se conservarán bloqueados y por el tiempo mínimo, destruyéndose de forma segura y definitiva al final de dicho plazo.

j) Transferencias internacionales

Salvo que se indique otra cosa en el Anexo “Tratamiento de Datos Personales” o se indique así expresamente por Madrid Destino, a tratar los Datos Personales dentro del Espacio Económico Europeo u otro espacio considerado por la normativa aplicable como de seguridad equivalente, no tratándolos fuera de este espacio ni directamente ni a través de cualesquiera subcontratistas autorizados conforme a lo establecido en este Pliego o demás documentos contractuales, salvo que esté obligado a ello en virtud del Derecho de la Unión o del Estado miembro que le resulte de aplicación.

En el caso de que por causa de Derecho nacional o de la Unión Europea la Contratista se vea obligada a llevar a cabo alguna transferencia internacional de datos, la Contratista informará por escrito a Madrid Destino de esa exigencia legal, con antelación suficiente a efectuar el tratamiento, y garantizará el cumplimiento de cualesquiera requisitos legales que sean aplicables a Madrid Destino, salvo que el Derecho aplicable lo prohíba por razones importantes de interés público.

k) Notificación de violaciones de la seguridad de los datos

El encargado del tratamiento notificará al responsable del tratamiento, sin dilación indebida, y en cualquier caso antes del plazo máximo de 48 horas, y a través de dpd@madrid-destino.com, las violaciones de la seguridad de los datos personales a su cargo de las que tenga conocimiento, juntamente con toda la información relevante para la documentación y comunicación de la incidencia.

No será necesaria la notificación cuando sea improbable que dicha violación de la seguridad constituya un riesgo para los derechos y las libertades de las personas físicas.

Si se dispone de ella se facilitará, como mínimo, la información siguiente:

- a) Descripción de la naturaleza de la violación de la seguridad de los datos personales, inclusive, cuando sea posible, las categorías y el número aproximado de interesados afectados, y las categorías y el número aproximado de registros de datos personales afectados.
- b) El nombre y los datos de contacto del delegado de protección de datos o de otro punto de contacto en el que pueda obtenerse más información.
- c) Descripción de las posibles consecuencias de la violación de la seguridad de los datos personales.
- d) Descripción de las medidas adoptadas o propuestas para poner remedio a la violación de la seguridad de los datos personales, incluyendo, si procede, las medidas adoptadas para mitigar los posibles efectos negativos.

Si no es posible facilitar la información simultáneamente, y en la medida en que no lo sea, la información se facilitará de manera gradual sin dilación indebida.

l) Asistir al responsable de tratamiento en la respuesta al ejercicio de derechos

Cuando una persona ejerza un derecho (de acceso, rectificación, supresión y oposición, limitación del tratamiento, portabilidad de datos y a no ser objeto de decisiones individualizadas automatizadas, u otros reconocidos por la normativa aplicable (conjuntamente, los “Derechos”), ante el Encargado del Tratamiento, éste debe comunicarlo a Madrid Destino con la mayor prontitud a la dirección de correo electrónico dpd@madrid-destino.com

La comunicación debe hacerse de forma inmediata y en ningún caso más allá del día laborable siguiente al de la recepción del ejercicio de derecho, juntamente, en su caso, con la documentación y otras informaciones que puedan ser relevantes para resolver la solicitud que obre en su poder, e incluyendo la identificación fehaciente de quien ejerce el derecho.



La Contratista asistirá a Madrid Destino, siempre que sea posible, para que ésta pueda cumplir y dar respuesta a los ejercicios de Derechos.

m) Colaborar con Madrid Destino en el cumplimiento de sus obligaciones como Responsable del Tratamiento

Colaborar con MADRID DESTINO en el cumplimiento de sus obligaciones en materia de(i) medidas de seguridad, (ii) comunicación y/o notificación de brechas (logradas e intentadas) de medidas de seguridad a las autoridades competentes o los interesados, y (iii) colaborar en la realización de evaluaciones de impacto relativas a la protección de datos personales y consultas previas al respecto a las autoridades competentes; teniendo en cuenta la naturaleza del tratamiento y la información de la que disponga.

Asimismo, pondrá a disposición de MADRID DESTINO, a requerimiento de esta, toda la información necesaria para demostrar el cumplimiento de las obligaciones previstas en este Pliego y demás documentos contractuales y colaborará en auditoras o en inspecciones llevadas a cabo, en su caso, por la AEPD.

En los casos en que la normativa así lo exija (ver art. 30.5 RGPD), llevar, por escrito, incluso en formato electrónico, y de conformidad con lo previsto en el artículo 30.2 del RGPD un registro de todas las categorías de actividades de tratamiento efectuadas por cuenta de la AEPD (Responsable del tratamiento), que contenga, al menos, las circunstancias a que se refiere dicho artículo.

n) Evidencias de cumplimiento normativa de protección de datos

Disponer de evidencias que demuestren su cumplimiento de la normativa de protección de Datos Personales y del deber de responsabilidad activa, como, a título de ejemplo, certificados previos sobre el grado de cumplimiento o resultados de auditorías, que habrá de poner a disposición de Madrid Destino a requerimiento de esta. Asimismo, durante la vigencia del contrato, pondrá a disposición de Madrid Destino toda información, certificaciones y auditorías realizadas en cada momento.

o) Derecho de información

Corresponde al Responsable facilitar el derecho de información en el momento de la recogida de datos. En el caso en el que el encargado del tratamiento, en la prestación del servicio efectúe la recogida de datos de carácter personal, debe facilitar la información relativa a los tratamientos de datos que se van a realizar. La redacción y el formato en que se facilitará la información se debe consensuar con el responsable antes del inicio de la recogida de los datos.

La presente cláusula y las obligaciones en ella establecidas, así como el Anexo correspondiente de este pliego relativo al Tratamiento de Datos Personales constituyen el contrato de encargo de tratamiento entre Madrid Destino y el adjudicatario a que hace referencia el artículo 28.3 RGPD.

Las obligaciones y prestaciones que aquí se contienen no son retribuíbles de forma distinta de lo previsto en el presente Pliego y demás documentos contractuales y tendrán la misma duración que la prestación de Servicio objeto de este pliego y su contrato, prorrogándose en su caso por períodos iguales a éste.

No obstante, a la finalización del contrato, el deber de secreto continuará vigente, sin límite de tiempo, para todas las personas involucradas en la ejecución del contrato.

Para el cumplimiento del objeto de este pliego no se requiere que la adjudicataria acceda a ningún otro Dato Personal responsabilidad de Madrid Destino, y por tanto no está autorizado en caso alguno al acceso o tratamiento de otro dato, que no sean los especificados en el Anexo "Tratamiento de Datos Personales.

Si se produjera una incidencia durante la ejecución del contrato que conllevara a un acceso accidental o incidental a Datos Personales responsabilidad de MADRID DESTINO no contemplados en el Anexo "Tratamiento de Datos Personales la Contratista deberá ponerlo en conocimiento de Madrid Destino, en concreto de su Delegado de Protección de Datos a través del buzón dpd@madrid-destino.com, con la mayor diligencia y a más tardar en el plazo de 48 horas.



8.4 Información

Las Partes únicamente se comunicarán aquellos datos de carácter personal que sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con las necesidades derivadas del presente Contrato, garantizando que dichos datos sean exactos y puestos al día, obligándose a comunicar a la otra, sin dilación indebida, aquellos que hayan sido rectificadas y/o deban ser cancelados según proceda.

Madrid Destino garantiza a los representantes e interlocutores de la adjudicataria el tratamiento de sus datos de carácter personal conforme a la legislación vigente y a tal efecto informa que serán incorporados en un fichero titularidad de Madrid Destino en los siguientes términos:

Responsable: MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A., con domicilio en Madrid, [calle Conde Duque, 9-11](#), 28015.

Delegado de Protección de datos: dpd@madrid-destino.com

Finalidades: Gestionar y cumplir la relación establecida (incluyendo, la gestión del expediente jurídico de contratación, la formalización y archivo de los contratos y escrituras, la gestión de la contabilidad, el cumplimiento de obligaciones impositivas, de facturación, de transparencia y de control)

Plazo de conservación: Se limitará al periodo que sea necesario para dar cumplimiento a la relación contractual y durante los plazos de prescripción de las acciones civiles, penales, administrativas o de cualquier otro tipo que pudieran derivarse de la actividad o servicio prestado y del tratamiento de los datos, además de los periodos establecidos en la normativa de archivos y patrimonio documental español.

Destinatarios: Agencia Tributaria, Tribunal de Cuentas, Plataforma de Contratación del Estado, y demás administraciones públicas, para el cumplimiento de obligaciones de transparencia y control, fiscales, así como, a entidades financieras para la gestión de cobros y pagos y autoridades judiciales. Las obligaciones de transparencia conllevan la publicación en la correspondiente sede electrónica la relación de los contratos suscritos por Madrid Destino, con mención de las partes firmantes, su objeto, plazo de duración, modificaciones realizadas, obligados a la realización de las prestaciones y, en su caso, las obligaciones económicas convenidas.

Legitimación: Ejecución de un contrato

Derechos: El ejercicio de derechos de acceso, rectificación, supresión, portabilidad y limitación u oposición, así como, a no ser objeto de decisiones basadas únicamente en el tratamiento automatizado de sus datos, cuando procedan, puede solicitarse mediante e-mail dirigido a dpd@madrid-destino.com, con referencia a "Área Legal" e identificación de la persona solicitante mediante documento oficial.

9. 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 través de los siguientes correos electrónicos: contratacion@madrid-destino.com para los aspectos administrativos, y comunicacion@madrid-destino.com para los aspectos técnicos.

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

Fdo.: EL RESPONSABLE DEL CONTRATO

Ana Rojo

Técnico de Comunicación, Web y RRSS

Fdo.: ÓRGANO DE CONTRATACIÓN
Consejero Delegado

Daniel Hidalgo

Manuel Sevilla

Director de Comunicación

Subdirector de Comunicación

Jerónimo Torres

Técnico de Comunicación

ANEXO “TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES”

Descripción general del tratamiento de Datos Personales a efectuar:

El alcance específico del servicio se detalla a lo largo del pliego de especificaciones técnicas. Los sistemas y la infraestructura interna corporativa con datos de carácter personal se encuentra localizada en Calle Conde Duque 9-11, (28015) Madrid

El personal adscrito por adjudicataria para proporcionar los Servicios establecidos en el Pliego puede tratar Datos Personales. Los Datos Personales se tratarán únicamente por el personal adscrito y al único fin de efectuar el alcance contratado.

En caso de que como consecuencia de la ejecución del contrato resultara necesario en algún momento la modificación de lo estipulado en este Anexo, la adjudicataria lo requerirá razonadamente y señalará los cambios que solicita. En caso de que Madrid Destino estuviese de acuerdo con lo solicitado, Madrid Destino emitiría un Anexo actualizado, de modo que el mismo siempre recoja fielmente el detalle del tratamiento.

Colectivos y Datos Tratados

Los colectivos de interesados y Datos Personales tratados a las que puede tener acceso la Contratista son:

Tratamientos y principales colectivos de interesados	Datos Personales del tratamiento a los que se puede acceder
ENVÍO DE MAILING	E-mail

Elementos del tratamiento

El tratamiento de los Datos Personales comprenderá:

- Recogida (captura de datos) Registro
- (grabación)
- Estructuración
- Modificación
- Conservación (almacenamiento)
- Extracción (retrieval)
- Consulta Cesión
- Difusión
- Interconexión (cruce)
- Cotejo
- Limitación
- Supresión
- Destrucción (de copias temporales)
- Conservación (en sus sistemas de información)
- Duplicado Copia (copias temporales)
- Copia de seguridad
- Recuperación
- Otros: _____

Disposición de los datos al terminar el Servicio Una vez finalice el encargo, la adjudicataria debe:



a) Devolver al responsable del tratamiento los datos de carácter personal y, si procede, los soportes donde consten, una vez cumplida la prestación. La devolución debe comportar el borrado total de los datos existentes en los equipos informáticos utilizados por el encargado. No obstante, el encargado puede conservar una copia, con los datos debidamente bloqueados, mientras puedan derivarse responsabilidades de la ejecución de la prestación.

No obstante, el Responsable del Tratamiento podrá requerir al encargado para que en vez de la opción a), cumpla con la b) o con la c) siguientes:

b) Devolver al encargado que designe por escrito el responsable del tratamiento, los datos de carácter personal y, si procede, los soportes donde consten, una vez cumplida prestación. La devolución debe comportar el borrado total de los datos existentes en los equipos informáticos utilizados por el encargado. No obstante, el encargado puede conservar una copia, con los datos debidamente bloqueados, mientras puedan derivarse responsabilidades de la ejecución de la prestación.

c) Destruir los datos, una vez cumplida la prestación. Una vez destruidos, el encargado debe certificar su destrucción por escrito y debe entregar el certificado al responsable del tratamiento. No obstante, el encargado puede conservar una copia, con los datos debidamente boqueados, mientras puedan derivarse responsabilidades de la ejecución de la prestación.

Medidas de seguridad

Los datos deben protegerse empleando las medidas que un empresario ordenado debe tomar para evitar que dichos datos pierdan su razonable confidencialidad, integridad y disponibilidad.

Madrid Destino como empresa integrante del sector público institucional dependiente del Ayuntamiento de Madrid está sujeta al Esquema Nacional de Seguridad (ENS) siéndole de aplicación el Real Decreto 3/2010, de 8 de enero, por el que se regula el ENS en el ámbito de la Administración Electrónica.

En la medida en la que los sistemas de información de Madrid Destino objeto de tratamiento estén sujetos al Esquema Nacional de Seguridad, las medidas de seguridad a adoptar por la empresa adjudicataria son las recogidas en el Anexo II de Medidas de Seguridad del Real Decreto 3/2010 y las definidas con nivel básico en el artículo 82 del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, de desarrollo de la Ley Orgánica de Protección de Datos (RLOPD) y demás normativa aplicable vigente en cada momento, con respecto a los datos de socios del programa de fidelización, y medio con respecto a los usuarios.

El adjudicatario no podrá no implementar o suprimir dichas medidas mediante el empleo de un análisis de riesgo o evaluación de impacto salvo aprobación expresa de Madrid Destino.

A estos efectos, el personal de la Contratista debe seguir las medidas de seguridad establecidas por Madrid Destino, no pudiendo efectuar tratamientos distintos de los definidos por Madrid Destino.

En el caso que MADRID DESTINO fuera considerado Responsable del Tratamiento el contratista actuaría como Encargado del Tratamiento encuadrando el tratamiento dentro de los siguientes campos:

10. Registro de Actividades de “Promoción y Difusión”

Base Jurídica es RGPD: 6.1.a) El interesado dio su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales para uno o varios fines específicos **Colectivo:** Usuarios

Datos tratados: “nombre de usuario en RRSS”