



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE
SERVICIOS DE PUBLICIDAD, MARKETING DIGITAL Y
COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EXPOSICIÓN "GAME ON"
ORGANIZADA POR LA FUNDACIÓN CANAL DE ISABEL II, Y QUE
TENDRÁ LUGAR EN MADRID, EN LA SALA DE EXPOSICIONES DEL
PASEO DE LA CASTELLANA, 214

PROCEDIMIENTO ABIERTO NO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA
CON PLURALIDAD DE CRITERIOS

CONTRATO Nº 11/2019



ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	3.
2.- OBJETO	3.
3.- CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO	4.
3.1. OBJETIVOS:	4.
3.2. PÚBLICOS OBJETIVO	5.
3.3. IMAGEN CORPORATIVA	5.
3.4. ÁMBITO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL CONTRATO.....	6.
3.5. ALCANCE DE LOS CONTRATOS	6.
4.- DESCRIPCION DE LOS LOTES QUE COMPONEN ESTA LICITACIÓN	7.
4.1. LOTE 1:	7.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA, ADAPTACIÓN DE LA IMAGEN GRÁFICA, Y PRODUCCIÓN DE LAS PIEZAS Y ELEMENTOS CREATIVOS QUE REQUIERA EL PLAN DE MEDIOS.	
PLANIFICACIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS <i>OFFLINE</i> DE LA EXPOSICIÓN <i>GAME ON</i> .	
4.2. LOTE 2:	9.
ESTRATEGIA DE MARKETING <i>ONLINE</i> , PLANIFICACIÓN, PRODUCCIÓN Y CONTRATACIÓN DE CAMPAÑAS DE PAGO POR CLIC (PPC).	
ANALÍTICA E INFORMES WEB PARA LA EXPOSICIÓN <i>GAME ON</i> .	
4.3. LOTE 3:	13.
COMUNICACIÓN EXTERNA A TRAVÉS DE ACCIONES O CAMPAÑAS CREATIVAS BASADAS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EN CONTENIDOS DE CALIDAD.	
GESTIÓN DE REDES SOCIALES PARA LA EXPOSICIÓN <i>GAME ON</i> .	
5.- OBLIGACIONES GENERALES.....	16.
6.- CONTROL Y SEGUIMIENTO	16.
7.- PLAZOS DE EJECUCIÓN.....	16.
8.- DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL.....	17.



1.- INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La Fundación Canal gestiona la sala la Sala de exposiciones Paseo de la Castellana 214 (también conocida como sala Arte Canal). Se trata de un espacio singular, situado en un antiguo depósito de agua subterráneo configurado como un bosque de columnas alineadas en arcada, con una superficie expositiva de en torno a los 2.500 m². En esta sala se organizan exposiciones temporales de gran formato de una altísima complejidad, cuyo objetivo de partida es superar los 200.000 visitantes.

Los contenidos de estas exposiciones son de muy alta calidad, y la mayoría de las obras expuestas proceden de los museos e instituciones más importantes del mundo. Estos contenidos de profundo calado científico son un requisito necesario para lograr la aceptación del público profesional en el que se mueve la fundación, y la de los prescriptores que generan la difusión de la exposición entre el público. Sin embargo, para superar el umbral de los 200.000 visitantes como principal objetivo, la Fundación no sólo tiene que ofrecer la presentación de estos contenidos al público de forma adecuada de acuerdo con los parámetros que guían la actividad de la Fundación -los mejores contenidos presentados de forma accesible y extraordinariamente atractiva-, también debe darlos a conocer de la forma más eficiente posible, posicionando la exposición como un acontecimiento único, en un espacio único y en un momento irrepetible, de forma que permita alcanzar dicho objetivo.

2.- OBJETO

Los contratos mediante los que se regirá lo dispuesto en el presente pliego de prescripciones técnicas tienen los siguientes objetos:

Tareas relativas a la exposición *Game On* en la Sala de exposiciones del Paseo de la Castellana 214 de la Fundación Canal para la elaboración y ejecución de una estrategia efectiva de mix de publicidad, marketing digital y comunicación externa para la exposición '*GAME ON, LA HISTORIA DEL VIDEOJUEGO*'

- Estrategia publicitaria, adaptación de la imagen gráfica y producción de las piezas y elementos creativos que requiera el Plan de Medios. Planificación y contratación del Plan de Medios de la exposición (LOTE 1).
- Estrategia de marketing online, planificación, producción y contratación de campañas de pago por clic (PPC). Analítica e informes web para la exposición (LOTE 2).
- Comunicación externa a través de acciones o campañas creativas, basadas en las relaciones públicas y en contenidos de calidad. Gestión de redes sociales para la exposición (LOTE 3).



3.- CARACTERÍSTICA DEL CONTRATO

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. General

El objetivo general, y que se aplica a los tres lotes en que se divide el servicio, es superar la cifra de 200.000 visitantes durante el periodo expositivo a la vez que se posiciona a la exposición *Game On*, promovida por la Fundación Canal, como uno de los grandes eventos socioculturales del 2019/20 a nivel nacional.

3.1.2. Específicos

Por lo que se refiere a los objetivos específicos en relación a la exposición, y que igualmente aplican a los tres lotes en que se divide el servicio son los siguientes:

- Posicionamiento de la exposición como el evento divulgativo del videojuego más relevante hasta el momento en nuestro país, una cita única para todos los públicos.
- Generar expectación previa para impulsar la venta anticipada.
- Reforzar la presencia de público en los días laborables y periodos valle.
- Conseguir un impacto mediático continuado durante todo el periodo de exposición: previos, inauguración, eventos mensuales, actividades paralelas, etc. La cobertura mediática de actividad programada por *Game On* deberá ser complementada con la generación de noticias para garantizar una comunicación constante., sobre todo en los meses posteriores a enero.
- Fomentar la demanda de todos los perfiles de público. Más allá de los *gamers y fans*, por carácter popular y divulgativo, la exposición está concebida para todos los segmentos, con especial atención al público familiar y turismo de ocio
- El segmento de turismo de ocio será un objetivo a impactar tanto de forma directa como a través de los agentes del sector (tour operadores, agencias, etc.) por medio de alianzas y/o colaboraciones en beneficio de la difusión de la exposición
- Fomentar la transmisión 'boca-oído', la recomendación y la repetición de visita.
- Diferenciarse de otros eventos relacionados que puedan darse paralelamente.

En cuanto a los objetivos específicos en relación a la Fundación Canal, que son de aplicación a los tres lotes, son los siguientes:

- Destacar la combinación de un evento único en un espacio único de la Fundación Canal.
- Vincular la exposición *Game On* la Fundación Canal como institución cultural generadora de contenidos de gran calidad accesibles a todos los ciudadanos.



3.2. PÚBLICOS OBJETIVO

La exposición, y como tal la campaña, está dirigida a todos los habitantes de la Comunidad de Madrid y visitantes a la región. Partiendo de su carácter popular y divulgativo -que la hace accesible a todos los públicos-, se avanzan algunos grupos de interés -no limitantes- que deberán ser confirmados y segmentados por el adjudicatario en función de los objetivos del contrato y para los que se realizarán comunicaciones segmentadas en contenidos y canal, en español y en inglés cuando corresponda.

- Adolescentes
- Jóvenes
- Público familiar
- Turismo de ocio
- Agentes sector turismo de ocio
- Estudiantes de cursos, programas y postgrados relacionados con la industria del videojuego y la programación
- Sectores profesionales relacionados con el videojuego
- Prescriptores con "influencia" en los públicos objetivo
- Medios de comunicación generalistas y especializados, impresos y digitales en las secciones de ocio, videojuego, sociedad, cultura, tecnología, tendencias; blogs; plataformas; foros generalistas.

Forma parte de las características del servicio que el adjudicatario de cada uno de los TRES LOTES valide y/o complemente esta hipótesis de públicos según estudios e investigación, así como la ponderación de su peso como público objetivo de cara a la estrategia, contenidos, priorización de acciones y recursos destinados a cada uno de ellos.

3.3. IMAGEN CORPORATIVA

Todas las piezas gráficas de la campaña deberán incluir los siguientes logotipos:

RANGO 1:

- Fundación Canal de Isabel II
- Comunidad de Madrid
- Canal de Isabel II

RANGO 2:

- Barbican
- City of London

Para las piezas de video, cuñas (si fuesen necesarias) u otros soportes se valorará según cada caso con la Fundación la fórmula de aplicación de dichos logotipos. Todas las piezas deberán ser validadas por la Fundación antes de ser publicadas o distribuidas, según plazos a acordar.

Respecto a la imagen de la exposición, se facilitará al adjudicatario la imagen base en formato horizontal, vertical y cuadrado. El adjudicatario de cada uno de los lotes será el responsable de realizar las adaptaciones necesarias para todos los soportes, desde las piezas publicitarias a cualquier pieza gráfica para digital o materiales para medios de comunicación. Todas las piezas publicables en cualquier canal serán enviadas previamente a la Fundación para su aprobación.



3.4. ÁMBITO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL CONTRATO

La exposición *Game On* se desarrollará en la Sala de exposiciones del Paseo de la Castellana 214 de la Fundación Canal, situada en el parque de Plaza de Castilla en Madrid. La duración de la exposición será de aproximadamente 6 meses, y se extiende desde la semana del 25 de noviembre de 2019 hasta el 31 de mayo de 2020.

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, los servicios a prestar para la exposición *Game On* se iniciarán en octubre de 2019 y se prolongarán hasta el 15 de junio con la entrega del informe final, como máximo dos semanas después de finalizada la exposición el 31 de mayo.

Este horizonte temporal aplica a los TRES LOTES.

Los contratos se iniciarán en la fecha de formalización del mismo y finalizarán cuando se termine la exposición y tras la entrega de los preceptivos informes finales de las distintas actividades objeto de este contrato.

La duración del contrato incluye los periodos previos de preparación de la exposición, que se desarrollarán desde la firma de los contratos hasta la fecha de inauguración de la exposición. Así, tras la formalización del contrato, el adjudicatario comenzará sus trabajos para tener preparadas aquellas actividades que componen el objeto del presente contrato a la fecha de inauguración de la exposición.

3.5. ALCANCE DE LOS CONTRATOS

Los contratos comprenden la elaboración y ejecución de una estrategia efectiva de mix de publicidad, marketing digital y comunicación externa para la exposición *Game On* en las condiciones que se desarrollan y especifican en los apartados y anexos del presente Pliego de Prescripciones Técnicas, y queda DIVIDIDO EN TRES LOTES que se detallan y especifican en el siguiente punto.

En todos los trabajos objeto de contratación, acciones y todo el material que elabore el adjudicatario en ejecución del presente contrato, el adjudicatario se obliga a realizarlo en cumplimiento del marco normativo y regulatorio vigente que aplique a la Fundación Canal de Isabel II (en adelante la Fundación) en cada momento, como por ejemplo, convenios aplicables a los empleados, normativa de consumidores y usuarios, de contratación electrónica, concursos, publicitaria, propiedad intelectual, industrial, protección de datos, etc., siendo a su cargo y costa los análisis jurídicos que correspondan para asegurar el cumplimiento de esta obligación.



4.- DESCRIPCIÓN DE LOS LOTES QUE COMPONEN ESTA LICITACIÓN

4.1. LOTE 1: ESTRATEGIA PUBLICITARIA, ADAPTACIÓN DE LA IMAGEN GRÁFICA, Y PRODUCCIÓN DE LAS PIEZAS Y ELEMENTOS CREATIVOS QUE REQUIERA EL PLAN DE MEDIOS.

PLANIFICACIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DE LA EXPOSICIÓN *GAME ON*.

El adjudicatario elaborará una estrategia publicitaria que, a través de un Plan de Medios, permita alcanzar a los públicos objetivo de la exposición *Game On* en las condiciones económicas más ventajosas. Como punto de partida para todo el servicio, el adjudicatario realizará la identificación y evaluación razonada de públicos objetivo. El adjudicatario deberá presentar aquellos estudios y/o informe (investigación de targets, evolución de mercado, comparativas de rentabilidad entre medios y soportes, etc.) necesarios para la correcta toma de decisiones estratégicas y tácticas incluidas en el proceso de planificación y compra de los espacios publicitarios.

Para la selección de soportes el adjudicatario tendrá en cuenta la naturaleza de la acción, definirá el público objetivo al que va dirigido y la rentabilidad de los soportes para la optimización de los mismos (en términos de cobertura, afinidad, frecuencia, coste por impacto, duplicidades). Presentará y justificará el presupuesto destinado a cada acción para la consecución de los objetivos, aportando informes de cobertura, afinidad y rentabilidad. La Fundación deberá validar dicho plan y podrá hacer modificaciones argumentadas ante nuevas prioridades surgidas, así como decidir su no ejecución. El adjudicatario responderá a cuantas consultas técnicas sean planteadas por la Fundación. La compra y publicación de espacios publicitarios debe contar con la aprobación expresa de la Fundación. La empresa presentará el Plan de Medios en un plazo máximo de 15 días desde la formalización del contrato.

Una vez aprobado el Plan de Medios, el adjudicatario procederá a la reserva, compra de espacios, producción, seguimiento del desarrollo de la campaña y pagos a los soportes hasta la finalización, así como la realización del informe de cierre de la campaña; así mismo realizará informes periódicos de la repercusión de cada una de las acciones de la campaña que incluya comprobantes de emisión en la compra de medios.

La Fundación facilitará los archivos editables con la imagen master de la exposición – en formato horizontal, vertical y cuadrado- de forma que el adjudicatario pueda realizar las adaptaciones y sus correspondientes artes finales para las diferentes piezas que exija el Plan de Medios.

Las adaptaciones de todas las piezas que componen la campaña publicitaria tendrán que presentarse para su aprobación como mínimo 15 días antes de la fecha límite de publicación.

El adjudicatario asumirá la totalidad de los gastos de producción de las campañas: diseño, adaptaciones, artes finales, producción y distribución para de exterior y/o escritos según el formato técnico requerido en casa caso (incluido flash dinámico), así como la creatividad y producción (elaboración de copies, guion, locución y música de librería) de cuñas de radio, video o cualquier material audiovisual si aplicase. Los gastos que se puedan derivar de la puesta en marcha de las campañas incluyen los derechos de imagen o cualesquiera otros derechos derivados de los anuncios para todos los medios y soportes.



De cara al control y seguimiento por parte de la Fundación el adjudicatario facilitará la información necesaria para la evaluación continua y control de la inversión publicitaria, así como la elaboración de los informes correspondientes. En la información de finalización de campaña el adjudicatario deberá aportar la documentación necesaria que justifique el cumplimiento de calidad ofertados

Seguimiento y *reporting*

El adjudicatario trabajará en coordinación con el responsable de comunicación de la Fundación para *Game On*. Se llevarán a cabo reuniones presenciales de manera regular, sobre todo en los dos primeros meses, y será responsabilidad del adjudicatario elaborar un documento de aspectos y acuerdos adquiridos después de cada reunión. Las reuniones pueden ser individuales o en grupo, presenciales o en remoto, junto con las otras agencias y proveedores implicados, lo que se exigirá trabajo en equipo y disposición resolutive al trabajo colaborativo.

El adjudicatario facilitará semanalmente a la Fundación una actualización del estado del proyecto o dará acceso al responsable de comunicación y marketing de *Game On* a cualquier aplicación de trabajo colaborativo que le permita visualizar el estado del proyecto en su conjunto y el cumplimiento de objetivos. Como máximo quince días después de finalizar la exposición el adjudicatario hará entrega de un informe final de resultados.

El licitador, tal y como se recoge en el apartado K.A.1, relativo al Lote 1, del cuadro de características del contrato, deberá aportar una propuesta económica para la compra de soportes publicitarios mediante aplicación de descuentos sobre el precio tarifa. A modo de ejercicio teórico se facilita una hipotética selección de soportes cuyo único objetivo es facilitar parámetros homogéneos para la comparativa y valoración de las ofertas.

El adjudicatario deberá entregar a la Fundación Canal los siguientes documentos de trabajo:

- Documento entregable adjudicatario (1): Plan de Medios y presupuesto asociado; Informes mensuales de contratación.
- Documento entregable adjudicatario (2): Informe semanal de actualización del estado del proyecto.
- Documento entregable adjudicatario (3): Informe final y global de resultados.



4.2. LOTE 2: ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE, PLANIFICACIÓN, PRODUCCIÓN Y CONTRATACIÓN DE CAMPAÑAS DE PAGO POR CLIC (PPC). ANÁLITICA E INFORMES WEB PARA LA EXPOSICIÓN GAME ON.

El adjudicatario elaborará una estrategia de marketing digital que le permita alcanzar al público objetivo y contribuir a cumplimiento del objetivo principal de atraer a 200.000 visitantes con su consiguiente venta de entradas.

Análisis e identificación de públicos en el entorno digital.

Previamente a la definición de las acciones publicitarias de pago por clic (PPC) el adjudicatario realizará un análisis de públicos y oportunidades en el entorno digital que le permita elaborar la estrategia de marketing *online*. El análisis incluirá, como mínimo, las siguientes acciones con la correspondiente entrega de documentos:

- Identificación y entrega de Documento de palabras clave, que cubrirá:
 1. *Keywords* para fases de *awareness*, *consideración* y *venta* y su relación con contenidos (planificación de posibles contenidos para ese conjunto de búsquedas). Deben estar organizadas por dichas fases para facilitar la revisión.
 2. Volumen de búsqueda para cada *keyword*, obtenido con la herramienta de planificación de Google Ads o a través de la herramienta Semrush.
- Identificación y entrega de Documento de sitios web objetivo, que incluirá:
 1. Dominios con un público objetivo afín que pueden ser objetivo oportunidades de comunicación y/o publicidad.
 2. Un valor numérico que ayude a comprender el volumen de tráfico de dichos sitios web, bien a través de herramientas de cálculo aproximado externas (Similar Web, Alexa, etc.) o cualquier otro sistema de estimación relativa fiable.
 3. Clasificación del tipo de publicidad sugerida (acuerdos puntuales de publicidad o contenido o a través de redes publicitarias como Google Display Network).
 4. Definición de segmentos posibles para la red de Google Display Network, Facebook e Instagram. Esta información debe considerar las características de segmentación de cada red y el proveedor presentará esto para revisar y definir conjuntamente.
- Identificación y entrega de Documento de *influencers* objetivo, que incluirá:
 1. Listado de cuentas sociales que serían objetivo para colaborar en campañas de marketing.
 2. Número de seguidores de cada cuenta, para comprender el impacto en alcance.
 3. Descripción resumida de las características de la cuenta / *influencer*.
 4. Posibles acciones a desarrollar.



Ejecución de campañas de pago PPC

Las campañas de pago serán orientadas a los públicos que se obtengan de la planificación estratégica y, más concretamente, en la previa investigación y definición de audiencias específica del entorno digital. El adjudicatario deberá poner en marcha campañas de anuncios de pago en diferentes plataformas, según sean los segmentos objetivo que se decidan en la planificación integrada de medios, siendo estas plataformas, como mínimo, las siguientes:

- Google Ads (anuncios de búsqueda)
- Google Ads (GDN – Google Display Network)
- Facebook Ads.
- Instagram Ads

IMPORTANTE: El adjudicatario, para cumplir con los objetivos publicitarios, estará obligado a asignar, dentro del alcance de este servicio, de una cantidad de 25.000€ de gasto para el pago a plataformas de Pago Por clic de terceros (Google Ads, Facebook Ads, Instagram). La ejecución de este presupuesto se llevará a cabo a lo largo del proyecto. La organización se reserva el derecho de decidir sobre la distribución de este gasto entre las plataformas, así como de desplazar cantidades sobrantes hacia el presupuesto de gasto *offline*, igualmente dentro del alcance de este servicio, y en caso que así considere oportuno en algún momento del proyecto.

Sin ser una definición limitada, se publicarán anuncios al menos bajo estas condiciones:

- o Anuncios de búsqueda en Google a personas que busquen palabras en diferentes fases del ciclo de adquisición (descubrimiento, consideración, decisión) y hacia aquellos contenidos y URL que más encajen con el momento concreto del ciclo.
- o Anuncios gráficos en medios (Google Display Network) hacia personas que muestren interés en dominios o URL específicas que definan al público objetivo de la exposición.
- o Anuncios gráficos en medios (Google Display Network) como *remarketing* de usuarios que visiten la web de la exposición Game On.
- o Anuncios en Facebook e Instagram a usuarios con características que encajen en los segmentos objetivo.

El adjudicatario asumirá todos los gastos asociados a la producción de las campañas de pago PPC adaptándolas a cada una de las plataformas.



Cualesquiera medios de publicidad de pago que se decidan dentro de la ejecución serán revisados y aprobados por la Fundación y tendrán orientación a la obtención de clics a un precio limitado o bien a la conversión (para diferentes tipos de conversión en las diferentes fases). El adjudicatario entregará informes cada 15 días que incluyan esta información aproximada:

- Nombre de campaña.
- Número de impresiones.
- Número de clics.
- CTR
- Conversiones obtenidas
- Coste por clic
- Coste por conversión (donde aplique).

De cara al segmento de turismo de ocio contemplarán acciones de ámbito nacional vinculadas a los principales emisores de turismo nacional con destino Madrid.

Analítica web y su implementación

La web será proporcionada por la Fundación para la gestión de la analítica por parte del adjudicatario. El adjudicatario implementará la huella de Google Analytics en todo el sitio web de *Game On* sobre Google Tag Manager. Así mismo, se asegurará de la adecuada configuración para la lectura útil y fiable de dichos datos:

- Creación de vista maestra (todos los datos), vista filtrada y vista móvil y vista desktop.
- Los filtros incluirán la retirada de tráfico de la Fundación Canal y las oficinas del propio adjudicatario, así como filtros generales de retirada de tráfico SPAM si se detectara.
- Configuración de los objetivos (conversiones) que se establezcan en el proyecto (contacto, descargas, etc.)
- Hasta 5 informes personalizados, dentro de Google Analytics, que sean necesarios para el *reporting* del proyecto.

Definición de KPI's, análisis y generación de informes

Se definirá un conjunto de KPI's para medir la evolución del proyecto, siendo estos una aproximación:

- Número de usuarios.
- Número de entradas vendidas.
- Número de leads conseguidos (en el caso que se decida alguna acción de captación de lead).
- Gastos por canal de pago.
- Costes por lead o por venta en dichos canales de pago.

El adjudicatario implementará dichos informes y los remitirá a la Fundación Canal cada 15 días, incluyendo en estos las ideas clave e interpretaciones de dichos datos que puedan servir para tomar decisiones o realizar cambios estratégicos o tácticos, así como mejoras, de las acciones en curso.



Seguimiento y reporting

El adjudicatario trabajará en coordinación con el responsable de comunicación de la Fundación para *Game On*. Se llevarán a cabo reuniones presenciales de manera regular, sobre todo en los dos primeros meses, y será responsabilidad del adjudicatario elaborar un documento de aspectos y acuerdos adquiridos después de cada reunión. Las reuniones pueden ser individuales o en grupo, presenciales o en remoto, junto con las otras agencias y proveedores implicados, lo que se exigirá trabajo en equipo y disposición resolutive al trabajo colaborativo.

El adjudicatario facilitará semanalmente a la Fundación una actualización del estado del proyecto o dará acceso al responsable de comunicación y marketing de *Game On* a cualquier aplicación de trabajo colaborativo que le permita visualizar el estado del proyecto en su conjunto y el cumplimiento de objetivos. Como máximo quince días después de finalizar la exposición el adjudicatario hará entrega de un informe final de resultados.

El adjudicatario deberá entregar a la Fundación Canal los siguientes documentos de trabajo:

- Documento entregable adjudicatario (1): documento de palabras clave; documento de sitios web objetivo; documento de identificación de *influencers*.
- Documento entregable adjudicatario (2): informe quincenal que contenga al menos: nombre de campaña, número de impresiones, número de clics, CTR, conversiones obtenidas, coste por Clic, coste por Conversión (donde aplique).
- Documento entregable adjudicatario (3): informes quincenales de los KPI's con comentarios.
- Documento entregable adjudicatario (4): Informe semanal de actualización del estado del proyecto.
- Documento entregable adjudicatario (5): Informe final y global de resultados.



4.3. LOTE 3: COMUNICACIÓN EXTERNA A TRAVÉS DE ACCIONES O CAMPAÑAS CREATIVAS BASADAS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EN CONTENIDOS DE CALIDAD- GESTIÓN DE REDES SOCIALES PARA LA EXPOSICIÓN GAME ON.

El adjudicatario elaborará una estrategia de comunicación externa que genere notoriedad para la exposición, que comunique su diferenciación y su carácter único y que la vincule a la Fundación Canal como institución organizadora. El objetivo de las acciones de comunicación es contribuir a alcanzar la cifra de 200.000 visitantes durante el periodo expositivo. Las acciones de comunicación deberán atender todo el periodo expositivo, además de la fase previa de salida a venta de las entradas. Es fundamental la generación de contenidos noticiables para que la oferta de la exposición se mantenga en la actualidad durante los siete meses de prestación del servicio.

Previamente a la definición de la estrategia de comunicación externa, el adjudicatario realizará la identificación razonada de grupos y personas de interés (instituciones, asociaciones, comunidades, empresas, *influencers*, prescriptores, etc.) que compartan intereses con el objetivo de la exposición y pudiesen ser objeto de contactos y/o colaboraciones en materia de comunicación para la difusión del evento.

En cuanto a los contenidos base, la Fundación facilitará al adjudicatario los siguientes materiales: un dossier de información de la exposición, en español e inglés; reportaje fotográfico de la exposición; video promocional, compactado de imágenes para televisiones de 4/6 minutos; infografía y archivos editables con la imagen master de la exposición – en formato horizontal, vertical y cuadrado- de forma que el adjudicatario pueda realizar las adaptaciones y sus correspondientes artes finales para las diferentes y necesarias piezas.

Comunicación externa

Los medios de comunicación generalistas se consideran fundamentales como intermediarios para la difusión de la exposición, por lo que es necesario un elevado conocimiento de los medios y sus profesionales a nivel de jefes de sección, así como redactores especializados en entretenimiento y videojuegos de dichos medios generalistas. Igualmente se requiere conocimiento de los medios y profesionales especializados en el sector del videojuego.

Sobre esta base del material entregado, el adjudicatario elaborará el kit de prensa (nota de prensa general de la exposición, dossier de prensa, selección de fotos, video y audio) con el objetivo de enriquecerlo y enfocarlo a las necesidades, códigos y lenguaje de los diferentes medios de comunicación.



Todos estos materiales deberán ser supervisados por el responsable de comunicación de la Fundación para *Game On*, reservándose el derecho de su inclusión o rectificación. En caso de rectificación o petición de cambios, estos serán realizados por el adjudicatario según directrices del responsable de comunicación de la Fundación para *Game On*. El adjudicatario se encargará de la producción de copias necesarias para entregar, tanto para la inauguración como a lo largo de la exposición. Posteriormente a la inauguración y hasta el fin de contrato, el adjudicatario elaborará todos los contenidos necesarios para cualquier comunicación con los medios.

El adjudicatario realizará la comunicación a medios de los eventos y actividades generados desde la propia exposición *Game On*, cuya programación será facilitada mensualmente por la Fundación Canal:

- Convocatoria, gestión y seguimiento de medios para la rueda de prensa de inauguración de la exposición.
- Comunicación a medios de cinco eventos organizados por la Fundación Canal entre los meses de enero y mayo.
- Comunicación a medios de las actividades paralelas a la exposición *Game On*: actividades paralelas, visitas de personalidades, actividades con colegios, etc.

Además de la cobertura mediática de la programación y actividades generadas desde la exposición, se espera una actitud proactiva del adjudicatario en la generación de propuestas comunicativas creativas capaces de generar interés mediático y convertirse en noticia. El objetivo es garantizar contenidos para los medios de forma continuada, atendiendo especialmente a las épocas valle de público.

La exposición en sí misma ofrece gran número de contenidos atractivos que pueden ser identificados y comunicados a los medios mediante notas, reportajes, entrevistas, directos desde la exposición, etc. Dichas propuestas podrán versar sobre la propia exposición, sus contenidos, la actividad y ambiente que genere, los visitantes, anécdotas, previos a la inauguración como la llegada del material o el montaje, días señalados, visitas de personajes populares, actos de calle, etc. Estas propuestas serán validadas previamente por la Fundación.

Los viajes de prensa o desplazamientos de periodistas o *influencers*, en caso de aplicar, correrán a cargo del adjudicatario.

Estrategia y gestión de redes sociales

El adjudicatario se encargará de la estrategia y gestión de contenidos y de contenidos en redes sociales para *Game On*. La comunicación de la exposición se realizará desde los perfiles sociales de la Fundación Canal. Se solicita un perfil de *community manager* experimentado y proactivo para la coordinación e interlocución única con el responsable de RRSS de la Fundación Canal y el responsable de comunicación de la Fundación para *Game On*.

El objetivo principal de la comunicación en redes sociales es la generación de tráfico al sitio web de la exposición, ser canal de atracción hacia el sitio donde se generará la conversión. Se espera una actitud proactiva en escucha activa y monitorización de conversaciones relacionadas con el objeto de la exposición; detección y activación de prescriptores; generación de contenidos de valor con *storytelling*; refuerzo de la experiencia del visitante facilitando los mecanismos de prescripción y recomendación.



Igualmente se espera un porcentaje de dedicación presencial en la sala de la exposición que é cobertura a la actividad y eventos que tengan lugar.

El alcance de servicio incluye la producción de las piezas de video y recursos gráficos necesarios por parte del adjudicatario:

- Imagen corporativa de las cuentas (cabeceras, etc.)
- Publicaciones orgánicas.

El adjudicatario facilitará el acceso a la Fundación a una herramienta de gestión de publicaciones organizada, de tal forma que permita la revisión y aprobación de la planificación por parte de la Fundación en una plataforma común.

Se requiere la atención personalizada a los distintos perfiles, incluyendo la capacidad de reacción y respuesta en cada medio, tomando en cuenta que el fin de semana será el momento de mayor afluencia y actividad de la exposición. El adjudicatario propondrá un protocolo de respuesta a ciertas preguntas generales que se acordará con la Fundación, así como el tipo de preguntas que deben ser trasladadas directamente al responsable de la Fundación para *Game On* para su revisión.

Seguimiento y reporting

El adjudicatario de cada uno de los lotes trabajará en coordinación con el responsable de comunicación de la Fundación para *Game On*. Se llevarán a cabo reuniones presenciales de manera regular, sobre todo en los dos primeros meses, y será responsabilidad del adjudicatario elaborar un documento de aspectos y acuerdos adquiridos después de cada reunión. Las reuniones pueden ser individuales o en grupo, presenciales o en remoto, junto con las otras agencias y proveedores implicados, lo que se exigirá trabajo en equipo y disposición resolutoria al trabajo colaborativo.

El adjudicatario facilitará semanalmente a la Fundación una actualización del estado del proyecto o dará acceso al responsable de comunicación y marketing de *Game On* a cualquier aplicación de trabajo colaborativo que le permita visualizar el estado del proyecto en su conjunto y el cumplimiento de objetivos. Como máximo quince días después de finalizar la exposición el adjudicatario hará entrega de un informe final de resultados.

El adjudicatario deberá entregar a la Fundación Canal los siguientes documentos de trabajo:

- Documento entregable adjudicatario (1): servicio diario de *clipping* necesario para el seguimiento de la cobertura en medios. Más allá de un envío diario se valorará el acceso al servicio en tiempo real y alertas en caso de informaciones críticas o de interés especial.
- Documento entregable adjudicatario (2): documento de previsiones semanales que incluirá la cobertura de eventos de la exposición, envíos de notas de prensa, entrevistas y cualquier acción de cobertura de medios. Las previsiones se enviarán a la Fundación el miércoles de la semana previa.
- Documento entregable adjudicatario (3): documento de Planificación semanal de RRSS que será enviado a la Fundación el miércoles previo.
- Documento entregable adjudicatario (4): Informe semanal de actualización del estado del proyecto.
- Documento entregable adjudicatario (5): Informe final y global de resultados.



5.- OBLIGACIONES GENERALES

El adjudicatario deberá asumir todos los gastos que se puedan derivar de la puesta en marcha de las campañas y acciones, incluidos los derechos de imagen.

Una vez analizada la estrategia de marketing y comunicación para cada uno de los lotes, la Fundación se reserva el derecho de solicitar los cambios argumentados que considere oportunos para mejorar el cumplimiento de objetivos del proyecto.

Queda incluido en el alcance del contrato la gestión centralizada por parte del adjudicatario de los distintos proveedores que intervengan en la ejecución del contrato (agencias de medios, productoras, imprentas, etc.) para garantizar el buen desarrollo del servicio y el cumplimiento de objetivos, siendo el adjudicatario el único interlocutor y responsable ante la Fundación.

IMPORTANTE: El adjudicatario de cada uno de los TRES lotes deberá reservar un 5% del presupuesto para gastos imprevistos hasta el mes de marzo. Si en esa fecha no ha sido necesario su uso quedará liberado para aplicar en cualquier aspecto de ejecución que el adjudicatario considere adecuado según el plan de trabajo.

6.- CONTROL Y SEGUIMIENTO

La Fundación se reserva el derecho a vigilar y comprobar en todo momento el correcto cumplimiento por parte del adjudicatario de todas las obligaciones que asume a través de esta contratación.

La Fundación nombrará a un interlocutor que mantendrá contacto habitual con el responsable de proyecto de cada uno de los lotes. Se establecerán reuniones entre el adjudicatario y la Fundación con la periodicidad que la ésta establezca.

Con la finalidad de disponer de un conocimiento inmediato y puntual, se podrá recabar la información necesaria, obligándose el adjudicatario a facilitar los datos solicitados.

7.- PLAZOS DE EJECUCIÓN

El presente contrato se desarrollará según lo establecido en el apartado D del cuadro de características del contrato para los TRES LOTES.

El tiempo máximo del contrato será de 8 meses y medio, desde el 22 de octubre de 2019 hasta el 15 de junio de 2020.



8.- DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

La aplicación de los derechos de propiedad intelectual e industrial APLICAN A LOS TRES LOTES.

La Fundación facilitará los archivos editables con la imagen master de la exposición – en formato horizontal, vertical y cuadrado- de forma que el adjudicatario pueda realizar las adaptaciones y sus correspondientes artes finales para las diferentes piezas. La imagen master tiene aparejados los derechos propios de autoría y explotación y por lo tanto el adjudicatario no podrá arrogarse derechos de ningún tipo sobre ellos.

En cuanto a otras creatividades diferentes a las del diseño gráfico, el adjudicatario cede a la Fundación todos los derechos y de explotación, incluyendo la explotación en internet, sobre las obras y creaciones producidas y sobre los datos que se puedan derivar de la presente contratación en cualquier forma.

Concretamente cede los siguientes derechos:

- o Derecho de reproducción en forma gráfica, sonora, visual y audiovisual, y/o cualquier otra forma o tipos de soporte, por cualquier tipo de procedimiento, analógico, digital y otros.
- o Derecho de comunicación pública, en concreto, su representación y ejecución por todos los medios y procedimientos a partir de soportes sonoros y/o audiovisuales, su emisión, por cualquier medio de retransmisión y de difusión actualmente existentes.
- o Derecho de transformación, en concreto, la actualización, la traducción, adaptación, arreglo, y cualquier otra modificación de su forma que pueda derivar en otra obra o creación.
- o Derecho de distribución.

La cesión de los derechos de explotación a la Fundación en cualquier forma y modalidad, incluida la explotación en red, reviste carácter de exclusiva por todo el tiempo que tarde la obra en pasar a dominio público y se otorga para el ámbito territorial universal.

En el caso de que para la creación de las campañas el adjudicatario desee utilizar imágenes sujetas a derechos relativos a los videojuegos, será obligatorio contar la previa autorización de la Fundación.

En este sentido, será condición necesaria que, durante el plazo de ejecución del contrato, el adjudicatario demuestre que dispone de las distintas autorizaciones y licencias adquiridas (derechos de imagen, etc.).

En caso de que el adjudicatario desee realizar, a su coste, versiones adicionales de algunos soportes para su presentación a concursos o festivales, deberá tener en cuenta que la imagen de la exposición obtener la aprobación por escrito de la Fundación, caso por caso, presentando para su visionado el material objeto de utilización, cuyos derechos corresponderán a la Fundación en todo caso. Ésta se reserva, además, en todo momento el derecho a prohibir cualquier utilización que considere no apropiada a sus intereses.

El adjudicatario asume la obligación de responder, de forma solidaria, de cualquier reclamación que la Fundación pueda recibir como consecuencia de la explotación, en cualquiera de las modalidades mencionadas, de las piezas, creaciones y datos objeto de la presente contratación.

La firma del correspondiente contrato supondrá la formalización de las mencionadas cesiones.



IMPORTANTE:

El licitador deberá tener en cuenta que la puntuación de su propuesta se realizará teniendo en cuenta la identificación de los requisitos establecidos en el apartado K "Criterios de adjudicación" del cuadro de características del contrato, por lo que se recomienda que su presentación destaque y facilite la identificación de dichos requisitos por parte del evaluador.

Madrid, 1 de agosto de 2019

Fdo.: Beatriz Clemente Aguado

RESPONSABLE DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LA EXPOSICIÓN "GAME ON"
FUNDACIÓN CANAL

Fdo.: Eva Tormo Mairena
DIRECTORA GERENTE
FUNDACIÓN CANAL