



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA REALIZACIÓN DEL DISEÑO, DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y DEL PLAN DE MEDIOS DE LA EXPOSICIÓN "GAME ON" EN LA FUNDACIÓN CANAL DE ISABEL II

PROCEDIMIENTO ABIERTO NO SUJETO A REGULACIÓN
ARMONIZADA CON PLURALIDAD DE CRITERIOS

CONTRATO Nº 09/2019



ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	3.
2.- OBJETO.....	3.
3.- CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO:	4.
3.1. OBJETIVO GENERAL:	4.
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	4.
3.3. PÚBLICOS OBJETIVO	4.
3.4. IMAGEN CORPORATIVA	5.
3.5. HORIZONTE TEMPORAL	5.
4.- ALCANCE DEL CONTRATO.....	6.
4.1. ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO	6.
4.2. EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO	6.
4. 3. ANALÍTICA E INFORMES WEB	12.
4. 4. SEGUIMIENTO Y REPORTING	13.
5.- OBLIGACIONES GENERALES	14.
6.- CONTROL Y SEGUIMIENTO	14.
7.- PLAZOS DE EJECUCIÓN	15.
8.- DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL	15.



1.- INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La Fundación Canal gestiona la sala Centro de Arte Cuarto Depósito (CAIVD), en el madrileño Paseo de la Castellana 214 (también conocido 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

El objeto del presente contrato es la **elaboración y ejecución de una estrategia efectiva de mix de comunicación y marketing** para la exposición *GAME ON*. El adjudicatario debe contar con la infraestructura necesaria para la prestación del servicio de **asesoramiento, planificación y compra eficiente de espacios en medios on line y off line**. El adjudicatario debe disponer de una visión 360 e integrada que le permita aplicar y combinar de la forma adecuada todos los recursos de comunicación disponibles.

El contrato incluye:

- Elaboración del Plan estratégico
- Ejecución del Plan:
 - Gestión del contenido web y boletines electrónicos
 - Comunicación y gestión de redes sociales
 - Planificación y compra publicitaria *on line* (pago por clic)
 - Planificación y compra publicitaria *off line*
- Analítica e informes web
- Seguimiento y reporting

La exposición tendrá lugar en Madrid, en el Centro de Arte Cuarto Depósito (en adelante CAIVD), también conocido como sala Arte Canal, en el paseo de la Castellana, 214 de Madrid, entre los meses de noviembre de 2019 y mayo de 2020.



3.- CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO:

3.1. OBJETIVO GENERAL:

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.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

En relación a la exposición:

- 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.).
- Fomentar la transmisión 'boca-oído', la recomendación y la repetición de visita.
- Diferenciarse de otros eventos relacionados que puedan darse paralelamente.

En relación a la Fundación Canal:

- Destacar la combinación de un evento único en un espacio único de la Fundación Canal, el CAIVD (*rebranding* de la antes Sala Arte Canal)
- Vincular la exposición *Game On* la Fundación Canal como institución cultural generadora de contenidos de gran calidad accesibles a todos los ciudadanos.
- Incrementar el tráfico a la web www.fundacioncanal.com, la captación de *leads* y el incremento de seguidores en sus perfiles en RR.SS.

3.3. 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
- 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 valide 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.

3.4. 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 facilitarán al adjudicatario la imagen base en formato horizontal, vertical y cuadrado. El adjudicatario será el responsable de realizar las adaptaciones necesarias para todos los soportes, desde las piezas publicitarias *off line* a cualquier pieza gráfica para digital. Todas las piezas publicables en cualquier canal serán enviadas previamente a la Fundación para su aprobación.

3.5. HORIZONTE TEMPORAL

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, la campaña de la exposición *Game On* se iniciará el 1 de octubre de 2019 y se prolongará hasta el 15 de junio con la entrega del informe final, como máximo dos semanas después de finalizada la exposición el 31 de mayo.

Los bocetos y adaptaciones de todas las piezas que componen la campaña publicitaria, que se determinará cuando se defina y apruebe el plan de medios, tendrán que presentarse para su aprobación como mínimo 15 días antes de la fecha límite de publicación.



4.- ALCANCE DEL CONTRATO

4.1. ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

4.1.1. Investigación y definición de públicos y grupos de interés

Como punto de partida para todo el servicio, el adjudicatario realizará la identificación y evaluación razonada de los públicos objetivo para la exposición en los ámbitos *on line* y *off line*. Igualmente 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.

Este mapeo servirá de base a la estrategia integrada de comunicación y marketing y la definición de acciones y canales para impactar a dichos públicos.

- Documentación entregable por el adjudicatario (1): documento de Mapa de públicos y documento Mapa de grupos de interés, ambos categorizados y jerarquizados según su posible impacto en el objetivo principal del contrato (atraer a más de 200.000 visitantes a la exposición).

4.1.2. Plan Estratégico

El adjudicatario elaborará un **Plan Estratégico** que recoja de forma integrada la estrategia de marketing y comunicación *on* y *off line*, de pago, orgánica y/o editorial definiendo las acciones, canales y herramientas adecuadas para cada uno de los públicos objetivo.

De forma no limitante pero necesaria, el adjudicatario incluirá en el Plan las siguientes actuaciones:

- Gestión del contenido del sitio web y gestión de boletines electrónicos
 - Comunicación y gestión orgánica de redes sociales
 - Planificación y compra publicitaria *on line* (PPC)
 - Planificación y compra publicitaria *off line*
- Documentación entregable por el adjudicatario (2): documento Plan Estratégico

4.2. EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

Como consecuencia del Plan Estratégico de comunicación y marketing, el adjudicatario diseñará y ejecutará las acciones derivadas que permitan alcanzar el objetivo principal de más de 200.000 visitantes para la exposición. La ejecución se revisará con el responsable de *Game On* para la Fundación, según evolución y necesidades del proyecto.

- Documentación entregable por el adjudicatario (3): documento Cronograma con las acciones e hitos principales que permita visualizar la ejecución temporal e integral de dichas acciones.



De forma no limitante se indican algunas actuaciones que deberán ser incluidas en el Plan:

4.2.1. Gestión de contenidos de la página web y de los boletines electrónicos

Gestión contenidos dinámicos de la web. La Fundación desarrollará y entregará al adjudicatario un sitio web para que realice la gestión de contenidos – concretamente los contenidos dinámicos, estimados en un 30% del total-.

El sitio web será el destino principal de las personas interesadas y los potenciales clientes, tanto a nivel informativo como en relación a la propia venta de entradas (existirá una plataforma de venta de entradas externa que estará vinculada y será accesible a través del sitio web de *Game On*). Se trata de que la web sea el recurso que registra la mayor tasa de conversión, a nivel venta, entre todos los elementos del ecosistema digital de *Game On*, y a este dominio se referirá el tráfico capturado desde redes sociales, medios o cualquier otro canal de captación ya sea de pago por clic o plataformas off line. El sitio ofrecerá información en español e inglés y los contenidos fijos -estimados en un 70- serán facilitados por la Fundación Canal al adjudicatario.

Para la gestión de contenidos será necesaria la coordinación entre todos los equipos que intervengan sobre el sitio web: responsable de comunicación de la Fundación Canal y administrador principal de la web de *Game On*, bajo la supervisión del responsable de comunicación de la Fundación Canal para *Game On*.

Planificación y ejecución de campañas de *e-mail* marketing.

El adjudicatario se encargará del diseño, redacción de contenidos y composición de boletines electrónicos de la exposición. Dichos boletines se canalizarán a través de la herramienta de *e-mail* marketing de la Fundación (Mailchimp), según la política de comunicación de la misma. El adjudicatario deberá tomar en cuenta las pautas de estilo de la Fundación y mantener una operativa rigurosa en estructuras y periodicidad acordada con el responsable de comunicación de la Fundación para *Game On*.

La tarea incluye la planificación, redacción y ejecución de envíos periódicos para destacar la actividad de *Game On*. Se acordará la periodicidad y los contenidos durante la ejecución, si bien no sobrepasarán los 3 envíos mensuales, siendo la previsión de 2 envíos. Se valorará positivamente la aportación de ideas para la captación de *leads* (persona interesada y potencial cliente que deja sus datos en un formulario) y automatización de marketing a través de contenido, de tal forma que la organización pueda obtener un mayor volumen de *leads* para trabajar a lo largo del periodo que dura la exposición.

- Documentación entregable adjudicatario (4): dos plantillas diferentes de comunicación para *e-mail* marketing, basadas en la línea de diseño de la Fundación y la imagen de la exposición. Así mismo, facilitará la definición táctica de captación de *leads* y flujo de automatización.



4.2.2. Comunicación con los medios y gestión de redes sociales

Elaboración de contenidos, relaciones con los medios y *publicity*. La Fundación facilitará al adjudicatario un dossier de información de la exposición, en español e inglés. Sobre esta base y respetando su espíritu y textos entregados, 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. Algunos estos eventos y actividades son:

- Presentación a medios de la inauguración de la exposición.
- Cobertura de cinco eventos organizados por la Fundación Canal entre los meses de enero y mayo.
- Cobertura de actividades paralelas a la exposición *Game On*: talleres, actividades paralelas, veladas, actividades con colegios, etc.

Además de la gestión de peticiones de información que reciba, se espera una actitud proactiva del adjudicatario en la generación de propuestas comunicativas capaces de generar interés mediático y convertirse en noticia. El objetivo es garantizar contenidos para los medios de forma permanente, por lo que se espera una propuesta comunicativa -nota de prensa u otra acción- cada semana. Las semanas que no haya actividad generada por la Fundación, como eventos o actividades paralelas, será el adjudicatario quien deberá proponer una propuesta de contenido o una acción para comunicar a los medios.

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.

- Documento entregable adjudicatario (5): 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 (6): 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.

Gestión de redes sociales. El adjudicatario se encargará de la planificación y gestión de las redes sociales según criterios definidos en el Plan estratégico. Se solicita un *community manager* para la coordinación e interlocución única con el responsable de comunicación de la Fundación para *Game On*.

El licitador propondrá de forma justificada las redes sociales más adecuadas -fruto del trabajo previo de identificación de públicos- que en todo caso podrán ser modificadas por la Fundación de forma argumentada.

La actividad de las redes estará orientada a la comunicación con segmentos objetivo, para incrementar la notoriedad de la marca, aumentar el tráfico hacia la página web de *Game On* y recoger las críticas positivas y testimonios de visitantes y prescriptores.

El adjudicatario configurará eventos de conversión a compra en todas las cuentas de redes sociales que lo permitan para el control de conversión.

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.
- Publicaciones de pago

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 en horario laboral. Durante los fines de semana se proveerá de atención y respuesta en casos de urgencia o situaciones de comunicación críticas a criterio de la Fundación. 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.

- Documento entregable adjudicatario (7): documento de Planificación semanal de RRSS que será enviado a la Fundación el miércoles previo.

4.2.3. Planificación y compra publicitaria *on line* (PPC)

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 a través de, como mínimo, las siguientes acciones con la correspondiente entrega de documentos:

- Identificación y entrega de Documento de palabras clave, que cubrirá:
 - *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.
 - 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:
 - Dominios con un público objetivo afín que pueden ser objetivo oportunidades de comunicación y/o publicidad.
 - 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.
 - Clasificación del tipo de publicidad sugerida (acuerdos puntuales de publicidad o contenido o a través de redes publicitarias como Google Display Network).
 - 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:
 - Listado de cuentas sociales que serían objetivo para colaborar en campañas de marketing.
 - Número de seguidores de cada cuenta, para comprender el impacto en alcance.
 - Descripción resumida de las características de la cuenta / *influencer*.
 - Posibles acciones a desarrollar.

➤ Documento entregable adjudicatario (8): documento de palabras clave; documento de sitios web objetivo; documento de identificación de *influencers*.

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 30.000€ 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:

- 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.
- 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.
- Anuncios gráficos en medios (Google Display Network) como *remarketing* de usuarios que visiten la web de la exposición Game On.
- 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.

- Documento entregable adjudicatario (9): 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).



4.2.4. Planificación y compra publicitaria *off line*

El adjudicatario elaborará un Plan de Medios para la planificación y contratación de publicidad en los espacios y soportes más adecuados para alcanzar a los públicos objetivo de la exposición *Game On* en las condiciones económicas más ventajosas.

El licitador, tal y como se recoge en el apartado K.A.2 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.

De la misma forma 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.

Para la selección de soportes el adjudicatario tendrá en cuenta la naturaleza de la acción, definirá el público objetivo al que va dirigido, y rentabilidad de los soportes para la optimización de los mismos (en términos de cobertura, afinidad, frecuencia, coste por impacto, duplicidades). La Fundación deberá validar dicho plan y podrá hacer modificaciones argumentadas ante nuevas prioridades surgidas, así como decidir su no ejecución.

Una vez aprobado el Plan de Medios el adjudicatario procederá a la reserva, compra de espacios, seguimiento del desarrollo de la misma y pagos a los soportes hasta la finalización, así como la realización del cierre de la campaña.

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.

El adjudicatario asumirá la totalidad de los gastos de producción de las campañas: diseño, adaptaciones y artes finales para medios escritos y *on line* 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.

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.

- Documentos entregable adjudicatario (10): Plan de Medios y presupuesto asociado; Informes mensuales de contratación.

4.3. ANALÍTICA E INFORMES WEB

4.3.1. Analítica web y su implementación

La web será proporcionada por la Fundación para la gestión tanto de la analítica como de contenidos dinámicos 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.

4.3.2. 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.

- Documento entregable adjudicatario (11): informes quincenales de los KPI's con comentarios.

4.4. 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.

- Documento entregable adjudicatario (12): Informe semanal de actualización del estado del proyecto.
- Documento entregable adjudicatario (13): Informe final y global de resultados.



5.- OBLIGACIONES GENERALES

La Fundación facilitará al adjudicatario los siguientes materiales: dossier del proyecto *Game On* 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.

A partir de ahí el adjudicatario deberá asumir todos los gastos que se puedan derivar de la puesta en marcha de las campañas *on line* y *off line*, diseño para adaptaciones, producción video, fotografía, viajes de prensa o *influencers*, producción de materiales en papel y cualquiera derivado del Plan Estratégico, incluidos los derechos de imagen o cualesquiera otros derechos derivados del anuncio para todos los medios y soportes.

El adjudicatario deberá presentar aquellos estudios de mercado (evolución de mercado, comparativas de rentabilidad entre medios y soportes, investigación de *targets*, etc.) necesarios para la correcta toma de decisiones estratégicas y tácticas incluidas en el proceso de planificación y compra de los espacios publicitarios.

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

En las acciones que requieran contratación de medios o producción, el adjudicatario presentará y justificará el presupuesto destinado a cada acción para la consecución de los objetivos, aportando informes de cobertura, afinidad y rentabilidad; 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.

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 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. 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.

El tiempo máximo del contrato será de 8 meses y medio, desde el 1 de octubre de 2019 hasta el 15 de junio de 2020.

8.- DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

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 relativas 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, a 8 de julio 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