



FUNDACIÓN CANAL
Canal de Isabel II



**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS:
SERVICIOS DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE REDES
SOCIALES**

**PROCEDIMIENTO ABIERTO NO ARMONIZADO CON
PLURALIDAD DE CRITERIOS**

CONTRATO N° 10/2021

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	3
2. OBJETO DEL CONTRATO.....	4
3. DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL SERVICIO	4
3.1. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	4
3.2. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA.....	5
3.3. ACTIVIDADES Y SERVICIO VINCULADO A LA PROGRAMACIÓN	7
4. PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	9
4.1. REQUISITOS DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO.....	9
4.2. DIRECCIÓN DEL PROYECTO Y SEGUIMIENTO DE LOS TRABAJOS.....	11
5. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS	11
6. PLAZOS Y LUGAR DE EJECUCIÓN.....	11

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La Fundación Canal de Isabel II (en adelante, la Fundación o la Fundación Canal) es una fundación privada de iniciativa pública que se rige por el derecho privado y que, dotada de personalidad jurídica propia, tiene plena autonomía funcional y material.

La misión de la Fundación es mejorar las oportunidades de conocimiento de las personas a través de programas divulgativos y actividades de interés general sobre arte, cultura, medio ambiente, innovación y cooperación al desarrollo; así como apoyar al Canal de Isabel II en la divulgación sobre el ciclo integral del agua y la promoción de la investigación para su uso más eficiente y sostenible.

La orientación divulgativa y educativa de sus actividades son el vehículo de reconocimiento de la Fundación. Su oferta se caracteriza por ofrecer contenidos de calidad, presentándolos de forma cuidada, atractiva y accesible.

Las redes sociales de la Fundación son una herramienta indispensable para poder dar difusión a sus actividades y llegar al mayor número de destinatarios. Para ello cuenta con varios perfiles activos, a través de los cuales difunde su actividad o información relacionada con sus áreas de conocimiento.

La calidad de los contenidos publicados adquiere especial relevancia en la medida en que son una herramienta fundamental en la estrategia de comunicación de la institución. Por ello, el rigor en el tratamiento de los contenidos, la creatividad y la capacidad de éxito en los distintos perfiles serán fundamentales a la hora de valorar las propuestas que se presenten.

La Fundación busca con esta convocatoria un servicio de *social media manager* (en adelante SMM) con experiencia demostrable en los servicios de gestión estratégica de redes sociales descritos en este pliego para organizaciones con fines y actividades similares a las de la Fundación.

2. OBJETO DEL CONTRATO

Constituye el objeto del contrato la prestación de un servicio consistente en la GESTIÓN ESTRATÉGICA DE REDES SOCIALES (RR.SS.), conforme a las necesidades de la Fundación.

El contrato comprende la definición y desarrollo de una estrategia comunicativa en las redes sociales orientada a la consecución de los objetivos comunicativos de la Fundación Canal.

Los principales objetivos comunicativos de la Fundación para las redes sociales son:

- Aumentar el tráfico a su/s página/s web
- Difundir sus programas, actividades y contenidos
- Aumentar su comunidad digital
- Aumentar la interacción con las publicaciones
- Posicionar la marca y reforzar la reputación de la Fundación conforme a su posicionamiento, su misión y sus estatutos
- Atender a los usuarios que se comuniquen con la Fundación a través de los canales sociales
- Apoyar la captación de contactos para la base de datos
- Detectar menciones o referencias a la Fundación que puedan causar un daño reputacional y dar respuesta a las mismas para minimizar su repercusión

3. DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL SERVICIO

A continuación se describen los requisitos y alcance de la prestación del servicio objeto del contrato:

3.1. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

El adjudicatario elaborará un plan estratégico de redes sociales (en adelante el plan) para cada uno de los canales donde la Fundación tiene presencia (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn y Google Business e incluyendo tanto el perfil correspondiente a Mateo Inurria como el dedicado a la Sala Castellana 214), el cual deberá ampliarse a aquellos nuevos canales que la Fundación, por decisión propia o a instancia del adjudicatario, pudiese abrir durante el período de vigencia del contrato.

El Plan deberá incluir:

- Análisis de la situación de partida.
- Definición de objetivos anuales.
- Definición de perfiles de público objetivo (usuarios) e identificación de influenciadores.
- Estrategia de contenidos y tácticas a implementar en cada canal para cumplir los objetivos, según los principales KPI's
 - Incrementar la audiencia de los distintos canales
 - Incrementar la interacción del usuario en los distintos canales
 - Generar tráfico a la web
- Metodología de planificación y de reporting de actividad

Dentro del Plan, y de forma complementaria a las tácticas generales, el adjudicatario deberá plantear acciones especiales a desarrollar dirigidas al cumplimiento de los KPI's previamente indicados.

El adjudicatario asumirá el desarrollo íntegro de las acciones propuestas y el cumplimiento de los objetivos marcados. Las acciones planteadas estarán alineadas con los fines fundacionales y responderán al tono de comunicación de la Fundación.

Las acciones derivadas de la Planificación estratégica se actualizarán y revisarán mensualmente con el Área de Comunicación de la Fundación.

Los datos de evolución de las redes sociales de la Fundación se encuentran a disposición de los licitadores interesados en concurrir al presente procedimiento, previa solicitud a través de la siguiente dirección de correo electrónico: licitaciones@fundacioncanal.es

3.2. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

El objeto del contrato incluye el diseño y la implantación del Plan estratégico de redes sociales propuesto por el adjudicatario y aprobado por la Fundación, en los distintos canales durante el plazo de vigencia del contrato, en coordinación con el Área de Comunicación de la Fundación.

El servicio de gestión de las redes sociales deberá llevarse a cabo por un/unos profesional/es con experiencia en proyectos similares. El servicio a prestar incluye:

- Planificación, elaboración y publicación de contenidos para cada uno de los canales.
 - El adjudicatario elaborará todos los contenidos a comunicar y los pondrá a disposición de la Fundación a través de una herramienta o repositorio en la nube, el cual deberá aportar el propio adjudicatario, junto con el Calendario mensual de contenidos, de tal forma que permita su supervisión, con un mes de antelación por parte de la Fundación. Dicha planificación podrá ser complementada y ajustada según actualidad, en coordinación con el Área de comunicación.
 - A los contenidos relativos a las actividades propias de la Fundación se añadirán otros contenidos que puedan ser de interés para los públicos objetivo de la Fundación.
- Dinamización y gestión de las comunidades.
 - Interacción necesaria con otros perfiles y cuentas externas de interés, incluidas su prospección, identificación y ampliación (previamente acordada con el Área de Comunicación). Dicha identificación debe incluirse en el documento Plan estratégico y deberá irse actualizando durante la vigencia del contrato, reflejándose tales actualizaciones en los informes que el adjudicatario habrá de presentar conforme a lo establecido en el presente pliego.
 - Identificación de influenciadores de interés para la Fundación. Dicha relación debe incluirse en el documento Plan estratégico y deberá irse actualizando durante la vigencia del contrato, reflejándose tales actualizaciones en los informes que el adjudicatario habrá de presentar conforme a lo establecido en el presente pliego.
 - Seguimiento y respuesta a las preguntas, quejas y sugerencias generadas por los usuarios de las RRSS de la Fundación.
 - Propuesta y coordinación de sorteos, concursos y otras acciones de interacción con los usuarios para la dinamización de las RRSS.
 - Propuesta y coordinación de actividades encaminadas a la creación de comunidades de interés para aumentar la visibilidad de Fundación en las redes sociales.

- Monitorización de conversaciones en redes sociales relativas a la Fundación y a otras organizaciones con actividad similar.
- Gestión de buzz y/o crisis en redes sociales
 - Elaboración de protocolo de actuación para casos de crisis reputacional. Detección temprana de posibles crisis comunicativas, asesorando y gestionando las mismas siempre en coordinación con el Área de Comunicación de la Fundación.
- Diseño, fotografía y video
 - La Fundación pondrá a disposición del adjudicatario las piezas básicas de imagen gráfica corporativa (fotos y vídeos) y de sus proyectos y actividades, si bien el adjudicatario debe tener conocimientos básicos de diseño y edición para realizar las adaptaciones de dichas piezas para cada uno de los perfiles.
 - Aunque la Fundación aportará el material audiovisual de sus actividades, el adjudicatario debe tener conocimientos suficientes de fotografía, grabación y video en directo (válido desde *smartphone* o tableta) para complementar dicho material en caso de ser necesario de forma que el resultado final tenga un aspecto cuidado y alejado de una producción doméstica precaria.
- Coberturas en directo
 - Más allá de la comunicación de las actividades regulares, los eventos principales requieren cobertura en directo (sea presencial o en remoto), con una estimación de entre 15-20 actividades de esta naturaleza al año y una dedicación aproximada de media jornada por cobertura.
 - Estos eventos están reflejados en el epígrafe 3.3 y deben tomarse como una referencia, sin que la Fundación garantice un alcance máximo o mínimo, esto es, que se celebren todos ellos o solo algunos, o que se lleven a cabo eventos adicionales no reflejados en dicho epígrafe; estando, por tanto, los mismos sujetos a cambios durante la vigencia del contrato, sin que ello pueda afectar a la remuneración propuesta.
 - La actividad podría requerir la toma de testimonios de los ponentes y del público, según indicaciones del Área de Comunicación. En este caso, será responsabilidad del adjudicatario obtener las autorizaciones oportunas del público a fin de poder grabarles y divulgar dicha grabación posteriormente; para lo cual el adjudicatario utilizará los formularios que a tal efecto le facilite la Fundación.
 - En la mayoría de los casos, contará con fotografías realizadas por el fotógrafo de la Fundación para ser publicadas en tiempo real. Aun así, en las coberturas *in situ* el adjudicatario deberá tener autonomía para poder realizar fotografías y vídeos con sus propios medios.
- Publicidad en redes sociales
 - Diseño y gestión de campañas de publicidad, incluyendo la presentación de informes de rendimiento durante la campaña e informe final de resultados y aprendizajes.
 - Coordinación y apoyo con contenidos a campañas de publicidad gestionadas directamente por la Fundación o sus proveedores.
- Análisis, elaboración de informes, identificación de buenas prácticas y reuniones de seguimiento
 - Seguimiento y análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución de los KPI's indicados y el cumplimiento de los objetivos fijados en el Plan.
 - Elaboración de Informes de estado cuantitativo y cualitativo periódicos que recojan dicha evolución. Elaboración de informes de cierre relacionados de las campañas o acciones especiales acordadas previamente.

- Comparativa con 10 organizaciones de similar actividad con identificación de buenas prácticas y/o acciones innovadoras.
- Mensualmente tendrá lugar una reunión de seguimiento con el Área de comunicación en el que el adjudicatario presentará el informe de estado mensual. Asimismo, el adjudicatario realizará el acta de cada una de las reuniones, que habrán de ser remitidas a la Fundación dentro de la semana siguiente a su celebración.

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

- Plan estratégico de redes sociales, según contenido detallado en el punto 3.1 anterior, desarrollado considerando los servicios a prestar indicados en el punto 3.2 previo.
- Identificación de buenas prácticas y/o acciones innovadoras de 10 organizaciones de actividad similar.
- Calendario mensual de contenidos,
- Plan de publicaciones semanal. Incluirá óptico cronológico de publicaciones junto con los copios de las mismas para todos los perfiles
- Informe de estado mensual. Incluirá la evolución de los indicadores por cada perfil y una breve valoración cualitativa del comportamiento del perfil.
- Informe semestral (dos al año) Incluirá la evolución de los indicadores por cada perfil y una valoración cualitativa del comportamiento del perfil, así como recomendaciones de mejora de la estrategia.
- Informe anual agregado de los dos informes semestrales. Incluirá la evolución de los indicadores por cada perfil y una valoración cualitativa del comportamiento del perfil, así como recomendaciones de mejora de la estrategia.
- Informes de cierre relacionados con campañas o acciones especiales acordadas previamente. Incluirá indicadores de desempeño según objetivos planteados para dichas campañas o acciones.

3.3. ACTIVIDADES Y SERVICIO VINCULADO A LA PROGRAMACIÓN

Si bien el deseo de la Fundación es acometer la totalidad de sus actividades habituales y de los trabajos asociados a las mismas, sin perjuicio de cualquier otro trabajo no asociado a las actividades indicadas a continuación, la situación de incertidumbre creada por la pandemia por COVID-19 hace imposible que la Fundación garantice la realización de todas o parte de las actividades aquí recogidas.

No obstante, el licitador sí quedará obligado, en caso de resultar adjudicatario de este procedimiento, a ejecutar los servicios previstos en el presente documento correspondientes a todas las actividades que la Fundación sí pueda llevar a cabo, ya se encuentren tales actividades descritas en este epígrafe, o no. En definitiva, los servicios aquí previstos deberán llevarse a cabo respecto de toda actividad que realice la Fundación durante la vigencia del contrato, facilitándose la información sobre las actividades habituales de la misma como mera referencia. En cualquier caso, dichos trabajos se llevarán a cabo siguiendo todas las normas de prevención de riesgos laborales que sean de aplicación, y cumpliendo las normativas de las administraciones estatal, autonómica y local, así como las políticas internas que sean de aplicación a este respecto.

A continuación se adjunta una relación de las principales actividades presenciales, en remoto y virtuales incluidas en la programación habitual de la Fundación. Esta relación incluye, pero no limita, el total de actividades y contenidos a comunicar durante la prestación del servicio.

Actividades del área de innovación y medio ambiente:

- Ciclo de Conferencias
3 conferencias al año de personas relevantes en el ámbito de la innovación y el medio ambiente.
Evento presencial con retransmisión en directo o en diferido.
- Día mundial del agua (DMA)
Presentación de un estudio de investigación sobre el cambio climático (en torno al 22 de marzo).
Evento híbrido (presencial y en streaming).
- Día mundial del medio ambiente (DMMA)
Evento consistente en una conferencia o charla divulgativa sobre aspectos vinculados al medio ambiente.
Evento presencial con retransmisión en directo o en diferido.
- Intervención ambiental exterior
Intervención singular a cargo de un artista de renombre internacional para actuar sobre el Depósito Elevado de Plaza de Castilla con el objetivo de conseguir un gran impacto visual que haga reflexionar a los ciudadanos sobre temas ambientales.
- Talleres científico-ambientales
Actividades presenciales y en remoto que se desarrollan, habitualmente, en fin de semana.
Entre 30 y 35 talleres / año.
- Estudios de investigación aplicada
Elaboración de 1 o 2 estudios de investigación al año sobre agua y cambio climático.
- Blog y Videoblog
Temas ambientales. 6 publicaciones al año que incluyen textos, audio, fotos y vídeo.
- Programa Canal Educa
Actividades presenciales y en remoto destinadas a centros educativos, público objetivo docente.
Si bien este programa cuenta con cuentas propias de redes sociales gestionadas por otra entidad, requiere apoyo desde las cuentas de la Fundación, y coordinarse según planificación.

Actividades artísticas y culturales:

- Exposiciones en la sala Mateo Inurria 2
Entre dos y tres exposiciones al año, acometiendo en ocasiones alguna exposición complementaria (depósito elevado, jardines...) a su programación estable.
3 actividades complementarias.
- Exposiciones en la sala Castellana 214
Una exposición de gran formato al año. En caso de que la exposición disponga de un servicio externo de comunicación para redes sociales, el adjudicatario realizará, en todo caso, los servicios aquí previstos respecto de dicha exposición. El adjudicatario se

coordinará con el equipo externo de comunicación contratado bajo la supervisión de la Fundación para la integración y puesta en común de ambas líneas de trabajo.
De 3 a 5 actividades complementarias.

- Ciclo de Música de Cámara:
9 conciertos anuales, la mayoría el último domingo de cada mes.
- Ciclo de Música en Familia:
3 conciertos didácticos al año orientados al público infantil.
Se celebran en sábado.
- Ciclo de conferencias:
3 conferencias al año de personas relevantes en el ámbito del arte y la cultura.
Evento presencial con retransmisión en directo o en diferido.

El adjudicatario deberá ofrecer cobertura *en directo (in situ o en remoto)* de los principales eventos de la Fundación. La dedicación estimada para cada una de ellas es de media jornada. El total de coberturas en directo se estima entre 15 y 20 sesiones anuales, con una previsión aproximada de que 10 de ellas sean coberturas *in situ, es decir*, con presencia física en la ubicación en la que se esté desarrollando el evento, esto es, la sede de la Fundación (calle Mateo Inurria nº 2 de Madrid) o la Sala Castellana 214, la cual se ubica en el Paseo de la Castellana 214 de Madrid.

La Fundación comunicará al adjudicatario la necesidad de cobertura *in situ* en un plazo no inferior a cinco días respecto de la fecha de celebración del evento, excepto casos sobrevenidos en los que por la urgencia este periodo de preaviso tuviera que ser menor.

4. PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO

4.1. REQUISITOS DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO

Deber de Diligencia

El adjudicatario prestará los servicios objeto de la presente licitación con la máxima diligencia profesional y conforme a la "lex artis". En cualquier caso, el adjudicatario habrá de someterse, en el desarrollo de los servicios, a lo previsto en el contrato que se suscriba, del que formarán parte integrante e inseparable tanto el presente Pliego como el Pliego de Condiciones Reguladoras y, en general, a la legalidad vigente.

En consonancia con lo expuesto, el adjudicatario será responsable de la calidad técnica de los trabajos que realice y del rigor de los textos que publique.

En cumplimiento de la legalidad vigente, el adjudicatario deberá respetar estrictamente las indicaciones que la Fundación le haga llegar respecto a la captación de imágenes y voz de personas físicas que participen en las actividades objeto de grabación, en particular, cuando se trate de menores de edad; debiendo, si así se lo solicitara la Fundación, gestionar la obtención de las autorizaciones oportunas para realizar tales captaciones para lo que ésta le facilitará los formularios a utilizar.

Una vez entregado cada uno de los trabajos encargados, y siempre que por la naturaleza de la actividad documentada sea posible, la Fundación podrá solicitar que se complementen si a su juicio no se han recogido aspectos importantes de la actividad.

Disponibilidad

La Fundación asume la obligación de comunicar con antelación suficiente el calendario de actividades que deberán ser cubiertas por el adjudicatario en redes sociales y también a los que deberá asistir o conectarse en tiempo real. Sin embargo, por necesidades sobrevenidas y de forma excepcional, también se le podrá requerir su asistencia presencial o conexión a actividades puntuales con poca antelación.

En la prestación del servicio no existirá un horario determinado, pues dependerá del devenir de cada actividad. Por otro lado, varias de las actividades de la Fundación Canal tienen lugar en fines de semana y en festivos, debiendo cubrirse las mismas en todo caso.

El servicio se prestará siguiendo las indicaciones del Área de comunicación, atendiendo a las distintas características de las actividades desarrolladas por la institución y las necesidades propias del Área que las organice.

Así mismo, la Fundación y el adjudicatario se reunirán periódicamente como se ha indicado anteriormente para analizar el desarrollo del servicio.

Medios y Recursos

Corresponderá al adjudicatario la puesta a disposición de cualquier medio o recurso que fuera necesario para garantizar la adecuada prestación del servicio, incluyendo, con carácter meramente enunciativo pero no limitativo, los medios precisos para la toma de fotografías o grabación de videos necesarios en cada circunstancia, su edición y postproducción cuando fuera preciso y el repositorio en el que se irán almacenando y poniendo a disposición de la Fundación, así como aquellos que le permitan la conexión en remoto a los distintos eventos a cubrir, cuando se requiera cobertura en tiempo real sin necesidad de presencia *in situ*.

El adjudicatario deberá mantenerse perfectamente formado y actualizado durante toda la vigencia del contrato, contando con equipos, programas y sistemas que permitan una óptima prestación del servicio y la máxima calidad en los resultados, así como un conocimiento profundo y exhaustivo de las posibilidades que ofrece cada una de las redes sociales en la que la Fundación tenga presencia y de las funcionalidades que se puedan ir incorporando a las mismas.

Tras la formalización del contrato, el adjudicatario adscribirá al proyecto un equipo que cumpla con los requisitos de solvencia técnica y profesional previstos en el apartado G.2 del Cuadro de características del contrato y que cuente con las certificaciones de Facebook que se hubieran tenido en cuenta a efectos del criterio de valoración sobre formación previsto en el apartado K.1.(A).b) del Cuadro de características del cuadro.

En caso de que durante la vigencia del contrato hubiera de sustituirse a alguna de las personas adscritas a la ejecución del contrato por alguna causa sobrevenida o por una deficiente ejecución, la persona que se designe como sustituta tendrá un perfil que garantice que se siguen cumpliendo los requisitos de solvencia técnica y profesional detallados en el cuadro de características del contrato así como que cuente con las certificaciones de Facebook necesarias para que no se vea alterada la valoración que se otorgó respecto del criterio de adjudicación recogido en el apartado K.1.(A).b) de dicho cuadro.

Ante cualquier sustitución, el adjudicatario garantizará la viabilidad y calidad del servicio durante el periodo de transición.

4.2. DIRECCIÓN DEL PROYECTO Y SEGUIMIENTO DE LOS TRABAJOS

Corresponde a la Fundación la dirección y supervisión de los servicios, facilitando las directrices que, en atención a la naturaleza de cada una de las actividades que se estén llevando a cabo, deban tomarse en cuenta a la hora de comunicarlas en redes.

Así mismo, la Fundación pondrá a disposición del adjudicatario información y documentación para que el adjudicatario conozca la actividad en cuestión y el alcance de su trabajo respecto de la misma, y aquella que éste le pudiera solicitar para el mejor desarrollo de su trabajo.

A los fines aquí dispuestos, la Fundación designará un interlocutor que será quien, así mismo, mantenga el contacto habitual con el adjudicatario.

5. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS

La totalidad de los trabajos realizados con causa en el presente contrato, ya se mencionen expresamente en el mismo o no, serán propiedad de la Fundación, no debiendo el adjudicatario hacer ningún uso o divulgación de ellos de forma total o parcial, directa o extractada, sin autorización previa y por escrito de la Fundación.

El precio ofertado por el licitador incluirá la cesión, en favor de la Fundación y con carácter exclusivo, de dicha titularidad, incluyendo la cesión de todos los derechos de explotación de propiedad intelectual sobre los textos, las fotografías, los videos o cualquier otro material que se realice, sin limitación territorial o temporal de ningún tipo.

Por lo que se refiere a las obras susceptibles de protección al amparo de los derechos de imagen o la normativa de propiedad industrial, intelectual o que otorgue protección a derechos análogos, que el adjudicatario pudiera incluir en las grabaciones, imágenes o cualquier otro entregable que desarrolle con causa en el presente contrato, tales como, con carácter meramente enunciativo pero no limitativo, imágenes, música o animaciones, será de su responsabilidad obtener las autorizaciones oportunas a fin de que dichas grabaciones, imágenes o entregables puedan ser objeto de explotación conforme a lo aquí dispuesto; salvo que las mismas le hubieran sido proporcionadas directamente por la Fundación con indicación expresa de que las incorpore. En este último supuesto será la Fundación la obligada a la obtención de las autorizaciones referidas.

6. PLAZOS Y LUGAR DE EJECUCIÓN

El presente contrato tendrá la duración prevista en el apartado D del Cuadro de características del contrato.

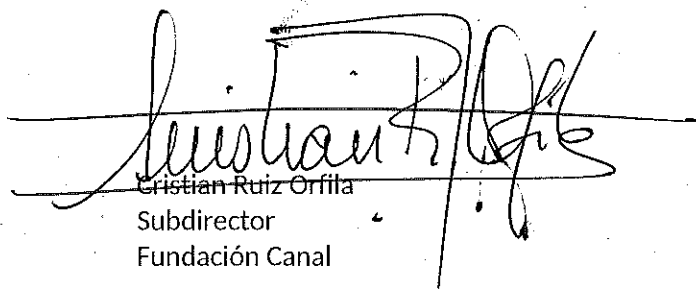
Los documentos de trabajo deberán ser entregados en los siguientes plazos:

- Plan estratégico de redes sociales: se entregará en el plazo máximo de un mes desde la entrada en vigor del contrato. Al tratarse de un Plan 'vivo' se irá actualizando semestralmente según progreso.

- Comparativa con 10 organizaciones de similar actividad con identificación de buenas prácticas y/o acciones innovadoras: se entregará en el plazo máximo de un mes desde la entrada en vigor del contrato.
- Calendario mensual de contenidos, entregado con un mes natural de antelación respecto a aquél al que haga referencia.
- Plan de publicaciones semanal. Se deberá poner a disposición de la Fundación a través de una herramienta o repositorio en la nube, el cual deberá aportar el propio adjudicatario y entregado con una semana de antelación al inicio de las publicaciones. Las publicaciones que de forma justificada se realicen fuera de esta planificación se enviarán al Área de comunicación con no menos de 48 horas de antelación para su validación. En caso de publicaciones de carácter excepcional que requieran inmediatez (por ejemplo, en un caso de crisis comunicativa o suceso extraordinario) se seguirán las directrices indicadas por la Fundación según el caso.
- Informe de estado mensual: se entregará en el plazo máximo de una semana a partir del vencimiento del mes objeto de informe.
- Informe semestral (dos al año): se entregará en los quince días posteriores al periodo semestral que cubra el informe. El primer informe que deba realizarse conforme a lo aquí dispuesto previsiblemente cubrirá un periodo inferior al semestral si se acordase que quieren hacerse coincidir los mismos con semestres naturales.
- Informe anual: se entregará en los quince días posteriores al periodo que cubra el informe. El primer informe que deba realizarse conforme a lo aquí dispuesto previsiblemente cubrirá un periodo inferior al anual si se acordase que quieren hacerse coincidir el mismo con el año natural.
- Informes de cierre relacionados de campañas o acciones especiales acordadas previamente: se entregará en el plazo máximo de una semana desde el fin de la acción.

Los servicios podrán ser prestados, con carácter general, desde las instalaciones propias del adjudicatario; siendo de su responsabilidad contar con las conexiones, infraestructuras y herramientas necesarios para llevar a cabo los mismos con sujeción a lo dispuesto en los pliegos que rigen la presente contratación. No obstante lo anterior, cuando se requiere la realización de los trabajos *in situ*, serán de cuenta y cargo del adjudicatario los gastos de desplazamiento hasta el lugar en el que se desarrollen las actividades cuya cobertura deba realizar, así como los de estancia y manutención en su caso.

Madrid, a 13 de septiembre de 2021



Cristian Ruiz Orfila
Subdirector
Fundación Canal

Eva Tormo Mairena
Directora Gerente
Fundación Canal