



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA REALIZACIÓN DEL DISEÑO, DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD OFFLINE, MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EXPOSICIÓN “SOMOS AGUA” PARA LA FUNDACIÓN CANAL DE ISABEL II

PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN
ARMONIZADA CON PLURALIDAD DE CRITERIOS

CONTRATO Nº 04/2022



ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	3.
2.- OBJETO.....	3.
3.- CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO :	4.
3.1. OBJETIVO GENERAL:	4.
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	4.
3.3. PÚBLICOS OBJETIVO	5.
3.4. IMAGEN CORPORATIVA.....	5.
3.5. ÁMBITO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL.....	6.
3.6. ALCANCE DEL CONTRATO.....	6.
4.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	6.
5.- OBLIGACIONES GENERALES	13.
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 Castellana 214 (SC214), en el madrileño Paseo de la Castellana 214 (anteriormente 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 propósito de partida es superar los 100.000 visitantes.

Los contenidos de estas exposiciones son de muy alta calidad y, en el caso que nos ocupa, de profundo calado científico, 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 100.000 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

La exposición tendrá lugar en Madrid, en la SC214, entre los meses de diciembre de 2022 y junio de 2023 y son las labores de comunicación vinculadas a la difusión de la exposición las que constituyen el objeto de la presente licitación. Dichas labores se concretan en el diseño, desarrollo y ejecución de la estrategia conjunta de marketing *online* y *offline*, comunicación externa y de relaciones públicas.

En definitiva, las prestaciones que se regirán por lo dispuesto en el presente pliego de prescripciones técnicas se corresponden con las siguientes:

- Plan de marketing y comunicación: diseño de una estrategia conjunta publicitaria y de comunicación tanto *online* como *offline*, incluyendo acciones o campañas creativas basadas en las relaciones públicas y en contenidos de calidad
- Planificación y contratación del plan de medios de la exposición
- Ejecución del plan de marketing:
 - Adaptación de la imagen gráfica y producción de las piezas y elementos creativos que requiera el plan de medios
 - Planificación y compra publicitaria *off line*
 - Planificación y compra publicitaria *on line* (pago por clic)
 - Gestión del site
- Ejecución del plan de comunicación
- Diseño de una estrategia de comunicación en RRSS
- Gestión de redes sociales para la exposición
- Analítica e informes web
- Seguimiento y elaboración de informes



3.- CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO:

3.1. OBJETIVO GENERAL:

El objetivo general es superar la cifra de 100.000 visitantes durante el periodo expositivo a la vez que se posiciona la exposición *Somos agua*, promovida por la Fundación Canal, como uno de los grandes eventos de ocio familiar y de divulgación del medio ambiente del 2022/23 a nivel nacional.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Por lo que se refiere a los objetivos específicos respecto de **la exposición** son los siguientes:

- Generar impacto sobre el agua.
- Posicionamiento de la exposición como el evento de ocio familiar y divulgativo medioambiental más relevante hasta el momento en la Comunidad de Madrid, una cita única para todos los públicos.
- Identificar el agua como un elemento de máximo interés general, y a la exposición -centrada en el agua- como de gran utilidad personal, familiar y social.
- 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 reactiva de la actividad programada por *Somos agua* deberá ser complementada con la generación de noticias proactiva para garantizar una comunicación constante, sobre todo en los meses posteriores a enero.
- Fomentar la demanda de visitas a la exposición en todos los perfiles de público. Más allá de los colegios y centros educativos, por carácter popular y divulgativo, la exposición está concebida para todos los segmentos, con especial atención al público familiar y turismo de ocio.
- El impacto en el segmento de turismo de ocio será un objetivo, 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 cuanto a los objetivos específicos respecto **a la Fundación Canal** son los siguientes:

- Destacar la combinación de un evento único en un espacio único de la Fundación Canal.
- Vincular la exposición *Somos agua* a la Fundación Canal como institución generadora de contenidos de gran calidad accesibles a todos los ciudadanos.
- Destacar la experiencia y pericia en educación y divulgación ambiental de la Fundación Canal y de Canal de Isabel II concentrado en la exposición (“quienes más saben de agua”).
- 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 a los 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 limitativos- 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.

- Adultos
- Público familiar
- Estudiantes de todos los ciclos educativos de enseñanza Primaria, Secundaria y Bachillerato.
- Estudiantes universitarios de grados relacionados con la ingeniería, ciencias ambientales, geología...
- Estudiantes de ciclos formativos intermedios relacionados con el urbanismo, la conservación, la construcción, el clima y el medio ambiente
- Sectores profesionales relacionados con la conservación del clima y el medio ambiente, el urbanismo, o titulados en ciencias ambientales, ciencias biológicas, ciencias geológicas, ingenierías (caminos, montes, agrónomo o similares), entre otros
- Turismo de ocio
- Prescriptores con “influencia” en los públicos objetivo
- Medios de comunicación generalistas y especializados, impresos y digitales en las secciones de ocio, local, sociedad, medio ambiente, clima, cambio climático, ecología, salud, foros generalistas...

Forma parte del alcance 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:

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

En caso de que en virtud de acuerdos posteriores a la publicación de estos pliegos se llegara a acuerdos con otras empresas o instituciones, éstas se incorporarían a las gráficas de la campaña.

Para las piezas de vídeo, cuñas (si fuesen necesarias) u otros soportes se valorará según cada caso con la Fundación la fórmula de aplicación de presencia de dichas marcas. Todas las piezas deberán ser validadas por la Fundación antes de ser publicadas o distribuidas, según plazos que se acordarán con el adjudicatario y deberán ser acordes con las líneas creativas pautadas por la Fundación para la exposición y con la imagen corporativa de la Fundación Canal.

Respecto a la imagen de la exposición, se facilitará al adjudicatario la imagen base en formato horizontal, vertical y cuadrado. El adjudicatario será el responsable de realizar las adaptaciones necesarias para adecuar dicha imagen a los formatos y los elementos de comunicación que han de contenerlos en función de los soportes que se utilicen, desde las piezas publicitarias *off line* a cualquier pieza gráfica para digital. Los bocetos y adaptaciones de todas las piezas que compongan la campaña publicitaria tendrán que presentarse para su aprobación como mínimo 7 días antes de la fecha límite de publicación.



3.5. ÁMBITO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL

La exposición tendrá lugar en Madrid, en la sala Castellana 214, la cual se ubica en el Paseo de la Castellana 214 de Madrid, entre los meses de diciembre de 2022 y junio de 2023 (fechas provisionales susceptibles de modificación).

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, la campaña de la exposición *Somos agua* deberá empezar al menos un mes antes de la fecha de inauguración, prevista para el 13 de diciembre de 2022 y el contrato se prolongará al menos hasta dos semanas después de la clausura de la exposición, prevista para el 25 de junio de 2023, momento en el que se entregará el informe final.

El contrato arrancará en la fecha de formalización, momento en el que se iniciará el periodo previo de preparación, para que el adjudicatario comience sus trabajos de planificación, contratación y programación antes de la inauguración, y finalizará cuando se termine la exposición y tras la entrega de los preceptivos informes finales de las distintas actividades objeto del contrato.

3.6. ALCANCE DEL CONTRATO

El contrato comprenderá la **elaboración y ejecución de una estrategia efectiva conjunta de marketing *offline* y *online* y la comunicación externa** para la exposición *Somos agua* en las condiciones que se desarrollan y especifican en el presente Pliego de prescripciones técnicas.

En todos los trabajos objeto de contratación, acciones y todo el material que elabore el adjudicatario en ejecución del contrato correspondiente, el adjudicatario debe cumplir estrictamente el marco normativo y regulatorio vigente que le resulte de aplicación 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 efectivo cumplimiento de esta obligación.

4.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Para la realización de este servicio, la Fundación Canal facilitará al adjudicatario un dossier de información de la exposición, en español e inglés.

ESTRATEGIA CONJUNTA DE MARKETING *ONLINE* Y *OFFLINE* Y COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA EXPOSICIÓN ‘SOMOS AGUA’.

El adjudicatario elaborará un plan conjunto de marketing *online* y *offline* y comunicación externa que, a través de una estrategia 360 incluya un plan de medios *online* y *offline* (con las condiciones económicas más ventajosas), una estrategia digital y una estrategia de comunicación externa que permita alcanzar a los públicos objetivo de la exposición *Somos agua* y contribuir al cumplimiento del objetivo principal de atraer a más de 100.000 visitantes e impulsar la venta de entradas.

Como punto de partida para todo el servicio, el adjudicatario realizará la **identificación y evaluación razonada de públicos objetivo**. El adjudicatario deberá referenciar aquellos estudios y/o informes



(investigación de targets, 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.

4.1. ESTRATEGIA OFFLINE

En cuanto a la estrategia de marketing *offline*, tendrá más peso que la estrategia *online*, pero se complementará con ésta.

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, en virtud de cambios de estrategias mediáticas. El adjudicatario responderá a cuantas consultas técnicas sean planteadas por la Fundación. La versión definitiva del plan de comunicación, así como la subsiguiente compra y publicación de espacios publicitarios debe contar con la aprobación previa y expresa de la Fundación. El adjudicatario 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. Asimismo, 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 maestra de la exposición –en formato horizontal, vertical y cuadrado- libre de derechos de reproducción de forma que el adjudicatario pueda realizar las adaptaciones y sus correspondientes artes finales para las diferentes piezas que exija el plan de medios.

Como regla general, y salvo excepciones justificadas, las adaptaciones de todas las piezas que componen la campaña publicitaria tendrán que presentarse para su aprobación como mínimo 7 días antes de la fecha límite de publicación.

El adjudicatario asumirá la totalidad de los gastos de producción, contratación y puesta en marcha de las campañas: diseño, adaptaciones, artes finales, producción y distribución para soportes de exterior y/o escritos según el formato técnico requerido en cada caso (incluido *Java script*), así como la creatividad y producción (elaboración de *copies*, guion, locución y música de librería) de cuñas de radio, vídeo o cualquier material audiovisual si aplicase. La Fundación pondrá a disposición del adjudicatario libres de derechos las fotografías y vídeos realizados de la exposición previos y posteriores a la inauguración. No obstante, si así lo decidiera, el adjudicatario podría utilizar otros recursos fotográficos o audiovisuales previa autorización y a su propio cargo.



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 ofertado.

4.2. ESTRATEGIA ONLINE

4.2.1. Análisis de públicos

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*. Este análisis de públicos deberá ser validado por la Fundación.

4.2.2. Diseño, puesta en marcha y seguimiento de campañas de pago por clic (PPC)

Las campañas de pago estarán 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, previa supervisión de la Fundación, según sean los segmentos objetivo que se decidan en la planificación integrada de medios, siendo estas plataformas, como mínimo, las siguientes:

- Google Display Network
- Facebook Ads
- Instagram Ads
- LinkedIn
- Youtube
- Tik-Tok
- Twitter

La Fundación cubrirá la publicidad referente a Google Ads (anuncios de búsqueda), la cual queda fuera del ámbito de esta licitación.

IMPORTANTE: La ejecución del presupuesto correspondiente a compra de espacios *online* se llevará a cabo a lo largo del proyecto. La Fundación se reserva el derecho de decidir sobre la distribución de este presupuesto 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 de que lo considere oportuno en algún momento del proyecto. El adjudicatario, igualmente, en virtud de la estrategia conjunta de marketing y comunicación y del análisis del *reporting online y offline*, podrá hacer sugerencias a la Fundación para desplazar presupuesto de una partida a otra.

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

- 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 a los visitantes específicos de las URL clave
- Anuncios en Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube a usuarios con características que encajen en los segmentos de público objetivo.

El adjudicatario asumirá todos los gastos asociados a la producción de las campañas de pago PPC para adaptarlas a cada una de las plataformas, así como a su contratación.

Cualesquiera medios de publicidad de pago que se decidan dentro de la planificación serán revisados y aprobados por la Fundación y estarán **orientados a la obtención de clics a un precio limitado o bien a la conversión** (para diferentes tipos de conversión en las diferentes fases). De cara al segmento de turismo de ocio se contemplarán acciones de ámbito nacional vinculadas a los principales emisores de turismo nacional con destino Madrid.

4.2.3. Definición de KPI's, análisis y generación de informes del marketing online

Se definirá un conjunto de KPI's para medir la evolución del proyecto, entre los que se incluirán, al menos, los siguientes:

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

4.2.4. Analítica web y su implementación

La web específica de la exposición 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 "Somos agua" sobre Google Tag Manager. Asimismo, se asegurará de su adecuada configuración para la lectura útil y fiable de dichos datos:

- Creación de vista maestra (todos los datos), vista filtrada, 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.)



- Configuración de hasta cinco informes personalizados, dentro de Google Analytics, que sean necesarios para el *reporting* del proyecto.

4.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

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 100.000 visitantes durante el periodo expositivo. Las acciones de comunicación deberán comenzar un mes antes del inicio de la venta de las entradas, que se prevé comiencen a venderse al menos un mes antes de la inauguración de la exposición, y cubrir todo el periodo expositivo. Es fundamental la generación de contenidos noticiables para que el interés respecto de la exposición se mantenga durante todo el periodo expositivo.

Como parte fundamental e inseparable de la estrategia de comunicación externa, el adjudicatario realizará la identificación razonada y realista 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: reportaje fotográfico de la exposición; vídeo promocional, compactado de imágenes para televisiones de 4/6 minutos; infografía y archivos editables con la imagen maestra 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. En definitiva, la Fundación pondrá a disposición del adjudicatario, libres de derechos, las fotografías y vídeos realizados de la exposición previos y posteriores a la inauguración. No obstante, si así lo decidiera, el adjudicatario podría utilizar otros recursos fotográficos o audiovisuales que realizará a su propio cargo y que requerirán la previa validación de la Fundación.

4.3.1 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 redactores jefe y jefes de sección, así como redactores especializados en ocio, estilo de vida, turismo, medio ambiente, ecología, sociedad, educación, local (y otras posibles secciones afines a la temática expositiva) de dichos medios generalistas. Igualmente se requiere conocimiento de los medios y profesionales especializados en educación, medio ambiente, turismo y ecología.

Sobre la base del material entregado, el adjudicatario elaborará el kit de prensa (nota de prensa general de la exposición, dossier de prensa, selección de fotos, vídeo y audio) con el objetivo de enriquecerlo y enfocarlo a las necesidades, códigos y lenguaje de los diferentes medios de comunicación. Igualmente, deberá coordinar el trabajo de toma de fotografías y vídeos de la exposición con los proveedores habituales de la Fundación.



Todos estos materiales deberán ser supervisados por el Área de comunicación de la Fundación, reservándose la Fundación el derecho a decidir su inclusión o solicitar su rectificación. En caso de rectificación o petición de cambios, estos serán realizados por el adjudicatario, a su cargo, según las directrices del Área de comunicación de la Fundación. El adjudicatario se encargará de la producción de copias necesarias para entrega, 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, incluyendo materiales fotográficos y de vídeo adicionales a los que la Fundación Canal entregará al comienzo de la colaboración.

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

- Convocatoria, gestión y seguimiento de medios para la rueda de prensa de presentación de la exposición.
- Comunicación a medios de aproximadamente cinco eventos organizados por la Fundación Canal a partir del siguiente mes a la inauguración de la exposición y hasta su clausura.
- Comunicación a medios de las actividades vinculadas a la exposición *Somos agua*: 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 igualmente 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 el montaje, días señalados, visitas de personajes populares, actos de calle, etc. Estas propuestas deberán ser validadas por la Fundación antes de su difusión.

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

4.3.2 Estrategia y gestión de redes sociales

El adjudicatario se encargará de la estrategia, generación y gestión de contenidos en redes sociales para *Somos agua*. La comunicación de la exposición se realizará desde los perfiles sociales de la Fundación Canal. Se solicita un perfil de *community manager* con no menos de 5 años de experiencia en gestión de redes sociales y proactivo para la coordinación e interlocución única con la persona responsable de RRSS de la Fundación Canal y el Área de comunicación de la Fundación.

El objetivo principal de la comunicación en redes sociales es la venta de entradas mediante la generación de tráfico al sitio web de la exposición, esto es, ser canal de atracción hacia el sitio donde se generará la conversión. Se espera una actitud proactiva de escucha activa y monitorización de conversaciones relacionadas con la exposición y también con la temática de la misma; detección y activación de



prescriptores; generación de contenidos de valor con una narrativa potente; 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 exposiciones y en el auditorio de la Fundación que dé cobertura a la actividad y eventos vinculados con la exposición que tengan lugar en dichos espacios.

El alcance de servicio incluye por parte del adjudicatario:

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

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

Se requiere la atención personalizada a los distintos perfiles de la Fundación Canal, así como el diseño de una estrategia de colaboración con el proveedor habitual de redes de la Fundación Canal, 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 *Somos agua* para su revisión.

4.4. ENTREGABLES, SEGUIMIENTO E INFORMES

El adjudicatario trabajará en coordinación con el Área de comunicación de la Fundación Canal. Se llevarán a cabo reuniones de manera regular, sobre todo en los dos primeros meses, y será responsabilidad del adjudicatario elaborar el acta de la reunión en la que se incluirán los aspectos tratados y acuerdos adquiridos durante la misma. Las reuniones pueden ser individuales o en grupo, presenciales o en remoto, junto con las otras agencias y proveedores implicados, lo que exigirá trabajo en equipo y disposición resolutoria al trabajo colaborativo.

El adjudicatario facilitará semanalmente a la Fundación una actualización del estado del proyecto y dará acceso al Área de comunicación y marketing de la Fundación a cualquier aplicación de trabajo colaborativo que permita a ésta visualizar el estado del proyecto en su conjunto y el cumplimiento de objetivos. Como máximo 15 días después de finalizar la exposición el adjudicatario hará entrega de un informe final de resultados.

El **adjudicatario** del servicio deberá poner a disposición de la Fundación los siguientes documentos:

- En el plazo de 15 días desde la formalización del contrato: un plan 360 de comunicación y marketing *on* y *offline* que incluya mapa de públicos categorizados y jerarquizados según su posible impacto en el objetivo principal del contrato, identificación de medios, canales, mensajes en función del objetivo, propuesta de *influencers*, propuesta de acciones de comunicación que cubran todos los meses de duración de la exposición y calendarización de las mismas.
 - La parte de marketing *on* y *offline* debe incluir un plan de medios definitivo y su presupuesto asociado.



- La parte de marketing *online* debe contener un apartado de palabras clave para fases de *awareness*, consideración y venta y su relación con contenidos (planificación de posibles contenidos para ese conjunto de búsquedas) con las siguientes características:
 - Deberán estar organizadas por dichas fases para facilitar la revisión.
 - Deberá constar el volumen de búsqueda para cada *keyword*, obtenido con la herramienta de planificación de Google Ads o a través de la herramienta Semrush.
- En cuanto a los *influencers*, el documento deberá incluir:
 - 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.
- Desde un mes antes de la presentación de la exposición, un **servicio diario de clipping** 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.
- Semanalmente, un **documento de previsiones semanales de prensa** 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.
- Semanalmente, un **documento de planificación semanal de RRSS** que será enviado a la Fundación el miércoles previo.
- Semanalmente, un **informe de actualización del estado del proyecto** en todas sus vertientes (marketing on y offline y comunicación externa) conteniendo: la situación de los trabajos, el calendario de ejecución indicando, al menos, aspectos ejecutados y posibles desviaciones, y un clipping/justificante de las publicaciones, en el caso de la comunicación, y nombre de campaña, número de impresiones, número de clics, CTR, conversiones obtenidas, coste por clic, coste por conversión (donde aplique) y KPI's con comentarios, en el caso del marketing. Entregar a partir de la primera semana de prestación del servicio.
- Informe final y global de resultados. Entregar en un plazo de dos semanas desde la clausura de la exposición.

5.- OBLIGACIONES GENERALES DEL ADJUDICATARIO

El adjudicatario deberá asumir todos los gastos que se puedan derivar de la puesta en marcha de las campañas y acciones que llevará a cabo con causa en el presente contrato, incluido el coste de la obtención de los derechos de imagen que se pudieran requerir, así como la suscripción de los acuerdos necesarios para llevar a cabo tales campañas o acciones, o para la obtención de las autorizaciones o licencias que requieran.

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.

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 el único responsable ante la Fundación.

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 ésta establezca, más allá de las ya previstas en el presente pliego.

Con la finalidad de disponer de un conocimiento inmediato y puntual, se podrá recabar la información necesaria, obligándose al adjudicatario a facilitar los datos que le sean solicitados por la Fundación en cada momento.

Por su parte, el adjudicatario será responsable de la ejecución, dirección y coordinación directa de los medios personales que hubiera adscrito al servicio. El adjudicatario nombrará un responsable-coordinador del proyecto que deberá contar con titulación universitaria superior y con un mínimo de 8 años de experiencia en coordinación de proyectos que tenga por objeto servicios similares a los que constituyen el objeto de la presente licitación, que actuará como interlocutor único con la Fundación Canal, cuyas funciones en relación con el presente contrato serán:

- Actuar como máximo responsable de coordinar a su equipo y ejecutar las directrices marcadas por la Fundación.
- Mantener el contacto con la Fundación Canal, a efectos de garantizar la máxima coordinación de las actividades del servicio.

El adjudicatario asignará al comienzo de los trabajos el equipo con los perfiles indicados en el apartado G del Cuadro de Características del Contrato que, en la fase de tramitación de la licitación, se hubiera comprometido a adscribir a la ejecución del contrato. Dicho personal sólo podrá ser sustituido por causa debidamente justificada. En tal caso, los profesionales que sustituyan a los inicialmente adscritos a la ejecución del contrato habrán de contar con los mismos perfiles y responder a la solvencia indicada en los pliegos, siendo esto condición esencial del contrato. Ello implica que para la sustitución el adjudicatario deberá acreditar frente a la Fundación Canal, tanto la causa que motiva la misma como la experiencia y formación del profesional sustituto, no pudiéndose realizar la sustitución hasta que la Fundación Canal haya comprobado que el personal sustituto cumple con los requisitos de solvencia técnica y profesional previstos en el Cuadro de características del contrato.

7.- PLAZOS DE EJECUCIÓN

El presente contrato se desarrollará según lo establecido en el apartado D del cuadro de características del contrato, quedando el adjudicatario vinculado por los plazos establecidos en el presente pliego, en particular los concernientes a la puesta a disposición de informes y entregables, así como a los previstos en los planes de trabajo y programaciones comprometidos.



El periodo de ejecución del presente contrato se estima en 9 meses y medio, abarcando el periodo que media desde la formalización del contrato hasta la finalización de los quince días siguientes a la clausura de la exposición que se otorgan para la entrega de los informes finales.

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 respecto de la imagen master así como tampoco de las piezas que genere a partir de la misma, al ser todas ellas titularidad exclusiva de la Fundación.

En cuanto a otras creatividades diferentes a las del diseño gráfico que pudiera realizar el adjudicatario, este cede a la Fundación todos los derechos de explotación de propiedad industrial, intelectual o análogos, 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:

- 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.
- 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.
- 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, la cual pasaría a ser también titularidad de la Fundación.
- 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 procedentes de la exposición, será obligatorio contar con la previa autorización de la Fundación.

En este sentido, será condición necesaria que, durante el plazo de ejecución del contrato, el adjudicatario obtenga a su costa y demuestre que dispone de las distintas autorizaciones y licencias adquiridas (derechos de imagen, etc.), las cuales habrán de ser suficientes para cubrir la cesión aquí prevista.

La obtención de licencias y autorizaciones, así como la cesión aquí prevista, no implicarán el pago de importes adicionales por parte de la Fundación, ya que se tendrán en cuenta por los licitadores para el cálculo del precio ofertado.

En caso de que el adjudicatario desee realizar, a su coste, versiones adicionales de algunos soportes para su presentación a concursos o festivales, deberá 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 frente a cualquier reclamación interpuesta contra la Fundación 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.

Madrid, a 19 de mayo de 2022

Fdo.: Esther Alvarado
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
FUNDACIÓN CANAL

Fdo.: Eva Tormo Mairena
DIRECTORA GERENTE
FUNDACIÓN CANAL