



FUNDACIÓN CANAL
Canal de Isabel II



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS:
SERVICIOS DE GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
DE LAS REDES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN CANAL

PROCEDIMIENTO ABIERTO NO ARMONIZADO CON
PLURALIDAD DE CRITERIOS

CONTRATO Nº 07/2022



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 TRABAJOS VINCULADOS A LA PROGRAMACIÓN DE LA FUNDACIÓN	8
4.	PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO	10
	4.1. REQUISITOS DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO.....	10
	4.2. DIRECCIÓN DEL PROYECTO Y SEGUIMIENTO DE LOS TRABAJOS	12
5.	PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS.....	12
6.	PLAZOS Y LUGAR DE EJECUCIÓN	13



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, innovación ambiental 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 posible. Para ello cuenta con varios perfiles activos, a través de los cuales difunde su actividad, así como 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 una persona, ya sea esta física o jurídica, que le preste un servicio de *social media manager* (en adelante SMM) y que cuente con experiencia demostrable en los servicios de gestión estratégica de redes sociales descritos en este pliego para organizaciones con fines y actividades similares a los de la Fundación.



2. OBJETO DEL CONTRATO

Constituye el objeto del contrato la prestación de un servicio consistente en la GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS REDES SOCIALES (RRSS) DE LA FUNDACIÓN CANAL, conforme a las necesidades de la Fundación.

El contrato comprende la definición, desarrollo y ejecución de una estrategia comunicativa en las redes sociales orientada a la consecución de los objetivos de comunicación y marketing de la Fundación. Los principales objetivos son:

- Aumentar el tráfico a su/s página/s web
- Difundir sus programas, actividades y contenidos
- Aumentar sus comunidades digitales
- 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, conforme a las directrices y buenas prácticas que se indiquen.
- Apoyar la captación de contactos para la base de datos de la Fundación.
- Detectar menciones o referencias a la Fundación que pudieran 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 de la presente contratación:

3.1. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

El adjudicatario elaborará un plan estratégico de redes sociales (en adelante el Plan estratégico) para cada uno de los canales donde, a la fecha de publicación de la presente licitación, la Fundación tiene perfiles: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok, Flirk y Google Business, e incluyendo tanto el perfil correspondiente a las actividades que se desarrollan en la sede de Mateo Inurria 2, como las de la Sala Castellana 214, y aquellas otras actividades que pudieran celebrarse fuera de los espacios referidos.

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 con buenas prácticas
 - Incrementar la interacción del usuario en los distintos canales
 - Generar tráfico a la web de la Fundación
- 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 del Plan estratégico 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 profesionales con experiencia demostrada 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 carpeta compartida en M. Office 365 junto con el Calendario mensual de contenidos, de tal forma que permita a la Fundación su supervisión con un mes de antelación a la fecha prevista de publicación. Dicha planificación podrá irse complementando y corrigiendo, tras su aprobación por la Fundación, a fin de ajustarla al devenir de la actividad de la Fundación, 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 sus públicos objetivo, bien a propuesta del adjudicatario bien a instancia de la Fundación.

- Dinamización y gestión de las comunidades.
 - ✓ Interacción necesaria con otros perfiles y cuentas externas de interés para la Fundación, incluidas su prospección, identificación y ampliación (previamente acordada con el Área de Comunicación). Dicha identificación debe incluirse en el 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 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 (en un plazo máximo de dos días) a las preguntas, quejas y sugerencias generadas por los usuarios de las RRSS de la Fundación.
- ✓ Propuesta, elaboración de contenidos, publicación y coordinación de sorteos, concursos y otras acciones de interacción con los usuarios para la dinamización de las RRSS.
- ✓ Propuesta, elaboración de contenidos, publicación y coordinación de actividades encaminadas a la creación de comunidades de interés para aumentar la visibilidad de la 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 vídeo
 - ✓ 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 vídeo en directo (válido desde *smartphone* o tableta) para complementar dicho material en caso de ser necesario, de forma que el resultado final tenga los estándares de calidad de la Fundación.
- 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 podrá realizar fotografías y vídeos con sus propios medios.



- Publicidad en redes sociales
 - La actividad de la Fundación requiere la puesta en marcha de campañas de social media tanto en formato de publicidad como de post patrocinados, no habiendo un número mínimo ni máximo previsto de las mismas. Dicha puesta en marcha y sus actividades asociadas, tales como generación de contenidos, diseño y gestión de las campañas y su contratación, serán realizadas por el adjudicatario constituyendo parte integrante del servicio objeto de la presente licitación, si bien el coste de los anuncios y post patrocinados serán de cuenta y cargo de la Fundación.
 - El Área de Comunicación facilitará al adjudicatario la programación de la Fundación para que este tenga conocimiento de la globalidad de las actividades y acordarán con un mes de antelación la puesta en marcha de las campañas.
 - El adjudicatario realizará una propuesta de campañas que será entregada a la Fundación con una anticipación de 7 a 10 días antes del comienzo de las mismas que incluirá el presupuesto, el formato de la campaña, el alcance y la segmentación de públicos.
 - El adjudicatario presentará informes de rendimiento durante la campaña e informe final de resultados y aprendizajes. El adjudicatario también llevará a cabo labores de coordinación y apoyo con contenidos a campañas de publicidad gestionadas directamente por los proveedores de la Fundación Canal sobre las exposiciones realizadas en la sala Castellana 214.
- 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 pactados y el cumplimiento de los objetivos fijados en el Plan estratégico.
 - Elaboración de Informes de estado cuantitativo y cualitativo periódicos que recojan dicha evolución. Elaboración de informes de cierre relacionados con campañas o acciones especiales acordadas previamente. El Área de comunicación y el equipo asignado a la ejecución del presente contrato acordarán la periodicidad de las reuniones de seguimiento en función de las necesidades de los equipos, siendo deseable que las reuniones se celebren semanalmente o, como mínimo, con periodicidad quincenal. 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 este punto 3.2.
- Calendario mensual de contenidos.
- Plan de publicaciones semanal. Incluirá óptico cronológico de publicaciones junto con los *copies* 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.
- Propuesta mensual de campañas de social mk incluyendo presupuesto, segmentación de públicos y formato de campaña.
- 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 TRABAJOS VINCULADOS A LA PROGRAMACIÓN DE LA FUNDACIÓN

A continuación, se facilita, con carácter meramente informativo, una relación de las principales actividades presenciales, en remoto y virtuales incluidas ocasional o habitualmente en la programación de la Fundación. Esta relación no limita ni compromete el total de actividades y contenidos a comunicar durante la prestación del servicio.

Actividades del área de innovación ambiental:

- Ciclo de Conferencias (habitual)
3 conferencias al año de personas relevantes en el ámbito de la innovación ambiental.
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)
La Fundación Canal celebra de forma anual el Día Mundial del Medio Ambiente con diferentes tipos de eventos, ya sea dentro o fuera de sus instalaciones, que precisará de cobertura in situ.
El evento previsto para 2023 será la celebración del DÍA PARA LA INNOVACIÓN (periodicidad bianual), que se realiza en colaboración con Canal de Isabel II y que consistirá en ponencias y mesas redondas sobre aspectos vinculados al agua y la innovación ambiental, con la participación de algún invitado especial.
Evento presencial con retransmisión en directo.
- Talleres científico-ambientales (habitual)
Actividades presenciales y en remoto que se desarrollan, habitualmente, en fin de semana.
Entre 30 y 35 talleres/año para niños de 6 a 12 años.
- Estudios de investigación aplicada (habitual)
Elaboración de 1 o 2 estudios de investigación al año sobre agua y cambio climático.
- Blog y Videoblog (habitual)
Temas ambientales. 6-12 publicaciones al año que incluyen textos, audio, fotos, infografías y vídeo.



- Programa de educación ambiental Canal Educa (habitual)
Actividades presenciales y en remoto destinadas a los centros educativos, siendo el público objetivo los docentes.
Si bien este programa dispone de su propia web y cuentas propias en redes sociales gestionadas por otra entidad, requiere apoyo desde los perfiles de RRSS de la Fundación, y coordinación según la planificación.

Actividades artísticas y culturales:

- Exposiciones en la sala Mateo Inurria 2 (habitual)
Entre 2 y 3 exposiciones al año, pudiendo acometer de forma excepcional alguna exposición o intervención complementaria (depósito elevado o jardines).
Conllevan un mínimo de 3 actividades complementarias por cada exposición, tales como visitas guiadas, talleres familiares o visitas virtuales, además de la cobertura de la presentación a medios de comunicación y la inauguración de la exposición, que habitualmente tienen lugar el mismo día.
- Exposiciones en la sala Castellana 214 (habitual)
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 de este contrato se coordinará con el equipo externo de comunicación contratado para dicha exposición y lo hará bajo la supervisión de la Fundación para la integración y puesta en común de ambas líneas de trabajo.
Conllevan un mínimo de 3 actividades complementarias por cada exposición, tales como visitas guiadas, talleres familiares o visitas virtuales, además de la cobertura de la presentación a medios de comunicación y la inauguración de la exposición.
- Ciclo de *Música de Cámara* (habitual)
11 conciertos anuales, la mayoría de ellos el último domingo de cada mes.
- Ciclo de *Música en Familia* (habitual):
2 conciertos didácticos al año orientados al público infantil, que se celebran en sábado.
- Ciclo de conferencias (habitual):
2 o 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 de este contrato deberá ofrecer cobertura en directo 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 quedando a criterio de la Fundación solicitar la cobertura *in situ* en alguna ocasión, si bien en la mayoría de los casos la cobertura podrá realizarse en remoto. La Fundación y el adjudicatario acordarán con un mes de antelación el procedimiento de las coberturas en directo, sean *in situ* o en remoto, excepto casos sobrevenidos en los que por la urgencia este periodo de preaviso tuviera que ser menor.

Reiteramos que el listado de actividades previo y sus características, así como los trabajos vinculados a cada una de ellas se facilita con carácter meramente informativo y no vinculante.



Ello implica que el licitador, en caso de resultar adjudicatario, estará obligado a prestar los servicios objeto de la presente licitación respecto de todas las actividades que la Fundación lleve a cabo durante la vigencia del contrato, ya se encuentren tales actividades descritas en este epígrafe, o no.

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 Regulatoras y, en general, a la legalidad vigente.

En aras de garantizar la diligencia debida, el adjudicatario, a la fecha de inicio de los servicios, deberá tener implementadas reglas internas o plataformas/aplicaciones de cifrado para garantizar que los empleados utilicen claves de acceso complejas, debiendo entregar a la Fundación, antes del inicio del servicio, declaración jurada que acredite tanto la existencia de tales reglas como de sistemas que permitan controlar su aplicación. La Fundación, no obstante, se reserva el derecho a solicitar al adjudicatario información detallada sobre las reglas que aplica y las plataformas/aplicaciones que estuviera utilizando, en su caso, así como sobre los sistemas que tiene implementados para controlar la aplicación de las reglas antedichas.

De igual modo el adjudicatario a la fecha de inicio de los servicios y, por tanto, al comenzar a gestionar los perfiles de los que dispone la Fundación en Meta (Facebook e Instagram) deberá disponer de las herramientas que le permitan hacerlo cumpliendo con las siguientes condiciones:

1. El adjudicatario deberá disponer de su propio Meta Business Manager al cual se le dará acceso para ejecutar las tareas asignadas; y
2. El personal que el adjudicatario asigne a la gestión de dichos perfiles estará dado de alta en el Business Manager del adjudicatario con cuentas individuales (nunca compartidas por varios empleados).

El adjudicatario será responsable de cualquier daño que se provoque a la Fundación que tenga su origen en accesos desde cuentas en el Business Manager de Meta del adjudicatario, cuando estos hayan sido ocasionados a través de cuentas de ex-empleados cuyos permisos de acceso no fueron retirados a tiempo.

Por otra parte, 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.

A efectos de garantizar una satisfactoria prestación del servicio, el adjudicatario deberá dar respuesta adecuada a las comunicaciones y requerimientos que en el día a día le haga llegar el área de comunicación de la Fundación Canal en un plazo máximo de 5 horas hábiles -salvo que la Fundación otorgue un plazo superior en la propia comunicación en atención a la complejidad de la tarea solicitada-, considerando como hábiles las horas comprendidas en el horario de trabajo habitual de la Fundación, esto es, de lunes a jueves de 9:00-18:00 horas y los viernes de 9:00-15:00 horas; entendiéndose por respuesta adecuada atender lo solicitado en la comunicación o requerimiento de que se trate y no un mero acuse de recibo.

Sin perjuicio de lo expuesto, el adjudicatario deberá facilitar al responsable del área de Comunicación un número de teléfono móvil de un miembro del equipo con capacidad de decisión y gestión para poder contactar fuera de horarios de oficina en el caso de detectarse una crisis que precise de resolución urgente, la cual deberá ser atendida con la mayor prontitud.

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 vídeos necesarios en cada circunstancia y para su edición y postproducción cuando fuera preciso, 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 en cada momento y de las funcionalidades que se puedan ir incorporando a las mismas.

Tras la formalización del contrato, el adjudicatario adscribirá al proyecto una persona o 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 en todo habrá de ser suficiente y adecuado para dar cumplimiento a los servicios objeto de la presente contratación en las condiciones previstas en los pliegos.

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.

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, más allá de la prevista para dar cumplimiento al servicio encomendado al amparo de la presente contratación.

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 preexistentes 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, textos 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 que el adjudicatario deberá poner a disposición de la Fundación con causa en la presente contratación, 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 trimestralmente según progreso.
- 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 carpeta compartida en Office 365 y ser 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 con el año natural.
- Informes de cierre relacionados de campañas o acciones especiales acordadas previamente: se entregarán 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 necesarias 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 requiera 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 8 de septiembre de 2022

Esther Alvarado
Responsable del Área de Comunicación
Y Marketing
Fundación Canal

Eva Tormo Mairena
Directora Gerente
Fundación Canal