



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 SUJETO A REGULACIÓN
ARMONIZADA CON PLURALIDAD DE CRITERIOS

CONTRATO Nº 08/2026



ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	3
2.	OBJETO DEL CONTRATO.....	3
3.	DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL SERVICIO	4
	3.1. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	4
	3.2. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	6
	3.3. ACTIVIDADES Y TRABAJOS VINCULADOS A LA PROGRAMACIÓN DE LA FUNDACIÓN	10
4.	PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO	13
	4.1. REQUISITOS DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO	13
	4.2. DIRECCIÓN DEL PROYECTO Y SEGUIMIENTO DE LOS TRABAJOS	16
5.	PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS	16
6.	PLAZOS Y LUGAR DE EJECUCIÓN.....	17



1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La Fundación Canal de Isabel II (en adelante, la Fundación) 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.

Su misión es mejorar las oportunidades de conocimiento de las personas a través de programas y actividades de interés general sobre arte, cultura y medio ambiente, siempre con un enfoque innovador; así como apoyar a 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 son una de las principales herramientas de la Fundación para difundir su actividad y llegar al mayor número de personas. La Fundación mantiene perfiles activos en las principales redes, a través de los cuales comparte su programación y 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.

Con esta convocatoria, la Fundación busca contratar un servicio profesional de *social media manager* (en adelante, SMM), prestado por persona física o jurídica con experiencia demostrable en la gestión estratégica de redes sociales para organizaciones con fines y actividad similares a los de la Fundación.

2. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato es la prestación del servicio de GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS REDES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN CANAL.

El servicio comprende la definición, desarrollo y ejecución de una estrategia de comunicación en redes sociales orientada a la consecución de los objetivos de comunicación y marketing de la Fundación, en particular:

- Difundir su programación, actividades y contenidos, e incrementar la notoriedad de la marca.
- Hacer crecer las comunidades digitales y la interacción con las publicaciones.



- Generar tráfico cualificado hacia la web de la Fundación.
- Reforzar el posicionamiento y la reputación de la marca de acuerdo con su misión.
- Atender a los usuarios que contacten a través de los canales sociales, según las directrices y buenas prácticas establecidas.
- Apoyar la captación de contactos para la comunidad de seguidores de la Fundación.
- Detectar las menciones que puedan afectar a su reputación, y gestionar las respuestas en coordinación con el área de Comunicación y Marketing de la Fundación, minimizando su repercusión.
- Gestionar las campañas de *Social Ads* en los canales de la Fundación.

El servicio ha de dar cobertura a todas las actividades que lleve a cabo la Fundación o en las que participe, abarcando tanto las realizadas en las dos ubicaciones que actualmente gestiona: su sede, sita en la calle Mateo Inurria, 2 de Madrid -integrada por diversos espacios- y la Sala Castellana 214; como aquellas otras actividades que puedan realizarse en otros lugares.

A este respecto cabe señalar que, durante la vigencia del presente contrato, la Fundación podría hacerse cargo de un nuevo proyecto que le llevaría a asumir la gestión de un espacio adicional a los previamente indicados, situado en la Comunidad de Madrid. Si dicha circunstancia se produjera, la cobertura de este proyecto quedará incluida en el alcance del contrato y el adjudicatario prestará respecto de él los mismos servicios descritos en este pliego. Su incorporación conllevará un periodo inicial de puesta en marcha que previsiblemente implicará una mayor carga de trabajo, así como la modificación y ajuste del plan estratégico que en ese momento se esté ejecutando; superada esa fase, el servicio se prestará en los mismos términos previstos para el resto de las actividades. Esta prestación es potestativa para la Fundación y obligatoria para el adjudicatario, y su no activación no generará derecho a indemnización alguna.

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** para los perfiles activos de la Fundación en la fecha de publicación de esta licitación: Instagram, Facebook, X, TikTok, LinkedIn, YouTube y su perfil de empresa en Google (*Google Business Profile*). El Plan abarcará la actividad de las dos sedes —Mateo Inurria 2 y Sala Castellana 214— y cualquier otra que la Fundación desarrolle fuera de ellas; así como lo relativo al nuevo proyecto descrito en la cláusula anterior, una vez el mismo sea asumido formalmente por la Fundación, en su caso.

El Plan estratégico deberá incluir, como mínimo:

- Análisis de la situación de partida, con los datos de evolución de cada canal.



- Objetivos anuales por canal, medibles mediante KPIs concretos (alcance, interacción, tráfico a la web, conversión y comunidad), indicando valor de partida y meta.
- Definición del público objetivo por canal.
- Estrategia de contenidos y línea editorial: rol de cada canal, tipos de contenido y tono de comunicación.
- Identificación de *influencers* de interés.
- Tácticas y acciones especiales orientadas al cumplimiento de los KPIs.
- Metodología de planificación, seguimiento y *reporting*, con las herramientas de analítica que se emplearán.

El adjudicatario definirá, para cada canal, un conjunto de indicadores clave de rendimiento (KPIs) con su valor de partida y su meta anual. Los KPIs se agruparán, como mínimo, en las siguientes dimensiones:

- **Notoriedad y alcance:** alcance e impresiones por canal, crecimiento neto de la comunidad (en porcentaje y en valor absoluto) y peso del alcance orgánico sobre el total.
- **Interacción:** tasa de interacción media por canal y por publicación, interacciones desglosadas (comentarios, compartidos y guardados) y rendimiento de las piezas de vídeo (reproducciones y retención).
- **Tráfico a la web:** sesiones procedentes de las redes sociales y su porcentaje sobre el tráfico total, calidad del tráfico social (interacción y eventos clave) y tasa de clics (CTR) de las publicaciones con enlace.
- **Conversión y captación:** suscripciones a la *newsletter* atribuibles a las redes sociales, inscripciones a actividades atribuibles a las redes sociales y eficiencia de las campañas de publicidad (coste por resultado, CTR y retorno de la inversión).
- **Comunidad, atención y reputación:** tiempo medio y tasa de respuesta a las consultas de los usuarios, evolución del sentimiento de las menciones y tiempo de detección y respuesta ante alertas reputacionales.

La medición se realizará con las herramientas de la Fundación (Metricool, Google Analytics 4 y el cuadro de mando en Looker Studio) y las analíticas nativas de cada red. En los indicadores condicionados por la disponibilidad de datos de las plataformas —en particular, el sentimiento de las menciones, el alcance orgánico y la atribución de conversiones— se atenderá a su tendencia y evolución, sin exigir un valor absoluto cerrado.

Cada canal contará con un máximo de cuatro o cinco KPIs principales, seleccionados por su relevancia para el objetivo de ese canal, según justifique el adjudicatario en el Plan estratégico.

Las acciones propuestas estarán alineadas con los fines de la Fundación y con su tono de comunicación. **El adjudicatario asumirá su desarrollo íntegro y responderá del cumplimiento de los objetivos.**

El Plan es un documento vivo: se revisará y actualizará trimestralmente con el área de Comunicación y Marketing de la Fundación. Asimismo, si el contrato fuera objeto de prórroga, se



elaborará un nuevo plan al comienzo de cada año de vigencia del contrato, que deberá ser puesto a disposición de la Fundación Canal en un plazo máximo de un mes desde el inicio de la prórroga.

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:

- **La 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.
- **El uso optimizado de materiales gráficos y audiovisuales facilitados por la Fundación y, cuando sea necesario, la captación básica de imágenes o vídeos con dispositivos móviles.** La producción profesional de fotografías o vídeos no forma parte del contrato.
 - 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 para complementar dicho material en caso de ser necesario, de forma que el resultado final tenga los estándares de calidad de la Fundación.
- **La gestión y dinamización de las comunidades:** atención a usuarios, interacción con cuentas de interés, identificación de prescriptores e *influencers*, concursos, sorteos y otras acciones de dinamización.
 - 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 influencers 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.
 - Propuesta, elaboración de contenidos, publicación y coordinación de sorteos, concursos y otras acciones de interacción con los usuarios para la dinamización de las RRSS.
- **La monitorización de conversaciones y la detección temprana de posibles riesgos reputacionales.**
 - Las consultas ordinarias se responderán en un plazo máximo de 48 horas y las quejas o asuntos controvertidos se comunicarán inmediatamente a la Fundación para coordinar la respuesta.
 - Elaboración de un 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.
- **La cobertura, presencial o en remoto, de los principales eventos,** estimada en 15-20 actividades anuales, incluidas algunas en fines de semana o festivos, y una dedicación aproximada de media jornada por cobertura. Téngase en cuenta que en la presente estimación no se incluyen las actividades vinculadas al nuevo proyecto al que se ha aludido previamente.
 - 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 requerida del adjudicatario podría incluir 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 para su publicación inmediata. Para ello deberá garantizar la calidad, idoneidad y responsabilidad sobre las imágenes publicadas.
- **La propuesta, configuración, seguimiento y optimización de campañas de *social ads*,** dentro de los presupuestos aprobados por la Fundación, así como la coordinación con las campañas gestionadas por otros proveedores.
 - La puesta en marcha de estas campañas 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 suficiente 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 un mínimo de 7 días antes del comienzo de las mismas. Incluirá el presupuesto, el formato de la campaña, el alcance y la segmentación de públicos, y cualquier otra información necesaria para que la Fundación pueda validar el alcance y optimización de los recursos.
 - En algunas ocasiones, la necesidad de activar una campaña podrá ser demandada con un margen de 48 horas, cuando alguna actividad así lo requiera.
 - 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.
 - Seguimiento y validación de los datos del cuadro de mando de Looker Studio conectado a Metricool.
 - Elaboración de Informes de estado mensuales, cuantitativo y cualitativo, que recojan dicha evolución.
 - Elaboración de informes de cierre relacionados con campañas o acciones especiales acordadas previamente.
 - Celebración de reuniones quincenales de seguimiento y de las reuniones puntuales de coordinación que resulten necesarias.
 - El adjudicatario realizará el acta de cada una de las reuniones, que habrán de ser remitidas a la Fundación dentro de las 24 horas siguientes a su celebración.
 - **La obligación de incorporar nuevos canales o cierre de perfiles existentes cuando se vea necesario para conseguir los objetivos estratégicos marcados en el Plan.**
 - Los nuevos canales aprobados se integrarán en el servicio sin coste adicional y serán titularidad de la Fundación; de igual modo que el cierre de alguno tampoco impactará en la retribución pactada.

El adjudicatario entregará los siguientes documentos de trabajo, con el contenido mínimo y la periodicidad que se indican:

- **Plan estratégico de redes sociales.** Recogerá la estrategia, los objetivos, los públicos, los canales, los KPIs, las líneas de contenido, la dinamización, los *influencers* y el protocolo de crisis. Tendrá carácter anual, conforme a lo previsto en el apartado 3.1. anterior.



- **Protocolo de crisis.** El protocolo deberá definir los mecanismos de **detección y evaluación de riesgos reputacionales**, los **procedimientos de actuación, escalado, coordinación y aprobación de respuestas** ante diferentes escenarios de crisis, así como los criterios de seguimiento hasta su resolución. Incluirá también un sistema de **registro y evaluación posterior** que permita extraer aprendizajes y establecer medidas de mejora. Se elaborará una sola vez, durante el primer mes, al comienzo del contrato.
- **Calendario mensual de contenidos.** Incluirá la previsión de contenidos, campañas, acciones especiales y coberturas. Recogerá las acciones de dinamización propuestas, con al menos dos propuestas mensuales. Se entregará una semana antes del inicio de cada mes.
- **Plan de publicaciones semanal.** Contendrá el cronograma, los canales, los formatos, los copies, las piezas, los contenidos accesibles, las campañas y las coberturas previstas. Se entregará el lunes anterior a la semana de publicación.
- **Alertas reputacionales.** Identificarán el asunto, el alcance, una valoración inicial y una propuesta de actuación coordinada. Se comunicarán inmediatamente después de su detección.
- **Actas de seguimiento.** Recogerán los acuerdos, las decisiones, los responsables y los plazos. Se remitirán en las 24 horas posteriores a cada reunión.
- **Propuesta de campaña de social ads.** Definirá los objetivos, el presupuesto, el calendario, los formatos, el alcance estimado y la segmentación. Se entregará al menos 7 días antes de su activación.
- **Informe de cierre de campañas o acciones especiales.** Presentará los resultados frente a los objetivos, los indicadores de desempeño, las conclusiones y los aprendizajes. Se entregará tras la finalización de cada campaña o acción y se incluirá en el Informe mensual de gestión.
- **Informe mensual de gestión.** Recogerá las interacciones y la atención a usuarios; la monitorización y las alertas ocurridas durante el periodo; la evolución de las comunidades; y las campañas publicitarias y los ajustes realizados. Tendrá periodicidad mensual.
- **Informe analítico trimestral.** Contendrá el análisis cruzado del rendimiento de los contenidos, las campañas y el cumplimiento de los KPIs, con conclusiones y recomendaciones. No podrá consistir en una mera descarga de datos. Tendrá periodicidad trimestral.
- **Informe anual.** Recogerá el balance de resultados, el cumplimiento de objetivos y la revisión estratégica. Sustituirá al informe del cuarto trimestre y se emitirá al final de cada año natural (primera quincena de enero).



- **Piezas adaptadas.** Versiones gráficas y audiovisuales optimizadas para cada canal y sometidas a la supervisión de la Fundación. Se entregarán antes de su publicación, según el calendario aprobado.

Toda la documentación y las piezas se depositarán en la carpeta compartida de SharePoint habilitada por la Fundación, de forma ordenada y accesible para facilitar su revisión y el seguimiento del contrato, según el nomenclátor definido por la Fundación.

Durante la vigencia del contrato, la Fundación podrá abrir nuevos perfiles o cerrar los existentes. El adjudicatario propondrá la incorporación de canales emergentes que considere de interés y, previa aprobación de la Fundación los integrará en el servicio sin coste adicional. La titularidad de cualquier nuevo perfil corresponderá a la Fundación desde su creación.

3.3. ACTIVIDADES Y TRABAJOS VINCULADOS A LA PROGRAMACIÓN DE LA FUNDACIÓN

A título orientativo, se relacionan las principales actividades de la programación anual de la Fundación. La relación no es exhaustiva ni vinculante y no incluye aquellas actividades que pudieran estar vinculadas al nuevo proyecto. El adjudicatario prestará el servicio respecto de todas las actividades que la Fundación desarrolle durante la vigencia del contrato, estén o no recogidas en este apartado.

- **Exposiciones en la sala Mateo Inurria 2.**
 - Tres al año, pudiendo acometer de forma excepcional alguna exposición o intervención complementaria (depósito elevado o jardines).
 - Requieren divulgación previa, cobertura *in situ* de la presentación a medios e inauguración (suele realizarse en el mismo día), coordinación con el fotógrafo de la Fundación para la cobertura gráfica y difusión durante todo el periodo expositivo.
 - Conllevan la difusión de un mínimo de tres actividades complementarias por cada exposición, tales como visitas guiadas, talleres familiares o visitas virtuales.
 - Suelen requerir de campañas para ampliar su difusión.
- **Exposiciones en la sala Castellana 214.**
 - Una al año, de gran formato.
 - Requieren divulgación previa, cobertura *in situ* de la presentación a medios e inauguración (suele realizarse en el mismo día), coordinación con el fotógrafo de la Fundación para la cobertura gráfica y difusión durante todo el periodo expositivo.
 - Conllevan la difusión de un mínimo de tres actividades complementarias a la exposición (visitas guiadas, visitas-taller para familias y visitas virtuales).
 - 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.



- Suelen requerir de campañas para ampliar su difusión.
- **Ciclo de Conferencias.**
 - Seis al año, presenciales con grabación de vídeo.
 - Requieren divulgación previa, cobertura *in situ* y divulgación de los contenidos generados.
 - Suele requerir de campañas para ampliar su difusión.
- **Ciclo de Música de Cámara.**
 - 10 conciertos al año, presenciales, el último domingo de cada mes.
 - Requieren cobertura en tiempo real, que puede realizarse en remoto, y coordinación con el fotógrafo de la Fundación para la cobertura gráfica.
- **Ciclo de Música en Familia.**
 - 2 al año, presenciales, en sábado y para público infantil.
 - Requieren cobertura en tiempo real, que puede realizarse en remoto y coordinación con el fotógrafo de la Fundación para la cobertura gráfica.
- **Otros conciertos.**
 - 1-2 al año, presenciales.
 - Requieren divulgación de la actividad.
- **Fototalleres de los sábados.**
 - 8-10 al año (mayo-junio), presenciales, en sábado y para público infantil.
 - Requieren divulgación de la actividad.
 - Suelen requerir de campañas para ampliar su difusión.
- **Concurso de fotografía.**
 - Uno al año (mayo-junio), online (Instagram).
 - Requiere divulgación y seguimiento, y coordinación con PHotoESPAÑA.
- **Día Mundial del Agua.**
 - Uno al año (en torno al 22 de marzo), presencial.
 - Requiere divulgación previa, posible cobertura *in situ*, coordinación con el fotógrafo de la Fundación y difusión de los contenidos generados.
 - Suelen requerir de campañas para ampliar su difusión.
- **Día Mundial del Medio Ambiente / Día para la Innovación (en años alternos).**
 - Uno al año (en torno al 5 de junio), presencial.
 - Requiere divulgación previa, posible cobertura *in situ* y difusión de los contenidos generados.
 - Suelen requerir de campañas para ampliar su difusión.
- **Talleres científico-ambientales.**
 - 30-35 al año, en fines de semana, presenciales y para niños.



- Requieren divulgación puntual de la actividad, con apoyo a la venta de entradas y a la captación de público familiar. No es necesaria la difusión de los 35 talleres, sino de momentos puntuales en los que se requiere de captación de público.
 - Suelen requerir de campañas para ampliar su difusión.
- **Estudios de investigación ambiental.**
 - Uno al año, en formato de contenido divulgativo sobre agua y cambio climático.
 - Requieren la divulgación del estudio, orientada a público especializado del sector del agua y el medio ambiente.
 - Suelen requerir de campañas para ampliar su difusión.
- **Blog y videoblog ambiental.**
 - 6-7 al año, en formato texto, audio, foto y vídeo.
 - Requieren la divulgación del post y el vídeo, y la captación de suscriptores.
 - Puede requerir de campañas puntuales para ampliar su difusión.
- **Programa Canal Educa.**
 - Según planificación, con web y redes sociales propias de gestión externa.
 - Requiere apoyo y coordinación desde los perfiles de la Fundación.
- **Alquiler de espacios de la Fundación**
 - 3-4 veces al año.
 - Campañas de captación de público y difusión.

Notas:

- **Sala Castellana 214:** si la exposición cuenta con un servicio externo de comunicación en redes, el adjudicatario prestará igualmente los servicios previstos y se coordinará con dicho equipo bajo la supervisión de la Fundación.
- **Coberturas en directo:** los principales eventos requieren cobertura en directo, según lo indicado en el apartado 3.2. La dedicación estimada para cada cobertura es de media jornada. La Fundación y el adjudicatario acordarán con al menos 15 días de antelación el procedimiento de cada cobertura, salvo casos sobrevenidos. Para ello, el adjudicatario presentará un **Plan de publicaciones** con el detalle de post y copies para cada red, a revisar por el equipo de Comunicación y Marketing de la Fundación.

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 y que no se recoge la cobertura que habrá de realizarse de la puesta en marcha del nuevo proyecto ni las actividades vinculadas al mismo. 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 puedan surgir de forma sobrevenida, sin que ello afecte a la retribución convenida, salvo en el caso de la puesta en marcha del nuevo proyecto.



Considerando lo anterior y según lo previsto en los apartados C.1, H.3 y K.1.(A). del Cuadro de características del contrato, los licitadores habrán de ofertar un importe [el correspondiente al Bloque a)] que ha de cubrir el alcance del servicio aquí descrito y que se verá incrementado por el que oferten para el Bloque b) sólo y exclusivamente en caso de que durante la vigencia del contrato la Fundación Canal asuma formalmente el nuevo proyecto.

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.

El adjudicatario será responsable de la **calidad** técnica de los trabajos y del rigor de los textos que publique.

Seguridad de accesos

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.

Acceso a los perfiles y herramientas de la Fundación

- Para la prestación del servicio, la Fundación facilitará al adjudicatario los accesos necesarios a sus perfiles en redes sociales y a sus herramientas de gestión y analítica — entre otras, Metricool, Looker Studio y Google Analytics 4—, de las que la Fundación es y seguirá siendo titular.
- El adjudicatario usará dichos accesos exclusivamente para la ejecución de este contrato, con cuentas individuales por usuario siempre que la herramienta lo permita, y aplicando las reglas de seguridad y confidencialidad previstas en este Pliego. No podrá cederlos a terceros ni emplearlos para otros fines.
- Mantendrá actualizada la relación de personas con acceso y retirará de inmediato los permisos del personal que deje de intervenir en el contrato.
- A la finalización del contrato, cesará todo acceso, no conservará credenciales ni copias de los datos, y colaborará en el traspaso ordenado a la Fundación o a quien esta designe.



- **Gestión de perfiles y activos en Meta** (Facebook e Instagram):
 - La Fundación mantendrá en todo momento la titularidad, administración y control de su portfolio comercial de Meta (*Business Manager*) y de la totalidad de los activos vinculados al servicio. Esto incluye, sin carácter limitativo: páginas de Facebook, cuentas de Instagram, cuentas publicitarias, píxeles y conjuntos de datos (*datasets*), audiencias, catálogos, cuentas de WhatsApp Business y cualquier otro activo o histórico asociado. Si Meta modifica la denominación, estructura o tipología de estos activos o herramientas, dichas modificaciones se entenderán automáticamente asimiladas e incorporadas a lo dispuesto en el contrato.
 - El adjudicatario accederá con permisos limitados y mínimos asignados expresamente por la Fundación. No podrá crear, trasladar, vincular o configurar activos propiedad del adjudicatario para la prestación del servicio sin autorización previa y expresa de la Fundación.
 - El acceso se realizará mediante cuentas individuales, nominativas y no compartidas para cada integrante del equipo, con autenticación en dos pasos. El adjudicatario mantendrá actualizada la relación de personas autorizadas y comunicará inmediatamente cualquier alta, baja o cambio de funciones. Deberá retirar los accesos de su personal saliente de forma inmediata y responderá por las consecuencias derivadas de incumplimientos que le sean imputables.
 - Queda prohibido crear, vincular o modificar activos, así como eliminar datos, campañas, audiencias o configuraciones sin autorización previa y expresa de la Fundación.
 - A la finalización del contrato, el adjudicatario retirará todos los accesos de su personal y colaborará en el traspaso ordenado del servicio. La Fundación revocará el acceso concedido al adjudicatario y conservará la titularidad, configuración, datos e histórico completo de todos los activos.
 - El adjudicatario será responsable de cualquier daño que se provoque a la Fundación que tenga su origen en accesos desde cuentas en el portfolio comercial 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.

Protección de datos

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.

Uso de IA generativa

- El adjudicatario podrá emplear herramientas de IA generativa como apoyo, bajo supervisión humana y debiendo asumir responsabilidad plena sobre el resultado.
- Todo contenido se revisará antes de publicar; no se generarán imágenes realistas de personas ni se atribuirán a la Fundación afirmaciones no verificadas.
- No introducirá datos personales ni información confidencial de la Fundación en herramientas que puedan reutilizarlos para entrenar sus modelos. La Fundación



deberá disponer en todo momento de la información sobre qué contenidos se han apoyado en IA.

Titularidad y transición final

Todos los perfiles, cuentas y credenciales de la Fundación en redes sociales son de su exclusiva titularidad, con independencia de quién los cree o gestione. A la finalización del contrato, el adjudicatario entregará un plan de transición que incluya el traspaso ordenado de accesos, calendarios, activos, campañas en curso e histórico de datos a la Fundación o a quien esta designe, garantizando la continuidad del servicio.

Disponibilidad

El servicio se prestará siguiendo las **indicaciones** del área de Comunicación y Marketing de la Fundación, atendiendo a las distintas características de las actividades desarrolladas por la institución y las necesidades propias del área que las organice.

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

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, sin coste adicional.

Para casos puntuales de urgencia de publicaciones, gestión de crisis o tareas sobrevenidas, el adjudicatario responderá a las comunicaciones y requerimientos del área de Comunicación en un **plazo máximo de 5 horas**, salvo que se indique un plazo mayor según la complejidad de la tarea. Por respuesta se entiende atender lo solicitado, 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 y siempre dentro de los plazos aquí previstos.

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 si fueran necesarios 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.b del Cuadro de características del contrato y que en todo caso habrá de ser suficiente y adecuado para dar cumplimiento a los servicios objeto de la presente contratación en las condiciones previstas en los pliegos.

Sustituciones: 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 equivalente o superior al de la persona sustituida y, en todo caso, deberá cumplir 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

La dirección y supervisión del servicio corresponden a la Fundación, que facilitará al adjudicatario las directrices a seguir en la comunicación de cada actividad.

La Fundación pondrá a su disposición la información y documentación necesarias para que conozca cada actividad y el alcance de su trabajo, así como la que este le solicite justificadamente para desempeñarlo mejor.

La Fundación designará un interlocutor responsable del contrato, que mantendrá el contacto habitual con el adjudicatario.

El adjudicatario designará como interlocutor único al director de proyecto, con capacidad de decisión y gestión, que canalizará toda la relación con la Fundación. Esta labor de interlocución no es subcontratable.

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 Canal**, 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 vídeos 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, quedando el adjudicatario obligado a cumplir con las indicaciones que, respecto de las mismas, le hubiera hecho llegar la Fundación para su incorporación.

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:

Documento	Plazo de entrega
Plan estratégico de redes sociales	Máximo un mes desde la entrada en vigor del contrato. Como documento vivo, se actualizará trimestralmente.
Protocolo de crisis	Máximo un mes desde la entrada en vigor del contrato.
Calendario mensual de contenidos	Con una semana antes del inicio de cada mes.
Plan de publicaciones semanal	Con una semana de antelación al inicio de las publicaciones.
Propuesta de campañas de <i>social ads</i>	Al menos 7 días antes de su activación.
Informe mensual de gestión	En la primera semana después del mes de cierre.
Informe analítico trimestral	En los quince días siguientes al cierre de cada trimestre.
Informe anual	En los quince días siguientes al cierre del año (sustituye al informe del cuarto trimestre).



Informes de cierre de campañas o acciones especiales	En 48 horas desde el fin de la acción.
Alertas reputacionales	Inmediatamente después de su detección.
Actas de seguimiento	En las 24 horas posteriores a cada reunión.

Las publicaciones que, de forma justificada, se realicen fuera de la planificación semanal, se enviarán al área de Comunicación con al menos 48 horas de antelación para su validación. En publicaciones excepcionales que requieran inmediatez (crisis o sucesos extraordinarios) se seguirán las directrices de la Fundación en cada caso.

Lugar de ejecución

Los servicios se prestarán, con carácter general, desde las instalaciones del adjudicatario, que será responsable de contar con las conexiones, infraestructuras y herramientas necesarias a tal fin. Cuando se requiera la cobertura *in situ* de una actividad, correrán por su cuenta los gastos de desplazamiento, estancia y manutención.

Madrid, a las fechas de firma.

Firmado por PRIETO
URBANO ANA GUADALUPE
- ***4930** el día
06/10/2026 con un
certificado emitido

Ana Prieto
Directora de Comunicación y Marketing
Fundación Canal

Firmado por ***1606** EVA TORMO
(R: ****7202*) el día 06/10/2026 con
un certificado emitido por AC
Representación

Eva Tormo Mairena
Directora Gerente
Fundación Canal