



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

SERVICIO DE CONSULTORÍA Y ASESORAMIENTO EN LA RELACIÓN CON LAS COMUNIDADES Y GESTIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DE IFEMA MADRID

Exp. 25/096 - 2000026523



1. OBJETO DEL CONTRATO.

En los últimos años, IFEMA MADRID está experimentando un rápido avance de su actividad, que a su vez se ve impactada por la complejidad creciente del negocio de ferias, congresos, convenciones y eventos, acelerada por nuevos vectores tecnológicos y sociales, y caracterizada por una alta competitividad global. Asimismo, ha ampliado sus líneas de negocio, explorando nuevas vías antes no explotadas: ocio, cultura, deporte, etc. Debido a esto, la institución requiere la contratación de una agencia de consultoría especializada en comunicación y relaciones con los grupos de interés, que acompañe a la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de IFEMA MADRID en su expansión, y en la puesta en marcha de nuevos proyectos.

El adjudicatario deberá dar soporte a la Dirección en el desarrollo de todos los aspectos vinculados a la percepción de la entidad como un dinamizador económico de la Región, además de en el impulso de nuevos proyectos identificando, en cada caso, grupos de interés y riesgos reputacionales, así como el diseño y puesta en marcha de planes de acción y contingencia, además de un hilo narrativo corporativo, que ayude a generar un entorno público adecuado para cada situación.

Para ello, será necesario disponer de las herramientas, metodologías, recursos técnicos y humanos necesarios que permitan una correcta identificación y escucha a los grupos de interés a través de distintos canales a disposición, así como la definición e identificación de los riesgos reputacionales, y el diseño y ejecución de planes de acción y contingencia.

2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

El adjudicatario deberá disponer de las herramientas y recursos técnicos y humanos, que sirvan para establecer una relación correcta con los grupos de interés y comunidades vinculadas al desarrollo del ámbito de influencia y relación de la institución, así como de sus proyectos estratégicos, sean de la índole que sean, en línea con las nuevas vías de negocio que la institución viene desarrollando los últimos años.

Este servicio deberá aportar un conocimiento más profundo de las expectativas de los grupos de interés, aportando una información valiosa para la toma de decisiones, tendente a establecer las relaciones más efectivas desde el punto de vista tanto del negocio como reputacional.

Para la óptima realización de estas tareas se precisa un despliegue de las metodologías, procesos y plataformas tecnológicas que permitan no sólo monitorizar y analizar la conversación en torno a la actividad de IFEMA MADRID, sino establecer modelos de relación con los diferentes colectivos; facilitando en su caso la activación de las acciones que favorezcan el entendimiento y la colaboración con los mismos, incluyendo, en su caso, la elaboración de protocolos de respuesta y comunicación de crisis ante las diferentes

circunstancias que pudieran producirse en el contexto de la realización de sus diferentes eventos.

Todos los trabajos descritos a continuación deberán desarrollarse en coordinación permanente con la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de IFEMA MADRID, que validará los entregables, supervisará el cumplimiento de los objetivos establecidos y podrá solicitar ajustes, ampliaciones o acciones extraordinarias en función de las necesidades de cada uno de los proyectos.

En un primer término, se estima que IFEMA MADRID requiera este servicio, además de para favorecer el ámbito de relación de la entidad, para un máximo de 3 nuevos proyectos concretos para la duración del contrato, siempre que los mismos puedan tener un impacto público suficientemente reconocido, sobre los cuales se establecerá un plan de trabajo y acciones con la empresa adjudicataria durante las primeras semanas del servicio.

Entre las labores que se requieren para este servicio, destacan:

A. Definición, elaboración y desarrollo de un mapa con los grupos de interés, así como la puesta en marcha de planes de gestión con los mismos.

Para IFEMA MADRID, y los proyectos en su caso acordados, la empresa adjudicataria deberá elaborar un mapa de los grupos de interés, identificando a los distintos actores y elaborando una caracterización de los mismos, a través de las técnicas de análisis de *deep learning* para obtención de información a partir de análisis masivo de conversaciones y *big data*. Es clave disponer de una cartografía de actores basada en datos que combine información estructurada y no estructurada. La información deberá recogerse de fuentes como redes sociales, noticias, foros, intervenciones públicas, bases de datos oficiales y observatorios sectoriales.

A partir de este mapa, el adjudicatario habrá de elaborar una propuesta de plan de acción que permita a IFEMA MADRID anticiparse a apoyos y resistencias, canalizar expectativas, priorizar interlocutores y diseñar una estrategia relacional coherente con el entorno institucional, ciudadano y mediático de Madrid.

Este punto representa una base crítica para todas las acciones posteriores de comunicación, mitigación de riesgos y generación de consensos.

B. *Social media listening.*

El adjudicatario debe proporcionar a la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de IFEMA MADRID una solución integral y soporte a la estrategia de escucha y comunicación en redes sociales, medios digitales y otras fuentes de información relevantes (en adelante, esfera digital) con los objetivos de:

- Monitorizar, analizar y reportar en tiempo real las conversaciones públicas en redes sociales como X, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitch, Threads, foros, blogs, medios digitales y otras fuentes de información relevantes (en adelante, esfera digital).
- Detectar tendencias, actores clave, riesgos reputacionales y oportunidades de mejora en la comunicación con las comunidades en la esfera digital.
- Desarrollar o implementar protocolos y planes de acción de acuerdo a los escenarios posibles que puedan tener lugar, y que permitan anticipar cambios en el estado de la opinión pública en la esfera digital sobre el desarrollo de cada uno de los proyectos en sus distintas fases, incluyendo el análisis de las estrategias utilizadas en proyectos equivalentes nacionales y/o internacionales y los resultados obtenidos con el fin de adaptar las mejores prácticas a las necesidades específicas de cada proyecto.

Respecto a la monitorización y análisis, el adjudicatario deberá realizar las siguientes tareas, con reporte a la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de IFEMA MADRID:

- Definición de las palabras clave, etiquetas y temas de interés (incluyendo términos relacionados, hashtags, errores ortográficos frecuentes, etc.)
- Monitorización continua (24/7) de la conversación en la esfera digital para detectar menciones negativas, emergentes o potencialmente críticas en tiempo real.
- Identificación de tendencias, volumen de menciones, evolución temporal, análisis del sentimiento y distribución por fuente y canal. Es fundamental implementar análisis de sentimiento avanzado que no solo clasifique los mensajes como positivos, negativos o neutros, sino que también identifique matices emocionales más específicos (como enfado, frustración, entusiasmo, etc.) con el objetivo de segmentar esos datos.
- Mapeo de actores clave en la conversación: *influencers*, detractores, defensores, periodistas y cualquier perfil con capacidad de influencia en torno al proyecto.
- Realizar un análisis que permita identificar relaciones entre los actores clave, sus interacciones y posibles alianzas para ver cómo los cambios pueden tener un impacto más amplio en la opinión pública.
- Activación de alertas inmediatas sobre posibles crisis de reputación y cambios significativos en el volumen, tono y sentimiento de las menciones.
- Elaboración de informes periódicos (semanales, quincenales y mensuales, en función de la fase del proyecto) e informes ad hoc en caso de situaciones críticas.

El adjudicatario deberá aplicar técnicas de análisis avanzado con el fin de anticipar posibles escenarios futuros que permitan tomar decisiones informadas y planificar las campañas. Deberá realizar las siguientes tareas, con reporte a la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de IFEMA MADRID:

- Informes detallados de escenarios que muestren las predicciones del comportamiento futuro de la opinión pública en torno a temas sensibles y recomendaciones sobre qué acciones tomar.
- Simulaciones que anticipen el comportamiento de la opinión pública bajo diversas condiciones y proyecciones.

C. Definición, elaboración y desarrollo de un mapa de riesgos reputacionales, diseño y puesta en marcha de campañas de sensibilización.

Identificación de un mapa de riesgos reputacionales y desarrollo, y ejecución en su caso, de planes de acción y comunicación.

El adjudicatario deberá trabajar desde el inicio del contrato en la elaboración de un diagnóstico sistemático de riesgos reputacionales de la institución, así como en el diseño y activación, cuando corresponda, de planes de acción y comunicación para prevenir y gestionar dichos riesgos.

El adjudicatario deberá entregar, dentro del primer mes desde la formalización del contrato, una propuesta metodológica de análisis de riesgos (genérica) que incluya:

- Identificación de fuentes de información clave: medios de comunicación, redes sociales, informes sectoriales, encuestas públicas, entrevistas internas.
- Diagnóstico DAFO reputacional, con especial atención a temáticas sensibles que afecten al evento, tanto en el presente como en el futuro (medioambiente, género, transparencia, conflictos normativos, etc.)
- Diseño de herramientas de recogida y análisis de datos (matrices de riesgos, análisis de tendencias, mapas de grupos de interés).
- Plan de trabajo con cronograma de acciones y entrega de resultados.

A partir de esa metodología, el adjudicatario deberá entregar un mapa de riesgos reputacionales estructurado, que contenga:

- Identificación de los principales riesgos de carácter reputacional a los que están expuestos cada uno de los proyectos en su caso acordados, así como la clasificación de los riesgos por categorías: institucionales, regulatorios, sociales, ambientales, operativos, éticos y comunicativos. En ellos se deberá indicar la valoración de cada riesgo en función de su probabilidad de ocurrencia y su impacto

potencial en la reputación corporativa de IFEMA MADRID y del proyecto, en cada caso. Además de la asignación de responsables concretos internos vinculados a cada riesgo y propuesta de mecanismos de coordinación ante su aparición.

El adjudicatario deberá actualizar este mapa, mínimo, de manera mensual, o de forma inmediata ante situaciones de especial relevancia (crisis públicas, campañas mediáticas negativas, procesos legislativos adversos, etc.). Asimismo, deberá indicar cuáles serán las acciones de vigilancia y escucha activa (monitorización en medios digitales, prensa y redes sociales en tiempo real).

Para cada riesgo identificado, el adjudicatario deberá elaborar un plan de acción específico, compuesto por:

- Protocolo de respuesta, detallando fases (detección, valoración, activación, comunicación, cierre), tiempos de reacción y perfiles responsables.
- Identificación de los grupos de interés implicados y canales adecuados para su abordaje (medios de comunicación, redes sociales, contactos institucionales, sectoriales, etc.).
- Propuesta de mensajes clave para abordar el riesgo.
- Argumentario, Q&A y piezas de comunicación adaptadas por canal (nota de prensa, comunicado interno, contenidos digitales, vídeos breves, etc.).

En caso de que se produzca un incidente que active un riesgo reputacional, el adjudicatario deberá:

- Activar el Plan de Comunicación de Crisis en coordinación con la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de IFEMA MADRID.
- Elaborar y distribuir los mensajes institucionales necesarios, adaptados a públicos internos y externos.
- Realizar seguimiento diario de la cobertura y de la evolución de la conversación social en medios y redes, de acuerdo con la sección "*Social media listening*".
- Elaborar un informe de cierre de crisis con los indicadores clave (presencia en medios, percepción pública, posicionamientos de terceros, etc.) y propuesta de medidas de restauración reputacional.

Impulso de campañas de sensibilización elaboradas y ejecutadas por la empresa adjudicataria, que incidan en la opinión pública, incluyendo la creación y capitalización de contenidos para medios y redes sociales.

El adjudicatario será responsable del diseño, producción, ejecución y evaluación de campañas de sensibilización y comunicación de impacto social, alineadas con los objetivos

estratégicos y valores institucionales de cada proyecto, así como de IFEMA MADRID, orientadas a reforzar su reputación, aumentar el conocimiento y mejorar la percepción ciudadana. Estas deberán ir alineadas con las temáticas de interés público vinculadas al evento e integradas dentro del contexto sociopolítico y calendario institucional.

El adjudicatario deberá diseñar, producir y ejecutar un mínimo de tres campañas anuales, cada una con un objetivo comunicacional claramente definido (por ejemplo: promoción de la transparencia, lucha contra la desinformación, impulso de la igualdad, sostenibilidad, participación ciudadana, etc.). El resto de las campañas que deban ejecutarse, si se diera el caso, se facturarían a parte del precio de adjudicación del contrato.

Para cada campaña, el adjudicatario deberá:

- Proponer un concepto creativo de campaña que vaya acompañado de una narrativa principal, adaptada al marco institucional, tanto de los proyectos, en cada caso, como de acuerdo al Plan de Comunicación Institucional de IFEMA MADRID.
- Diseñar y desarrollar un plan de acción multicanal, que contemple medios propios, medios orgánicos y medios pagados, con estrategias diferenciadas para medios tradicionales (radio, prensa, TV, medios digitales), así como en otros entornos digitales (redes sociales, campañas de *influencers*, *newsletters*, etc.).
- Producir los contenidos audiovisuales y gráficos necesarios (vídeos para redes sociales, piezas para *stories/reels*, infografías, artículos, testimoniales, etc.) para el desarrollo de las campañas de acción que se consensue llevar a cabo entre la empresa adjudicataria y la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de IFEMA MADRID.
- Generar un plan de colaboración con perfiles influyentes, en redes o en el ámbito sectorial, que puedan amplificar los mensajes clave de la campaña, según el mapeo de los actores realizados en el apartado *Social media listening*.
- Planificar y ejecutar acciones presenciales o híbridas cuando sea necesario (ruedas de prensa, actos institucionales, activaciones urbanas, experiencias inmersivas, etc.)

En cada campaña, de forma complementaria, el adjudicatario podrá proponer la realización de acciones de medición de impacto y percepción, de acuerdo con un estudio de percepción pública previo y posterior a la ejecución, mediante encuestas representativas, grupos de discusión u observatorios digitales.

- Una encuesta inicial (cuantitativa o cualitativa) previa al lanzamiento de la campaña, para identificar niveles de conocimiento, percepción y actitud respecto al tema. Esta se realizará de acuerdo con las instrucciones marcadas por IFEMA MADRID en cuanto a su alcance; municipal, local, regional, estatal, etc.

- Una encuesta final, tras la campaña, que permita valorar la evolución de los indicadores y el grado de influencia generado por la acción de comunicación.
- Igualmente, a la conclusión de cada una de las encuestas, deberá realizar un análisis de los resultados para conocer la percepción y correlación con los mensajes clave de la campaña y la creación de una batería de indicadores de impacto comunicacional y reputacional.

El adjudicatario será también responsable de:

- La planificación, redacción, diseño y calendarización de todos los contenidos relacionados con la campaña, adaptados a cada canal.
- La monitorización en tiempo real del desempeño de las campañas (seguimiento de KPIs en redes, medios y posicionamiento SEO).
- La interacción proactiva en redes sociales, respondiendo preguntas, generando conversación y viralizando los mensajes clave.

Como máximo 10 días hábiles después de finalizada cada campaña, el adjudicatario deberá entregar un informe de resultados que incluya, al menos, los siguientes elementos:

- Resumen ejecutivo de objetivos y resultados.
- Alcance total en medios y redes sociales (visualizaciones, menciones, publicaciones, medios ganados).
- *Engagement* y calidad de las interacciones.
- Resultados de las encuestas inicial y final (comparativa de percepción).
- Análisis cualitativo del tono de los impactos y conversaciones generadas.
- Informe de colaboración con creadores de contenido o perfiles influyentes, con métricas por publicación: alcance, *engagement*, clics, impresiones, demografía de la audiencia y credibilidad estimada.
- Propuesta de mejora o continuación de la narrativa institucional.

El adjudicatario deberá reportar de manera periódica los siguientes indicadores, con el objeto de evaluar el grado de cumplimiento de las acciones contratadas:

Para el mapa de riesgos y planes de acción:

- Número de riesgos identificados, clasificados y actualizados por semestre.
- Número de planes de contingencia desarrollados y aplicados.
- Tiempo de reacción ante crisis reputacional (en horas).
- Nivel de cumplimiento del cronograma de entrega de materiales.

- Grado de satisfacción del equipo directivo con el enfoque propuesto (mediante cuestionario interno).

Para campañas de sensibilización:

- Número de campañas ejecutadas y entregadas.
- Número total de impactos en medios y RRSS.
- Tasa de *engagement* por campaña (%).
- Número de colaboraciones con prescriptores o creadores de contenido.
- Alcance total acumulado (orgánico + pagado).
- Cumplimiento del cronograma y entregables por campaña (%).
- Valoración media de la ciudadanía sobre el mensaje transmitido (resultado de encuestas).

D. Definición, elaboración y desarrollo de una estrategia de relaciones con los medios de comunicación, con la construcción de narrativa y relato corporativo.

El adjudicatario será responsable de definir, elaborar y desarrollar una estrategia integral de relaciones con los medios de comunicación, alineada con los objetivos generales de cada uno de los proyectos y la estrategia de comunicación institucional de IFEMA MADRID. Esta estrategia deberá contemplar acciones proactivas y reactivas para asegurar una presencia mediática coherente, relevante y positiva en los medios de comunicación digitales, impresos, audiovisuales y especializados.

Uno de los grupos de interés clave para IFEMA MADRID son los medios de comunicación y, especialmente, los periodistas encargados de cubrir información Local de Madrid en los principales medios nacionales. Será necesario que la empresa adjudicataria establezca, de acuerdo a las directrices y objetivos impulsados por la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de IFEMA MADRID, el listado de medios de comunicación y periodistas a tener en cuenta para esta estrategia de relaciones.

Entre las funciones específicas, el adjudicatario deberá:

- Realizar un seguimiento exhaustivo, sistemático y continuado de todas las informaciones, menciones y referencias publicadas en los medios de comunicación relativas al proyecto objeto de la presente licitación. Este seguimiento deberá incluir:
 - Identificación de medios y soportes donde se registran impactos.
 - Análisis del enfoque y tratamiento informativo.
 - Valoración cualitativa y cuantitativa de los impactos.

- Identificación de riesgos reputacionales o desviaciones narrativas.
- Propuesta de medidas correctoras o de refuerzo, en caso necesario.
- Anticipar y detectar oportunidades de comunicación y sinergias mediáticas, en función del desarrollo interno de cada uno de los proyectos, la evolución de la opinión pública y del contexto informativo, de acuerdo con las campañas de comunicación. Esto implicará:
 - Proponer acciones específicas de visibilidad y posicionamiento mediático (entrevistas, reportajes, tribunas, notas de prensa, etc.).
 - Aprovechar los hitos del proyecto para generar impactos positivos en los medios.
 - Adaptar la narrativa del proyecto al contexto de actualidad.
- Demostrar un conocimiento profundo del ecosistema mediático, especialmente de los medios de comunicación objetivo definidos por IFEMA MADRID, incluyendo medios digitales nativos. El adjudicatario deberá contar con experiencia contrastada en el trato con periodistas y medios de comunicación, mostrando agilidad, proactividad y eficacia en la gestión de relaciones con la prensa.
- Establecer y consolidar relaciones estables y de confianza con los medios de comunicación, fomentando una interlocución fluida y transparente. Esta función resulta especialmente relevante dada la influencia de la actividad de IFEMA MADRID sobre su entorno.
- Elaborar y entregar un informe de seguimiento de impactos en medios de comunicación, con una periodicidad mínima semanal, o con mayor frecuencia si así lo requiere la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de IFEMA MADRID. Este informe deberá contener:
 - Registro de impactos clasificados por medio, tipo de contenido y fecha.
 - Evaluación de alcance y tono (positivo, neutro o negativo).
 - Identificación de tendencias o temas emergentes.
 - Recomendaciones estratégicas de comunicación.
- Construir y mantener actualizada una narrativa común y coherente del proyecto, mediante la redacción de un documento de posicionamiento comunicativo, que incluya:
 - Un relato institucional alineado con la identidad de IFEMA MADRID y con los objetivos de cada uno de los proyectos.
 - Un documento Q&A (preguntas y respuestas) con argumentarios clave para portavoces y personal implicado en cada uno de los proyectos.

- Recomendaciones comunicativas para asegurar consistencia en todos los mensajes públicos.
- Énfasis en el impacto positivo de cada uno de los proyectos a nivel local, nacional e internacional, así como su aportación a la reputación de marca institucional.

Este relato deberá adaptarse en función de la evolución de cada uno de los proyectos a implementar, los públicos objetivo y el contexto informativo. La narrativa servirá como guía principal para todas las acciones de comunicación externa, y será validada y supervisada por la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de IFEMA MADRID.

3. INFORMES Y ENTREGABLES PARA CADA UNO DE LOS PROYECTOS DURANTE EL DESARROLLO DEL SERVICIO.

LÍNEA DE ACTUACIÓN	TAREA	FRECUENCIA
A. ANÁLISIS DE GRUPOS DE INTERÉS	Listado segmentado y jerarquizado de grupos y/o comunidades de interés. Debe incluir análisis de cada uno de ellos, grado de repercusión sobre la institución y los proyectos seleccionados y cualquier otra información que IFEMA MADRID considere relevante.	Mensual
A. ANÁLISIS DE GRUPOS DE INTERÉS	Propuesta de activaciones y estrategias de <i>engagement</i> con cada uno de los grupos identificados en función de los objetivos establecidos entre la empresa adjudicataria y la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de IFEMA MADRID.	Mensual
A. ANÁLISIS DE GRUPOS DE INTERÉS	Gráfico que represente relaciones y alianzas entre comunidades.	Mensual
B. SOCIAL MEDIA LISTENING	Definición de palabras clave, etiquetas y temas	Análisis y propuesta inicial + actualización periódica
B. SOCIAL MEDIA LISTENING	Monitorización continua	Diario
B. SOCIAL MEDIA LISTENING	Análisis de tendencias y volumen de menciones	Semanal o diaria en momentos puntuales ante posibles crisis reputacionales
B. SOCIAL MEDIA LISTENING	Análisis de sentimiento base	Inicial
B. SOCIAL MEDIA LISTENING	Análisis de la evolución del sentimiento y tono	Semanal
B. SOCIAL MEDIA LISTENING	Mapeo de actores clave en la esfera digital	Inicial y actualización continua
B. SOCIAL MEDIA LISTENING	Activación de alertas de crisis	Continuo
B. SOCIAL MEDIA LISTENING	Informes periódicos	Mensual
B. SOCIAL MEDIA LISTENING	Informes ad hoc en situaciones de crisis	Bajo demanda
C. RIESGOS REPUTACIONALES Y CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN	Documento que incluya la identificación de fuentes de información clave: medios de comunicación, redes sociales, informes sectoriales, encuestas públicas, entrevistas internas.	Inicial

<p>C. RIESGOS REPUTACIONALES Y CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN</p>	<p>Diagnóstico DAFO reputacional, con especial atención a temáticas sensibles que afecten a cada proyecto seleccionado, tanto en el presente como en el futuro (social, medioambiental, conflictos normativos, etc.)</p>	<p>Inicial</p>
<p>C. RIESGOS REPUTACIONALES Y CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN</p>	<p>Documento donde se incluya una identificación de los principales riesgos de carácter reputacional a los que está expuesta la organización, así como la clasificación de los riesgos por categorías: institucionales, regulatorios, sociales, ambientales, operativos, éticos y comunicativos; la valoración de cada riesgo en función de su probabilidad de ocurrencia y su impacto potencial en la reputación corporativa de IFEMA MADRID; la asignación de responsables concretos internos vinculados a cada riesgo y propuesta de mecanismos de coordinación ante su aparición y una representación gráfica (mapa visual) de los riesgos por prioridad, evolución y nivel de exposición pública.</p>	<p>Inicial</p>
<p>C. RIESGOS REPUTACIONALES Y CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN</p>	<p>Por cada riesgo o categoría de riesgos, Plan de Crisis, con argumentario, Q&A, propuesta de mensajes clave, protocolo de respuesta, etc.</p>	<p>Inicial, a actualizar bajo demanda</p>
<p>D. RELACIONES CON LOS MEDIOS Y NARRATIVA</p>	<p>Identificación de medios de comunicación y periodistas clave para el contacto.</p>	<p>Inicial</p>
<p>D. RELACIONES CON LOS MEDIOS Y NARRATIVA</p>	<p>Informe de seguimiento de impactos en medios de comunicación, con periodicidad semanal -o mayor frecuencia si se requiere-, que incluya análisis cuantitativo y cualitativo de</p>	<p>Semanal</p>

	<p>estos impactos, medición y análisis del sentimiento, así como riesgos reputacionales o desviaciones narrativas. Propuesta de medidas de mejora, en caso de que fuera necesario.</p>	
<p>D. RELACIONES CON LOS MEDIOS Y NARRATIVA</p>	<p>Plan de Comunicación que incluya oportunidades de comunicación y sinergias mediáticas de forma anticipada, con acciones específicas de visibilidad y posicionamiento mediático, hitos, KPIs medibles.</p>	<p>Inicial</p>
<p>D. RELACIONES CON LOS MEDIOS Y NARRATIVA</p>	<p>Construcción y mantenimiento de una base narrativa y un relato corporativo acorde a la estrategia y objetivos de IFEMA MADRID y el proyecto.</p>	<p>Inicial, con actualización continua</p>

4. EQUIPO MÍNIMO PARA EL DESARROLLO DEL SERVICIO.

Con el fin de garantizar un servicio de calidad, especializado y alineado con los objetivos estratégicos de IFEMA MADRID, la empresa adjudicataria deberá asegurar, como mínimo, la participación activa en el proyecto de un/a director/a y un/a ejecutivo/a de cada una de las siguientes áreas:

- Asuntos Públicos
- Comunicación Corporativa
- Comunicación Digital

El perfil de director/a debe tener una experiencia mínima demostrable de 5 años en la gestión de proyectos similares. Por su parte, el perfil de ejecutivo/a debe ser senior, es decir, contar con más de 5 años de experiencia.

Estos perfiles deberán estar formalmente adscritos al proyecto desde su inicio y durante toda la vigencia del contrato. La adscripción implicará que dichos profesionales dediquen tiempo efectivo y verificable al desarrollo de las actividades contratadas, pudiendo solicitar la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de IFEMA MADRID la justificación documental de dicha dedicación.

Adicionalmente, se establecerán periodos intensivos de dedicación total -equivalente a dos meses del periodo de ejecución del servicio-, con una periodicidad que se definirá en la fase de planificación junto con la Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales de IFEMA MADRID (vinculado al desarrollo y maduración de cada uno de los proyectos), durante los cuales los perfiles anteriormente mencionados deberán dedicar su jornada laboral completa al servicio.

Cualquier modificación en las adscripciones deberá ser comunicada con antelación y contar con la aprobación expresa de la entidad contratante, debiendo garantizarse siempre un nivel de cualificación y experiencia igual o superior al del perfil sustituido.

5. PERSONA DE CONTACTO

Les recordamos que, para cualquier consulta o aclaración de carácter administrativo, técnico o económico sobre este expediente, deben proceder conforme a lo previsto en los apartados 5.- CONSULTAS y 6.- PRESENTACIÓN DE LAS PROPOSICIONES.

NOTIFICACIONES Y COMUNICACIONES- del cuadro de características-.

Igualmente, les recordamos que, para aquellas cuestiones que puedan afectar a la operativa / funcionalidad del portal de licitación electrónica de IFEMA MADRID, existe un área de soporte y consulta a licitadores dentro de la web:



Preguntas frecuentes: <https://licitaciones2.ifema.es/html/preguntas-frecuentes>

Manual de uso de la plataforma:

https://licitaciones2.ifema.es/resources/Guia_Licitadores.pdf

Soporte y contacto con plataforma: <https://pixelware.com/servicios-soporte-licitadores/>

El contacto telefónico con el encargado de la gestión del expediente perteneciente a la Dirección de Compras y Logística de IFEMA MADRID, que se cita a continuación, se limitará a cuestiones meramente informativas no vinculantes sobre el propio proceso de licitación:

Nombre y apellido del comprador y teléfono: Macarena Pastor; 91.722.57.23.