

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

SERVICIO DE AGENCIA DE MEDIOS PARA EL DISEÑO IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS INTERNACIONAL EN LOS MERCADOS PRIORITARIOS: ASIA, ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ, LATINOAMÉRICA Y ORIENTE MEDIO.

Exp. 25/194 | 2000027254 | 2000027258 | 2000027259 | 2000027260

Noviembre, 2025

1. OBJETO DE LOS SERVICIOS SOLICITADOS.

El objeto del presente pliego es la contratación de un **servicio especializado de agencia para el diseño, planificación e implementación de un plan de medios internacional**, orientado a posicionar **Madrid –entendida en todo momento como la Comunidad y la ciudad de Madrid–** ante el turista de alto valor en países de largo radio.

El servicio se apoyará en la idea creativa desarrollada en paralelo por Madrid Turismo by IFEMA MADRID, y tendrá como fin asegurar que los mensajes de Madrid lleguen de forma eficaz, adaptada, segmentada e inspiradora a los diferentes públicos objetivo de los mercados prioritarios.

De manera complementaria al presente pliego, se compartirá un documento de briefing (previa firma de un NDA) con aquellas agencias que pasen la primera fase de licitación. Este documento de briefing tendrá un carácter más inspiracional, y servirá como briefing de apoyo para transmitir la visión, ambición y tono que se espera de la plataforma de comunicación. Dicho documento, que será presentado en una sesión presencial con cada agencia, no sustituye a las especificaciones técnicas incluidas en este pliego, sino que las enriquece y facilita la comprensión del enfoque estratégico global.

Con el objetivo de garantizar una adecuada adaptación de la estrategia a la realidad de cada mercado, el contrato se organizará en cuatro lotes diferenciados, permitiendo así una especialización en cada región prioritaria:

- **Lote 1 – Servicio de agencia para el diseño y la implementación de un plan de medios que posicione Madrid ante el turista de alto valor en Asia:**
 - o Mercados prioritarios: China, Japón, Corea del Sur y Singapur.
- **Lote 2 – Servicio de agencia para el diseño y la implementación de un plan de medios que posicione Madrid ante el turista de alto valor en Estados Unidos y Canadá:**
 - o Mercados prioritarios: ciudades con vuelo directo.
- **Lote 3 – Servicio de agencia para el diseño y la implementación de un plan de medios que posicione Madrid ante el turista de alto valor en Latinoamérica:**
 - o Mercados prioritarios: México, Colombia, Brasil y Argentina.
- **Lote 4 – Servicio de agencia para el diseño y la implementación de un plan de medios que posicione Madrid ante el turista de alto valor en Oriente Medio:**
 - o Mercados prioritarios: Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí y Catar.

Cada lote será objeto de contratación independiente, con la posibilidad de concurrencia a uno o varios de ellos. No obstante, las agencias deberán **asegurar la coherencia transversal de los mensajes y la coordinación internacional**, en línea con la estrategia de marca definida para Madrid.

Para cada lote al que se presenten, las agencias deberán ajustar su propuesta al presupuesto máximo establecido por lote. Se deberá acompañar la propuesta técnica con un desglose pormenorizado de la distribución coherente del presupuesto a invertir en cada una de las acciones/planes propuestos.

Madrid Turismo by IFEMA MADRID se reserva el derecho de redistribuir los presupuestos entre mercados (siempre dentro del mismo lote) a lo largo de la ejecución del contrato, en función de los resultados, las necesidades de optimización o las circunstancias específicas de cada campaña.

2. ANTECEDENTES.

Madrid Turismo by IFEMA MADRID es un proyecto conjunto de la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid e IFEMA MADRID nacido a finales de 2022 para la promoción turística en mercados emisores del destino Madrid bajo una marca única, ciudad y región en su conjunto, en colaboración con la industria turística madrileña.

Se trata de lograr una mayor coordinación en la promoción turística internacional de Madrid bajo un enfoque global a través de la colaboración entre las administraciones y el sector privado. Esto facilita una planificación estratégica alineada, el establecimiento de cauces que permitan un trabajo conjunto entre una pluralidad de actores, la optimización de los recursos públicos y una gestión integral y sostenible del destino Madrid, ciudad y región, en su conjunto, con el fin último de lograr:

- La notoriedad y el reconocimiento del destino.
- Aumentar el volumen de turistas de alto valor/ impactos procedentes de dichos mercados.
- Incrementar gasto medio por visitante.
- Alargar duración de la estancia.
- Fomentar la desestacionalización y descentralización de las estancias.

Las acciones promocionales desarrolladas entre 2022 y 2024 en 16 mercados de América, Asia y Oriente Medio y centrado en el turista de alto impacto han estado engarzadas en la campaña "Only in Madrid". A través de grandes acciones de marketing digital, branded content, conectividad aérea, influencer marketing y co-marketing.

A partir de esta base, se presenta la oportunidad de avanzar hacia un relato unificado de Madrid como ciudad y región a nivel internacional, así como hacia una estrategia de marca clara que oriente la mejor manera de presentar el destino en mercados de largo radio, siempre con un foco a viajeros de alto valor.

Sobre la base de la idea creativa que desarrollará Madrid Turismo by IFEMA MADRID, se impulsará ahora el diseño e implementación de un plan de medios internacional orientado a posicionar Madrid ante el turista de alto valor en los principales mercados de largo radio: Asia, Estados Unidos y Canadá, Latinoamérica y Oriente Medio.

3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y ESPECIFICACIONES TÉCNICAS (TRANSVERSAL A TODOS LOS LOTES)

El adjudicatario será responsable de diseñar, planificar, ejecutar y reportar **un plan de medios internacional multicanal** orientado a posicionar Madrid ante el turista de alto valor en los mercados priorizados. **El servicio se desarrollará de principio a fin (end-to-end)**, asumiendo la responsabilidad completa de la planificación, negociación, compra, activación, seguimiento y optimización de los medios.

Todas las acciones deben ejecutarse en estrecha coordinación con Madrid Turismo by IFEMA MADRID y con las agencias de su red, y ninguna acción podrá implementarse sin la aprobación previa de Madrid Turismo by IFEMA MADRID.

3.1 Planificación estratégica y táctica de medios

La agencia licitadora deberá presentar una **propuesta integral de estrategia de medios y planes de activación**. La planificación deberá ir más allá de la simple compra de espacios, incorporando un

enfoque orientado a resultados tangibles, especialmente en términos de atracción de turistas de alto valor, incremento de su estancia y gasto medio.

En este sentido, será imprescindible que las agencias incluyan mecanismos de medición o estimación que permitan vincular las campañas con indicadores de impacto real en la llegada de turistas, así como en la calidad del perfil turístico captado.

La planificación de medios deberá, asimismo, tener en cuenta que Madrid Turismo by IFEMA MADRID contará con **una landing page en varios idiomas**, con contenido destacado y adaptado a los intereses de cada región, que actuará como canal propio de referencia al que redirigir tráfico cualificado desde las campañas.

Ejemplos de las tipologías de acciones a implementar, paid y earned, (no limitantes ni excluyentes):

- **Medios online (digitales)**

- Publicidad programática (Display, Video, Native Ads): compra automatizada de espacios digitales premium, garantizando segmentación avanzada por perfil sociodemográfico, intereses y comportamiento.
- Search Engine Marketing (SEM): campañas de pago en buscadores clave en cada mercado, con foco en búsquedas relacionadas con turismo premium, lujo, cultura y experiencias urbanas.
- Paid Social Media: campañas en plataformas sociales relevantes por mercado (ej. WeChat y Weibo en China, Instagram y TikTok y Snapchat en Occidente, Line en Japón, etc.), con segmentación de audiencias de alto valor.
- Branded Content Digital: acuerdos con medios digitales de lifestyle, lujo y viajes para la publicación de artículos, vídeos o secciones patrocinadas sobre Madrid.
- Email Marketing Premium: Contratación de las activaciones con bases de datos segmentadas de viajeros de alto poder adquisitivo, a través de publishers o partners.
- Posicionamiento en herramientas de Inteligencia Artificial (IA): acciones específicas para garantizar la presencia y visibilidad de Madrid en entornos de búsqueda, recomendación y consulta basados en IA (ej. chatbots conversacionales, asistentes de viaje, motores de recomendación). La agencia deberá explorar acuerdos, integraciones y estrategias que aseguren que Madrid sea identificado como destino de referencia en este tipo de entornos emergentes.

- **Medios offline (tradicionales y premium)**

- Televisión y radio selectiva: espacios en canales de prestigio y/o dirigidos a un público premium.
- Out-of-Home (OOH) y Digital OOH (DOOH): soportes de alto impacto en aeropuertos, estaciones, ubicaciones premium urbanas o eventos estratégicos (ej. pantallas en Times Square, aeropuertos internacionales, centros comerciales de lujo).
- Branded content en prensa y revistas (en coordinación con branded content digital): acuerdos con medios de prestigio internacional, publirreportajes, secciones patrocinadas y contenidos editoriales, con un enfoque aspiracional sobre Madrid como destino premium.
- Publicidad tradicional en prensa y revistas especializadas: inserciones tradicionales de publicidad en las ediciones impresas de cabeceras de lujo, lifestyle, viajes, gastronomía o negocios de alto nivel.

- **Acciones especiales y experienciales**
 - o Eventos y activaciones experienciales: showrooms de lujo, pop-ups en mercados internacionales o experiencias inmersivas vinculadas a Madrid.
 - o Co-marketing con marcas y partners estratégicos: colaboraciones con partners clave de los sectores de viaje y lujo.
 - o Acciones de marketing contextual: activaciones vinculadas a momentos clave de cada mercado (Golden Week, Ramadán, Carnaval, verano europeo, etc.).
 - o Acciones que sean memorables y sorprendentes, que trabajen el engagement con el viajero, a través de la integración de diferentes medios.

***Nota:** la agencia deberá excluir de su propuesta cualquier acción con OTAs (Online Travel Agencies), consorcios, conectividad y agencias de viajes, dado que estas las gestionará exclusivamente Madrid Turismo by IFEMA MADRID.

- **Influencer marketing**
 - o Identificación, negociación, contratación y gestión de creadores de contenido e influencers premium en cada mercado.
 - o Cesión de los derechos de explotación sobre todo el material producido susceptible de ser considerado obra o prestación protegidos por un derecho de propiedad intelectual. (Más detalle en el apartado 5. PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE IMAGEN).
 - o Subida obligatoria de todos los contenidos generados al asset hub coordinado por la agencia creativa. (Más detalle en el apartado 5. PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE IMAGEN).
 - o Se valorará positivamente la contratación directa (no subcontrata).
- **Contenido generado por usuarios**
 - o Dinamización de dinámicas que incentiven la creación de contenido auténtico por parte de usuarios.
 - o Gestión de permisos y cesión de derechos para el uso de dicho contenido por parte de Madrid Turismo by IFEMA MADRID, incluyendo, en su caso, las autorizaciones pertinentes de entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual. (Más detalle en el apartado 5. PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE IMAGEN).
 - o Subida obligatoria al asset hub con detalle de derechos de uso. (Más detalle en el apartado 5. PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE IMAGEN).

3.2 Compra y gestión de medios

La agencia adjudicataria será responsable de la negociación, compra y gestión integral de los espacios publicitarios definidos en el plan de medios, garantizando eficacia, transparencia y eficiencia presupuestaria. Deberá contemplar, al menos, los siguientes aspectos:

3.2.1 Negociación y contratación de espacios y soportes

- Gestión directa con publishers, influencers, creadores y sus representantes, plataformas, soportes y proveedores locales en cada mercado.
- Capacidad de negociación que permita obtener condiciones preferentes de coste, visibilidad y valor añadido (ej. formatos extra, exclusividades, bonus de inventario).
- Formalización contractual de todos los acuerdos, garantizando trazabilidad, transparencia y cumplimiento de la normativa de cada mercado.

3.2.2 Implementación eficiente del presupuesto

- Optimización de la asignación presupuestaria por canal, soporte y formato, conforme a los objetivos estratégicos y de rendimiento definidos.
- Priorización de soportes premium y entornos de calidad, evitando fraude publicitario y entornos de baja afinidad con la marca y su audiencia.
- Inclusión de un desglose claro de inversiones y justificación del coste/beneficio en los informes de seguimiento.

3.2.2.1 Gestión operativa y optimización continua

- Activación de campañas siguiendo los calendarios definidos (incluyendo pop culture moments y festividades clave en cada mercado).
- Monitorización en tiempo real de los principales indicadores de rendimiento (KPIs).
- Ajustes y optimizaciones continuas durante la campaña para maximizar impacto y eficiencia.
- Capacidad de redistribución ágil de la inversión entre canales y soportes según evolución de resultados, previa aprobación de Madrid Turismo by IFEMA MADRID.

3.2.2.2 Garantías de calidad y seguridad de marca (Brand safety)

- Aplicación de protocolos de brand safety, evitando que la marca aparezca en contextos no adecuados o que comprometan su reputación.
- Listado de herramientas de verificación de terceros que serán utilizadas cuando sea aplicable (ej. viewability, ad fraud, ad verification).
- Selección prioritaria de medios y soportes que garanticen entornos seguros, de prestigio y alineados con un público de alto valor.
- Garantía de que la publicidad de Madrid no se muestre en asociación con marcas, productos o servicios que puedan suponer un conflicto reputacional, un perjuicio para la imagen del destino, ni junto a competidores directos u otras entidades cuyo contexto pueda diluir o contradecir el posicionamiento de Madrid como destino de lujo.

3.2.2.3 Transparencia

La agencia adjudicataria deberá garantizar la máxima transparencia y trazabilidad en la gestión, ejecución y justificación de las inversiones en medios realizadas en nombre de MADRID TURISMO by IFEMA MADRID.

a) Transparencia de la inversión

- El adjudicatario deberá asegurar una transparencia del 100% en todas las inversiones en medios, detallando los importes destinados a cada plataforma, canal o soporte, así como los costes tecnológicos o de intermediación asociados.
- Se deberá proporcionar acceso completo y verificable a los entornos, paneles o plataformas donde se reflejen dichas inversiones, incluyendo reportes de rendimiento, facturación y resultados por campaña.
- No se admitirán márgenes ocultos ni recargos implícitos que limiten la visibilidad o control de los importes invertidos por la Dirección de MADRID TURISMO by IFEMA MADRID.

b) Transparencia en rebates, descuentos e incentivos

- La agencia deberá contar con una política formal de transparencia en rebates y compensaciones comerciales, que asegure que todos los incentivos, descuentos, bonificaciones o acuerdos financieros obtenidos de los medios, soportes o plataformas como resultado de la inversión del cliente:
 - Son declarados íntegramente.
 - No generan conflictos de interés ni afectan la objetividad en la planificación de medios.

c) Ética y cumplimiento

- La agencia deberá operar bajo principios de ética profesional, integridad y cumplimiento normativo, asegurando una gestión transparente, responsable y alineada con los intereses del cliente.
- Cualquier incumplimiento en materia de transparencia, manipulación de tarifas o falta de colaboración en auditorías será considerado causa grave de incumplimiento contractual.

3.3 Entregables (en el curso del contrato)

La agencia adjudicataria deberá proporcionar, como mínimo, los siguientes entregables a lo largo de la ejecución del contrato:

3.3.1 Road map de organización

- Un documento estratégico general, a entregar en primera semana desde la formalización del contrato, detallado con el plan de la agencia creativa. Debe incluir:
 - Planificación estratégica por fase/canal/objetivo/audiencias.
 - Presupuesto estimado desglosado por acciones.
 - Propuesta de estructura del plan de medios
 - Estimación de KPIS global en base a los diferentes objetivos
 - Calendario de implementación por fases, especificando acciones prioritarias.

3.3.2 Plan de medios detallado por lote

- Propuesta estratégica y desglose de acciones planificadas en cada mercado, con mix de canales, formatos, soportes y periodos de activación.
- Inversión prevista por canal, soporte y mercado, respetando siempre los presupuestos máximos por lote.
- Inclusión opcional de una propuesta de optimización presupuestaria en caso de resultar adjudicataria de más de un lote, con justificación estratégica.

3.3.3 Calendario de activaciones

- Cronograma de campañas y acciones alineado con los momentos clave de cada mercado (festividades, pop culture moments, vacaciones, etc.).
- Cronograma de reporting
- Adaptación del calendario a la estrategia de Madrid Turismo by IFEMA MADRID.

3.3.4 Ficha técnica de soportes contratados

- Relación de soportes, publishers y plataformas seleccionadas en cada mercado, con sus características técnicas (audiencia estimada, cobertura, formato, duración, ubicación, etc.).
- Detalle de condiciones pactadas en la negociación (ej. bonus de inventario, exclusividades, valor añadido).

3.3.5 Pruebas de ejecución y materiales adaptados

- Copias o capturas de todas las inserciones realizadas en medios digitales, impresos, OOH, televisión, radio y cualquier otro soporte contratado.
- En el caso de campañas OOH y DOOH, la agencia deberá entregar fotografías y/o vídeos que acrediten la correcta ejecución de los formatos visuales en el emplazamiento contratado, incluyendo fecha y localización de cada soporte.
- Para aquellos formatos de mayor valor y/o impacto, así como acciones experienciales & innovación, será necesaria la creación de un vídeo case study, que permita dar visibilidad y compartir de forma atractiva la acción con stakeholders de interés.
- Versiones finales de las adaptaciones producidas por la empresa adjudicataria cuando sean necesarias para la correcta ejecución de la campaña.
- Documentación que acredite la subida de contenidos generados por influencers o usuarios al asset hub coordinado por la agencia creativa, con detalle de los derechos de uso asociados.

***Cláusula de validación previa:** Ninguna acción, soporte o adaptación podrá ser implementada sin la aprobación previa y por escrito de Madrid Turismo by IFEMA MADRID. Esta validación será condición indispensable para la ejecución de las campañas y para la aceptación de cualquier gasto asociado.

***Nota sobre idiomas:** todos los materiales deberán adaptarse al idioma correspondiente de cada mercado, garantizando una adecuada localización o transcreación según el tipo de contenido y su uso previsto. La agencia adjudicataria deberá proporcionar a la agencia creativa de Madrid Turismo los briefings necesarios con la suficiente antelación y detalle, incluyendo las especificaciones culturales y de adaptación necesarias, para asegurar que los materiales creativos se adecuen correctamente a cada mercado, plataforma y formato.

3.4 Documentación técnica a entregar:

Con el fin de evaluar la idoneidad técnica, estratégica y operativa de las propuestas presentadas, las empresas deberán aportar una documentación técnica completa y estructurada que permita valorar su comprensión del proyecto, su metodología de trabajo y su capacidad para diseñar, planificar y ejecutar un plan de medios internacional de alto impacto para Madrid.

Esta documentación tendrá carácter demostrativo y evaluativo, y permitirá a Madrid Turismo by IFEMA MADRID analizar el enfoque estratégico, la coherencia metodológica, la experiencia internacional y la capacidad de ejecución de cada agencia antes de la adjudicación.

Las propuestas deberán reflejar una visión integral y realista del proyecto, demostrando el conocimiento de la agencia sobre los mercados internacionales, las audiencias de alto valor (HNWI/UHNWI) y las dinámicas específicas de consumo mediático por región. Asimismo, deberán evidenciar la capacidad de la agencia para integrar entornos online y offline, asegurar la eficiencia presupuestaria y garantizar una ejecución coordinada, segura y medible en todos los mercados.

Madrid Turismo by IFEMA MADRID facilitará a las agencias preseleccionadas un documento de briefing complementario (previa firma de un NDA), de carácter estratégico, que servirá como guía de apoyo para transmitir la visión, los objetivos y los parámetros globales de la campaña. Este documento no sustituye las especificaciones técnicas incluidas en el pliego, sino que las complementa, ofreciendo un marco de referencia unificado para la elaboración de las propuestas.

Objetivo general: reforzar el posicionamiento de Madrid como destino de referencia para el turista de alto valor, incrementando su notoriedad (*awareness*), consideración y afinidad en los mercados de largo radio (LATAM, EEUU & Canadá, Oriente Medio y Asia), y contribuyendo así al aumento del número de visitantes de este perfil en la ciudad y la región.

- **Presupuesto máximo total de lotes: 15.169.578,52** EUROS, IVA EXCLUIDO. Dividido de la siguiente forma:

Lote 1 – Servicio de agencia para el diseño y la implementación de un plan de medios que posicione Madrid ante el turista de alto valor en Asia:

- Presupuesto máximo: 5.005.960,91 € (IVA EXCLUIDO)

Lote 2 – Servicio de agencia para el diseño y la implementación de un plan de medios que posicione Madrid ante el turista de alto valor en Estados Unidos y Canadá:

- Presupuesto máximo: 5.916.135,62 € (IVA EXCLUIDO)

Lote 3 – Servicio de agencia para el diseño y la implementación de un plan de medios que posicione Madrid ante el turista de alto valor en Latinoamérica:

- Presupuesto máximo: 1.668.653,64 € (IVA EXCLUIDO)

Lote 4 – Servicio de agencia para el diseño y la implementación de un plan de medios que posicione Madrid ante el turista de alto valor en Oriente Medio:

- Presupuesto máximo: 2.578.828,35 € (IVA EXCLUIDO)

- **Periodo de ejecución de la campaña:** desde la firma del contrato hasta el 31 de diciembre de 2027.
- **Periodo de duración del contrato:** hasta 31 de mayo de 2028 (de enero a mayo de 2028 se requerirán unos servicios mínimos para apoyo puntual en reporting y cierre del proyecto)

Documentación mínima a entregar:

1. Propuesta estratégica y táctica de medios
 - Desarrollo de un plan estratégico de medios internacional, con visión global y despliegue táctico por lote o mercado. Cronograma preliminar de activaciones, incluyendo hitos clave y fases de optimización.
 - Justificación de la selección y distribución de canales, formatos y soportes (online/offline), coherente con los públicos de alto valor (HNWI/UHNWI) y con los objetivos de notoriedad, consideración y afinidad.
 - Incorporación de una estrategia diferenciada por mercado y país, reflejando las particularidades culturales, estacionales y mediáticas/*pop culture moments* de cada región, y vinculando la selección de canales, formatos y mensajes con los insights específicos obtenidos de cada mercado y audiencia objetivo.
 - Análisis del ecosistema internacional de destinos competidores y tendencias del sector, con foco en una revisión comparativa de las estrategias de comunicación, posicionamiento y medios utilizadas por otros destinos premium, así como las principales inquietudes, intereses y comportamientos del público objetivo en cada

región, con el fin de identificar oportunidades y reforzar la propuesta de valor diferencial de Madrid.

- Se valorará la claridad, originalidad y viabilidad de la propuesta, así como su capacidad de amplificar la propuesta creativa global de Madrid Turismo by IFEMA MADRID.

2. Metodología de trabajo y coordinación

- Roadmap de organización y planificación preliminar
 - i. Cronograma general de fases del proyecto (investigación, estrategia de medios, activación & implementación, reporting).
 - ii. Descripción de hitos principales, dependencias y entregables parciales previstos.
 - iii. Identificación de los equipos implicados en cada fase.
 - iv. Identificación de riesgos potenciales y medidas de mitigación durante las fases de planificación, compra y ejecución de medios.
- Explicación detallada del flujo de trabajo propuesto entre la agencia y Madrid Turismo by IFEMA MADRID, incluyendo procesos de validación, herramientas de gestión y comunicación, garantizando eficiencia y trazabilidad.
- Descripción del sistema de control de calidad y revisión interna de materiales.
- Propuesta de integración con la agencia creativa, otras posibles agencias de medios y otros partners del ecosistema del proyecto.

3. Equipo de trabajo propuesto

- Organigrama funcional, que muestre la estructura jerárquica y operativa, líneas de reporte, perfiles implicados en cada fase del servicio y asignación por porcentaje de dedicación de cada miembro, estructura de trabajo (central + oficinas internacionales). Para cada perfil: nombre, cargo, experiencia profesional relevante y funciones específicas en el proyecto.
- Currículum Vitae de los miembros asignados (máximo 1 página por perfil) en el que consten su cargo, funciones, años de experiencia y principales proyectos realizados. Toda la formación académica o técnica indicada en los CV deberá ir debidamente acreditada mediante la presentación de los títulos o certificaciones correspondientes. EXCLUYENDO datos personales.
- Se valorará la disponibilidad de especialistas locales en los mercados objetivo y la experiencia previa del equipo en campañas internacionales similares.
- Tanto en el caso de influencer marketing como en el del contenido generado por usuarios (UGC), se valorará positivamente la contratación directa de los talentos, evitando en la medida de lo posible la subcontratación a través de terceros. Esto permitirá asegurar eficiencia presupuestaria, transparencia y un mayor control sobre la relación.
- Carta de compromiso firmada por la empresa que garantice la continuidad del equipo.

4. Propuesta de medición, seguimiento y reporting

- Estimación preliminar de KPIs globales de la campaña (notoriedad, engagement, percepción de marca, etc.).
- Propuesta de estructura de reporting, frecuencia de entrega e indicadores principales de medición (por canal, mercado y acción), teniendo en cuenta que algunos reports se coordinarán y entregarán de forma conjunta con la agencia creativa.

- Ejemplo de dashboard o informe de resultados que muestre la capacidad analítica de la agencia y su sistema de presentación de datos.
 - Descripción de la coordinación prevista con la agencia creativa para integrar los datos de impacto creativo y de medios creativos (PR – Owned Social Media – Landing de campaña) en un dashboard único, garantizando coherencia y trazabilidad entre ambos flujos de información.
 - Metodología de seguimiento y evaluación de performance y optimización continua durante la campaña.
5. Distribución presupuestaria (Budget Split)
- Propuesta de distribución del presupuesto total por canales, formatos y mercados, justificando los criterios de asignación.
 - Inclusión de una estimación de inversión por trimestre y previsión de evolución en función de los hitos de la campaña.
 - Se valorará positivamente que las agencias incluyan, también de manera opcional, una propuesta de optimización presupuestaria en caso de resultar adjudicatarias de más de un lote, explicando cómo podrían lograrse eficiencias o sinergias entre mercados sin superar en ningún caso los límites máximos establecidos por lote.

4. REQUISITOS DE EJECUCIÓN, COORDINACIÓN Y REPORTING (TRANSVERSAL A TODOS LOS LOTES)

La ejecución del contrato deberá desarrollarse bajo una metodología de trabajo rigurosa, transparente y colaborativa, que garantice la correcta coordinación entre la agencia adjudicataria, Madrid Turismo by IFEMA MADRID y el resto de agencias implicadas en el proyecto.

La agencia adjudicataria deberá demostrar capacidad probada en la gestión de proyectos internacionales complejos, con múltiples mercados y equipos multidisciplinares, asegurando en todo momento la coherencia global de la marca y la adaptación cultural y técnica local de los formatos y espacios utilizados.

Se espera que la agencia aporte un conocimiento profundo de los mercados objetivo, así como insights estratégicos, talento y recursos locales, que permitan optimizar la planificación, el bloqueo de medios y los tiempos de ejecución, garantizando acciones inclusivas, precisas y culturalmente adecuadas, alineadas.

4.1 Tiempos de ejecución

PRIMEROS ENTREGABLES / GRANDES HITOS	TIEMPO MÁXIMO DE EJECUCIÓN / ENTREGA (en días laborables).
Road map de organización del proyecto	7 días desde kick-off
Plan de medios final detallado (por mercado y país)	30 días desde kick-off
Definición de KPIs, metodología de seguimiento y reporting (incluyendo dashboard de control y plantillas)	40 días kick-off
Informe inicial de resultados (por campaña)	15 días tras el lanzamiento de la campaña
Pruebas de ejecución y materiales adaptados por campaña	2 días desde lanzamiento de campaña

RONDAS DE CORRECCIONES

TIPOLOGÍA DE TAREA / ENTREGA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO MÁXIMO DE EJECUCIÓN / CORRECCIÓN
Corrección sobre plan de medios o roadmap	Ajustes en la planificación estratégica, distribución de inversión o calendario.	3 días hábiles para cambios menores.
		6 días hábiles para ajustes estructurales o redistribución de inversión.
Correcciones sobre fichas técnicas de soportes / publishers	Modificaciones puntuales en fichas de soportes o condiciones de compra.	2 días hábiles desde solicitud.
Corrección o actualización de informes y dashboards	Revisión de errores, actualización de datos o visualizaciones en informes periódicos.	48 horas para informes recurrentes.
		4 días hábiles para dashboards complejos o con nuevas integraciones.
Cambios sobre materiales adaptados / pruebas de ejecución	Sustitución de creatividades, copys o materiales no válidos por parte de la agencia creativa.	24 horas desde solicitud (si el material alternativo está disponible).
Correcciones en reporting mensual o trimestral	Inclusión de métricas faltantes, KPIs o notas aclaratorias requeridas por IFEMA MADRID.	3 días hábiles desde notificación.
Actualización de calendario de activaciones o cronograma	Ajustes derivados de incidencias, cambios de fecha o retrasos de terceros.	48 horas desde aprobación del cambio.
Ajustes sobre configuración de campañas activas	Modificación de parámetros en plataformas (presupuesto, segmentación, copy, formato).	36 horas si no afecta a la estructura de campaña.
		72 horas si requiere reconfiguración total.

4.2 Equipo de trabajo requerido

La agencia adjudicataria deberá poner a disposición de Madrid Turismo by IFEMA MADRID un equipo especializado, estable y con dedicación efectiva al proyecto, con experiencia demostrable en campañas internacionales de turismo, lujo y estilo de vida, orientadas a audiencias de alto valor (HNWI/UHNWI). El equipo deberá estar dimensionado de acuerdo con la magnitud del contrato y garantizar la capacidad de ejecución end-to-end de todas las acciones previstas en este pliego.

Deberá tratarse de un equipo multidisciplinar, con perfiles especializados en cada área clave, capaz de asegurar una coordinación fluida y continua con Madrid Turismo by IFEMA MADRID, así como con las agencias y stakeholders designados. Asimismo, la agencia deberá contar con especialistas internacionales en los mercados objetivo, garantizando conocimiento local, adaptación cultural y apoyo en la ejecución in situ de las campañas.

El adjudicatario deberá designar a un Media Manager como responsables de la relación con Madrid Turismo by IFEMA MADRID, con dedicación exclusiva, que actuará como punto de contacto central para la coordinación, seguimiento y validación de todas las actividades.

PERFILES MÍNIMOS REQUERIDOS

Área	Puesto	Dedicación (FTE %)	Experiencia Mínima	Rol	Idiomas Inglés
Management	Client Service Director	20%	15 años, habiendo trabajado para cuentas internacionales de turismo, lujo o grandes marcas globales.	<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar la excelencia en el servicio en tiempo y forma, supervisar al equipo y validar entregables clave en todas las fases. - Participación obligatoria en las siguientes fases del proyecto (kick-off, estrategia de medios, y cierre de campaña). 	C1
	Media Director	80%	10 años en gestión de cuentas, habiendo trabajado para cuentas internacionales de turismo, lujo o grandes marcas globales.	<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar el correcto servicio a la cuenta en tiempo y forma, desarrollar las diferentes estrategias de medios y puesta en marcha en los diferentes mercados. - Responsable de la coordinación internacional. - Presente al largo de todo el proyecto. Interlocución directa y fluida con el equipo de Madrid Turismo. 	C1
	Media Manager	100%	5 años, habiendo trabajado en en campañas internacionales de turismo, lujo o lifestyle.	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación global del proyecto, interlocución directa con Madrid Turismo by IFEMA MADRID y supervisión de la planificación y ejecución en cada mercado. - Responsable de asegurar cumplimiento de SLA, presupuesto y entregables, con disponibilidad para reuniones semanales de seguimiento y otros requerimientos acordes al día al día del proyecto. 	C1

Management	Content & Experience Director	15%	10 años en desarrollo y ejecución de acciones especiales, experiencias inmersivas o proyectos de marketing experiencial internacional, preferiblemente en turismo, lujo o lifestyle.	<ul style="list-style-type: none"> - Liderar el diseño y desarrollo de acciones out of the box y experiencias de marca innovadoras que refuercen el posicionamiento de Madrid como destino premium. - Coordinar la conceptualización, planificación y ejecución de activaciones experienciales, partnerships estratégicos y acciones de co-marketing con marcas y medios afines. - Garantizar la coherencia global de las experiencias con la narrativa de marca y su correcta implementación en los diferentes mercados internacionales. 	C1
Medios Online	Especialista en Compra Programática	20%	5 años en plataformas como DV360, The Trade Desk, Amazon DSP o equivalentes.	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación, compra, optimización y reporting de campañas programáticas (display, video, native) - Garantizar calidad y seguridad de marca mediante certificaciones en brand safety y ad verification (IAS, DoubleVerify o similares). 	B2
	Especialista en Paid Social	25%	5 años en campañas internacionales multicanal.	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación, gestión y optimización de campañas en plataformas sociales (Meta, TikTok, WeChat, Weibo, Line, LinkedIn, etc.), con experiencia específica en la activación de audiencias premium. 	B2
	Especialista en Influencer Marketing y UGC	30%	8 años en gestión internacional de influencers y creación de dinámicas de contenido generado por usuarios (influencer marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación, negociación y gestión de creadores de contenido premium, así como dinamización de iniciativas de UGC. - Responsable de garantizar cesión de derechos y subida de materiales al asset hub. 	C1

Medios Offline	Especialista en Medios Offline	25%	8 años en TV, radio, OOH y prensa internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Negociación y compra de espacios en medios tradicionales y premium, incluyendo DOOH en aeropuertos, ubicaciones estratégicas y soportes de prestigio internacional 	B2
Data & Research	Analista de Data & Performance	15%	5 años en medición de campañas cross-channel con experiencia en herramientas como por ej. Looker Studio	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de datos, reporting ejecutivo y elaboración de dashboards de campaña en vivo (utilizando herramientas como por ej. Tableau, PowerBI, Looker Studio), con capacidad de filtrar, cruzar y comparar resultados en tiempo real. - Apoyo adicional en la creación en el análisis de datos y creación de dashboards para stakeholders de Madrid Turismo by IFEMA Madrid. 	B2
	Especialista en Investigación y Benchmark de Mercados	5%	8 años en estudios de medios y audiencias internacionales	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y coordinación de estudios ad hoc de percepción y benchmarking de destinos y marcas internacionales 	B2

4.3 Cambios en los miembros del equipo de trabajo

Durante la ejecución del servicio, la dirección de Madrid Turismo, debido a comportamientos o resultados deficientes, requerirá el cambio de cualquier de los perfiles designados por el adjudicatario, que deberá sustituirlo en un plazo inferior a 15 días hábiles, en el caso del Client Service Director, Media Director y el Media Manager; e inferior a 30 días hábiles, en el caso del resto de perfiles.

En este caso, el proveedor volverá a realizar el proceso de designación correspondiente, para cubrir la vacante. El adjudicatario se compromete a presentar el CV en un plazo máximo de 15 días naturales desde la solicitud del cambio.

De igual forma, si el cambio en el equipo de trabajo se promueve por iniciativa del adjudicatario, se seguirá el mismo procedimiento que si el cambio se hubiese solicitado por la dirección de Madrid Turismo, facilitando a éste el CV del perfil nuevo.

En caso de sustitución de los recursos, la transferencia de conocimiento deberá realizarse de una manera adecuada, causando el menor impacto posible en los trabajos a realizar y correrá enteramente por cuenta del proveedor, incluyendo un back up durante este transcurso que dé salida a las necesidades durante el periodo de transición.

Los recursos sustituidos deberán cumplir con los requisitos mínimos establecidos para su perfil.

Asimismo, el equipo en su conjunto deberá continuar reuniendo los conocimientos y experiencia necesarios para la ejecución satisfactoria de los trabajos, según lo indicado en el presente pliego de prescripciones técnicas.

La falsedad en el nivel de conocimientos técnicos del sustituto, de sus habilidades y los conocimientos reales demostrados en la ejecución de los trabajos, implicará la sustitución de este y, en su caso, será penalizada. De igual manera, la presentación reiterada de recursos que no cumplan los requerimientos establecidos, o la imposibilidad de poder completar el equipo, también será causa de resolución inmediata del contrato.

4.4 Metodología de trabajo y coordinación

- **Metodología de coordinación del proyecto (interna y con terceros):** la agencia adjudicataria detallará su organización interna y los protocolos de colaboración interagencias. La propuesta deberá incluir, como mínimo:
 - o Gobernanza y roles (RACI): responsables, aprobadores y puntos de contacto por país/región.
 - o Rituales de trabajo: cadencias de seguimiento (reuniones globales y locales), war-rooms en hitos y calendario maestro integrado con creatividad.
 - o Flujos y herramientas: canales oficiales de comunicación, sistema de gestión de proyecto, control de versiones y nomenclaturas.
 - o Protocolos de entrega y QA: cumplimiento de brand guidelines, accesibilidad y chequeos legales; pre-flight coordinado con la agencia de creatividad para asegurar compatibilidad de especificaciones.
 - o SLAs de coordinación propuestos (tiempos de respuesta, ventanas de aprobación y circuitos de incidencias), sin perjuicio de su ajuste en la puesta en marcha
 - o Presentar planes y tiempos de producción en un retroplanning detallado, que se deberá actualizar de manera semanal.

***Nota:** Todo el contenido generado por usuarios o influencers deberá subirse al "asset hub" gestionado por la agencia creativa, incluyendo de manera explícita los derechos de uso asociados a cada pieza.

- **Metodología de reuniones:** De cara a la ejecución y seguimiento del servicio, se establece una relación de reuniones. El adjudicatario deberá también detallar una propuesta con el formato y la documentación asociada a dichas reuniones. Se trabajará con el adjudicatario en el momento del arranque de este, el establecimiento de otras reuniones que puedan identificarse clave para la correcta gestión del servicio.
 - o Status semanales de seguimiento operativo: creativo y de campañas
 - o Reuniones de toma de brief: adhoc a la activación del trabajo
 - o Reuniones de cierre y análisis de campaña: adhoc al cierre de campañas
 - o Reunión mensual de planificación y de control de servicio
 - o Reunión trimestral de seguimiento y mejora del sistema de dashboarding, establecimiento de kpi's de mejora (en colaboración con la agencia creativa).
 - o Reunión semestral de innovación: análisis del trabajo realizado y propuestas de mejora e innovación.
 - o Cierre anual: presentando un resumen de los trabajos realizados y planificación del siguiente (en colaboración con la agencia creativa)

- **Metodología específica para la obtención de insights internacionales:** la agencia presentará un plan de research que permita comprender particularidades culturales y de mercado. Incluirá al menos:
 - o Fuentes y técnicas: análisis de datos propios y de terceros, desk research, escucha social, entrevistas/encuestas a stakeholders locales (DMCs, hotelería, retail, partners), benchmark competitivo por destino.
 - o Validación de medios: concept testing y pruebas de mensajes/símbolos cuando proceda.
 - o Trazabilidad: cómo se integra el insight en el plan de medios

- **Plan de transición al final del contrato:** al término del contrato, la agencia deberá garantizar una transición ordenada mediante:
 - o Exportación completa de todos los materiales, assets, archivos fuente y versiones finales, incluyendo el contenido por influencers y usuarios (UGC).
 - o Entrega y traspaso de contraseñas, accesos, configuraciones de hosting, analítica y cualquier otro sistema digital vinculado.
 - o Traspaso de titularidad y control de datos, si aplica, cumpliendo con la normativa de protección de datos.

***Nota:** La agencia adjudicataria no podrá, en ningún caso, establecer contacto directo, formal o informal, con ningún ente institucional (incluyendo, a título enunciativo y no limitativo, ministerios, embajadas, consulados, oficinas de turismo, organismos internacionales o entidades oficiales vinculadas a la Comunidad de Madrid o al Estado español) en nombre o representación de Madrid Turismo by IFEMA MADRID, Comunidad de Madrid o Madrid Destino, salvo autorización expresa y previa por escrito.

En el caso excepcional en que resulte necesaria alguna gestión o interlocución institucional, la agencia deberá comunicarlo previamente a Madrid Turismo by IFEMA MADRID, que indicará de manera explícita si procede, con quién y de qué forma deberá realizarse dicha comunicación.

4.5 Reporting y evaluación de resultados

La agencia adjudicataria será responsable de establecer un sistema de reporting riguroso, transparente y periódico, que permita a Madrid Turismo by IFEMA MADRID supervisar el desempeño de las campañas y tomar decisiones fundamentadas.

4.5.1 Informes de reporting

- **Informe inicial de lanzamiento (Kick-off report):** resumen de la planificación final validada, inversión asignada por mercado y cronograma detallado de producciones.
- **Informes semanales:** resumen ejecutivo de la actividad en curso, principales resultados obtenidos en la semana y recomendaciones de optimización inmediata.
- **Informes mensuales:** detalle de la actividad de medios generada, análisis más detallado de la inversión ejecutada y grado de ejecución presupuestaria, principales KPIs y optimizaciones implementadas.
 - o **Informe de datos en bruto:** archivo Excel mensual con los datos detallados de los resultados de campaña, incluyendo métricas desglosadas por tipología de acción y otros indicadores clave para el seguimiento y la trazabilidad completa del rendimiento.
- **Informes trimestrales:** detalle de la actividad de medios generada, análisis en profundidad de resultados por canal, mercado y tipología de acción, incluyendo aprendizajes y recomendaciones estratégicas. Deberán realizarse en coordinación con la agencia creativa.
- **Informe final de campaña:** detalle de toda la actividad e inversión realizada, consolidación de resultados, comparativa con objetivos iniciales, desviaciones justificadas, aprendizajes y recomendaciones de mejora para futuras campañas (en coordinación con la agencia de medios).
- **Dashboard de seguimiento de campaña:** la agencia adjudicataria deberá desarrollar y mantener un dashboard digital de reporting que permita consultar en tiempo real los principales indicadores de rendimiento (KPIs) por mercado, canal y acción. El dashboard deberá incluir opciones de filtrado y segmentación por mercado, tipología de acción, fecha, KPI, presupuesto u otros criterios relevantes, y deberá permanecer actualizado durante toda la vigencia del contrato.

Asimismo, deberá ser accesible para Madrid Turismo by IFEMA MADRID, permitiendo la opción de compartir el acceso con los stakeholders que esta entidad considere pertinentes.

 - o La agencia de medios deberá coordinarse con la agencia creativa para incorporar en el dashboard los resultados derivados de las acciones de PR, social media y datos de tráfico de la landing de campaña, garantizando una visión integrada del desempeño global.
- **Informe de seguimiento de materiales creados:** La agencia deberá elaborar y mantener un informe actualizado en tiempo real que recoja de forma estructurada el estado y desglose de todos los materiales desarrollados con influencers y contenido generado por usuarios en el marco del contrato, ya sean susceptibles de ser protegidos por un derecho de propiedad intelectual o industrial, o por un derecho de propiedad ordinaria o como simple activo encuadrable en la categoría de «idea creativa». El informe deberá incluir, como mínimo:
 - o Clasificación por tipología de creatividad (video, imagen estática, copy, recurso audiovisual, etc.).
 - o Segmentación por ámbito geográfico de aplicación (ciudad de Madrid, región de Madrid, o ambos).

- Indicación del mercado o mercados internacionales a los que se dirige cada material.
- Estado de desarrollo y fecha de entrega o disponibilidad.
- Vinculación de cada material con los derechos de uso correspondientes (licencia, duración, territorios, limitaciones).

El informe deberá estar disponible en formato editable (Excel, Google Sheets u otra plataforma colaborativa aprobada por Madrid Turismo by IFEMA MADRID) y mantenerse actualizado durante toda la vigencia del contrato.

4.5.2 Indicadores de medición (KPIs mínimos)

La evaluación de resultados deberá basarse en un marco de indicadores que permita medir de forma clara, objetiva y comparable el impacto de las acciones. Aunque se espera que la agencia presente una propuesta de KPIs adaptada a cada medio y acción específica, se establecen los siguientes mínimos obligatorios:

- **Medios digitales:** impresiones, cobertura, frecuencia, viewability, CTR, engagement rate, CPA/lead, tráfico cualificado.
- **Social media e influencers:** alcance, interacciones, engagement rate, visualizaciones de vídeo, tráfico derivado, sentimiento cualitativo.
- **Medios offline:** estimaciones de audiencia, GRPs/TRPs, cobertura, frecuencia y coste por punto de rating.
- **OOH y DOOH:** número de soportes, cobertura estimada, impresiones o impactos, documentación visual acreditativa.
- **Experiencias de marca y activaciones especiales:** número de asistentes, perfil de público, alcance en medios y redes sociales, repercusión cualitativa.

Además de la presentación de los indicadores, proporcionando el contexto necesario y comparaciones de benchmark (mercados, campañas previas o competidores) que permitan interpretar los datos más allá de la métrica en bruto. Igualmente, la agencia deberá hacer una propuesta de otros indicadores que puedan mostrar el interés generado por el destino a raíz de la campaña (incremento en búsquedas, OTAs, etc).

4.5.3 Evaluación y optimización

- Comparación continua de resultados frente a los objetivos definidos en el plan de medios aprobado.
- Identificación de desviaciones y explicación de las causas.
- Propuesta de medidas correctoras y optimizaciones en tiempo real.
- Los cambios de carácter operativo o de optimización táctica podrán ser simplemente informados en el informe semanal, incluyendo su justificación y el impacto esperado.
- En el caso de cambios que afecten a medios de gran inversión o alto impacto (p. ej. televisión, OOH internacional, prensa premium, acuerdos estratégicos), la agencia deberá informar previamente a Madrid Turismo by IFEMA MADRID y obtener su aprobación por escrito antes de proceder.
- Elaboración de un informe de aprendizajes (learnings report) que sirva de base para campañas futuras, con aporte de valor e interpretación de los resultados, y recomendación.

4.5.4 Transparencia y trazabilidad

- Todos los informes deberán incluir un desglose económico de la inversión ejecutada frente al plan aprobado, indicando posibles diferencias y su justificación. Deben detallar el grado

de ejecución presupuestaria por partida (fee, medios y producción), con el fin de garantizar la trazabilidad financiera y la correcta imputación de costes al contrato.

- Se deberá acreditar el origen de los datos reportados (herramientas de analítica, plataformas publicitarias, medición de terceros, etc.).
- Los informes deberán entregarse en formato editable (Excel, PowerPoint o similar) además de PDF, para facilitar su análisis.
- En caso de ser requerido, la agencia deberá integrar los resultados en la plataforma designada por IFEMA MADRID, siguiendo los protocolos técnicos que se indiquen.

4.6 Remuneración del equipo de trabajo propuesto

La remuneración del equipo de trabajo se estructurará en dos componentes diferenciados, con el fin de garantizar la continuidad, eficiencia y transparencia en la gestión del contrato.

4.6.1 Honorarios de retainer mensual (servicios recurrentes)

Se deberá proponer un retainer mensual fijo, que cubra la dedicación de los perfiles requeridos para la correcta ejecución del contrato, según la estructura y porcentajes de dedicación establecidos en el presente pliego.

Este retainer incluirá todos los costes asociados al trabajo de la agencia en las áreas de:

- Dirección de proyecto y gestión de medios.
- Estrategia y planificación de medios.
- Coordinación internacional.
- Compra programática, paid social y optimización continua.
- Negociación y reserva de soportes offline (TV, prensa, OOH, DOOH, otros).
- Acciones brand experience & branded content.
- Análisis de datos, performance y reporting ejecutivo (incluyendo investigación de audiencias y benchmarking cuando sea necesario)
- Gestión de Influencer marketing y contenido generado por usuarios (UGC).
- Coordinación con la agencia creativa y soporte operativo continuo.

El retainer mensual deberá reflejar una distribución clara de horas o dedicación por perfil, asegurando que se cubren las funciones descritas y que la agencia mantiene una disponibilidad permanente para atender las necesidades de Madrid Turismo by IFEMA MADRID durante la duración del contrato.

4.6.2 Costes de compra de medios

La agencia deberá presentar un desglose estimativo de costes de medios no incluidos en el retainer mensual, tales como:

- Compra de medios:
 - o Contratación, gestión y remuneración de influencers, embajadores de marca o creadores de contenido.
 - o Reservas de espacios premium en medios o emplazamientos internacionales.
 - o Colaboraciones con publishers o plataformas (branded content, native advertising, contenidos editoriales).

4.6.3 Costes de producción

La agencia deberá presentar un desglose estimativo de costes de producción no incluidos en el retainer mensual, tales como:

- Activaciones y acciones especiales (Eventos, pop-ups, activaciones experienciales, patrocinios, colaboraciones o acciones de co-marketing)
- Desarrollos digitales fuera del alcance inicial.
- Adaptaciones o materiales adicionales solicitados ad hoc.

Honorarios de retainer mensual	Honorarios mensuales por servicios de gestión, coordinación, negociación, estrategia y reporting
Costes de compra de medios	Presupuesto destinado a compra de espacios publicitarios premium, colaboraciones con publishers o plataformas, así como la contratación, gestión y remuneración de influencers, embajadores de marca o creadores de contenido.
Costes de producción	Presupuesto destinado a la implementación de activaciones y acciones especiales, así como el desarrollo de creaciones digitales fuera del alcance inicial o adaptaciones o materiales adicionales solicitados ad hoc.

Todos los costes deberán presentarse desglosados y justificados por tipo de acción, mercado y naturaleza del gasto, diferenciando honorarios de agencia, costes de compra de medios y producción. IFEMA Madrid se reserva el derecho de solicitar documentación complementaria o cotizaciones de soporte para verificar los importes estimados.

En todo caso, cualquier acción o coste no incluido en el retainer mensual deberá ser previamente autorizado por Madrid Turismo by IFEMA MADRID, y su importe se imputará a la bolsa presupuestaria de acciones complementarias definida en el contrato.

Posibles adelantos de los costes de producción.

En el caso de reservas de espacios, campañas con influencers, UGC y activaciones experienciales que requieran pagos anticipados a terceros y cuyo importe individual iguale o supere los 100.000 € (IVA excluido), Madrid Turismo by IFEMA MADRID podrá autorizar un adelanto del 50% del importe total presupuestado en el momento de la reserva o contratación de los servicios y recursos necesarios (soportes, creadores, localizaciones, equipos técnicos, etc.), previa presentación de:

- Documentación que acredite la política de prepagos del soporte.
- Detalle del plan de medios afectado.
- Compromiso de la agencia de presentar los comprobantes de ejecución y resultados una vez finalizada la campaña.

El 50% restante se abonará una vez acreditada la ejecución y entrega final, tras la validación por parte de Madrid Turismo by IFEMA MADRID y la presentación de la documentación justificativa correspondiente (facturas, comprobantes de pago y pruebas de ejecución). El importe final se ajustará a la inversión real ejecutada y justificada, deduciendo rebates, descuentos o compensaciones comerciales, que deberán ser repercutidos íntegramente a IFEMA MADRID.

Como excepción, los costes asociados a la reserva de espacios publicitarios que deban abonarse de forma anticipada se preverán conforme a las políticas del medio correspondiente y estarán sujetos al mismo procedimiento de solicitud y aprobación descrito anteriormente.

Para el resto de producciones o acciones con un importe inferior a 100.000 € (IVA excluido), no se contemplarán adelantos. En estos casos, el pago se efectuará tras la finalización de la producción, una vez entregados y validados los materiales por Madrid Turismo by IFEMA MADRID, junto con la documentación acreditativa correspondiente.

5. PROPIEDAD INTELECTUAL O INDUSTRIAL Y DERECHOS DE IMAGEN (TRANSVERSAL A TODOS LOS LOTES)

- **Propiedad intelectual o industrial de todos los materiales producidos o creados por la agencia de medios o por terceros al servicio de la agencia de medios:** en caso de que la agencia adjudicataria deba crear o adaptar materiales para la correcta ejecución del plan de medios, todos los derechos de explotación (en concreto, los de reproducción, distribución, comunicación pública - incluyéndose explícitamente el derecho de puesta a disposición tal y como se define en el artículo 20.2.i) de la Ley de Propiedad Intelectual - y transformación, así como los de extracción y reutilización, en caso de que se genere una base de datos en la ejecución de los servicios licitados) de la propiedad intelectual derivada o relacionada con dichos materiales o creaciones (ya sean borradores o maquetas no definitivas, ya sea el material protegido considerado definitivo) será de titularidad exclusiva de Madrid Turismo by IFEMA MADRID (entendido como IFEMA MADRID, Comunidad de Madrid y Ayuntamiento de Madrid), actuando la adjudicación como instrumento jurídico de la cesión en exclusiva de tales derechos a Madrid Turismo by IFEMA MADRID en los términos que a continuación se establecen. Esta cesión será:
 - o A perpetuidad: por todo el tiempo de duración del derecho de explotación correspondiente.
 - o Libremente transmisible: con posibilidad de cesión a cualesquiera terceros.
 - o Global: para todo el mundo.
 - o Para todo tipo de uso o explotación: incluyendo medios actuales y futuros, fines comerciales, institucionales o promocionales, en cualquier formato o soporte, y expresamente los perfiles sociales de Madrid Destino y de la Comunidad de Madrid. En caso de existir en el futuro un derecho o medio de explotación desconocido en la actualidad, la agencia adjudicataria concede a Madrid Turismo by IFEMA MADRID un derecho de tanteo para la adquisición de los derechos de explotación correspondientes.
 - o Autorizaciones de terceros / garantía de uso pacífico: en caso de que sobre el material creado (obra) o prestación (producción, ejecución artística) existan derechos de propiedad intelectual o industrial, o de propiedad ordinaria, pertenecientes a terceros, la agencia adjudicataria se compromete a recabar las autorizaciones, cesiones o licencias oportunas para que Madrid Turismo by IFEMA MADRID pueda explotar pacíficamente el material, obra o prestación creado o producido por la agencia adjudicataria, incluyéndose, a estos efectos, las autorizaciones o licencias correspondientes a entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, eximiendo a Madrid Turismo by IFEMA MADRID de cualquier responsabilidad por el incumplimiento de lo aquí dispuesto.

- **Contenido generado por usuarios (UGC):** La agencia deberá garantizar que cuenta con las autorizaciones necesarias para la cesión y explotación en exclusiva del contenido generado por usuarios que se difunda en el marco de la campaña, responsabilizándose la agencia adjudicataria de la obtención de todos los permisos, autorizaciones o licencias necesarios a tal fin. Dicho contenido deberá poder ser utilizado por Madrid Turismo by IFEMA MADRID en los mismos términos de cesión indicados anteriormente, esto es:
 - o A perpetuidad: por todo el tiempo de duración del derecho de explotación correspondiente.
 - o Libremente transmisible: con posibilidad de cesión a cualesquiera terceros.
 - o Global: para todo el mundo.

- Para todo tipo de uso o explotación: incluyendo medios actuales y futuros, fines comerciales, institucionales o promocionales, en cualquier formato o soporte, y expresamente los perfiles sociales de Madrid Destino y de la Comunidad de Madrid. En caso de existir en el futuro un derecho o medio de explotación desconocido en la actualidad, la agencia adjudicataria concede a Madrid Turismo by IFEMA MADRID un derecho de tanteo para la adquisición de los derechos de explotación correspondientes.
 - Autorizaciones de terceros / garantía de uso pacífico: en caso de que sobre el material creado (obra) o prestación (producción, ejecución artística) existan derechos de propiedad intelectual o industrial, o de propiedad ordinaria, pertenecientes a terceros, la agencia adjudicataria se compromete a recabar las autorizaciones, cesiones o licencias oportunas para que Madrid Turismo by IFEMA MADRID pueda explotar pacíficamente el material, obra o prestación creado o producido por la agencia adjudicataria, incluyéndose, a estos efectos, las autorizaciones o licencias correspondientes a entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, eximiendo a Madrid Turismo by IFEMA MADRID de cualquier responsabilidad por el incumplimiento de lo aquí dispuesto.
- **Contenido generado por influencers:** La agencia será responsable de negociar y asegurar, en los contratos con influencers y creadores de contenido, la cesión en exclusiva de los derechos de explotación y de propiedad intelectual relativos al material creado o producido. Las condiciones contractuales en que la explotación de dicho contenido creativo tenga lugar, son las siguientes, como mínimo:
- Duración: la cesión en cuestión deberá ser por un plazo mínimo de 3 años, desde la entrega del material final, valorándose positivamente la cesión exclusiva a perpetuidad.
 - Ámbito de uso o explotación: ilimitado, en todos los canales, soportes y formatos, tanto online como offline, y expresamente los perfiles sociales de Madrid Destino, la Comunidad de Madrid o Madrid Turismo by IFEMA MADRID. Se podría hacer una excepción eliminando su uso en soportes de televisión.
 - Territorialidad: global para todo el mundo.
 - Cesión: : los derechos de explotación cedidos podrán ser libremente transmitidos a su vez a terceros autorizados por Madrid Turismo by IFEMA MADRID.
 - Será obligatorio entregar la documentación acreditativa (contratos y cesiones) junto con cada entrega de materiales.
 - Autorizaciones de terceros / garantía de uso pacífico: en caso de que sobre el material creado (obra) o prestación (producción, ejecución artística) existan derechos de propiedad intelectual o industrial, o de propiedad ordinaria, pertenecientes a terceros, el influencer se compromete a recabar las autorizaciones, cesiones o licencias oportunas para que Madrid Turismo by IFEMA MADRID pueda explotar pacíficamente el material, obra o prestación creado o producido por la agencia adjudicataria, incluyéndose, a estos efectos, las autorizaciones o licencias correspondientes a entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, eximiendo a Madrid Turismo by IFEMA MADRID de cualquier responsabilidad por el incumplimiento de lo aquí dispuesto.
- **Otros elementos sujetos a derechos:** La agencia será igualmente responsable de asegurar y acreditar la correcta adquisición y cesión de todos los derechos de explotación de propiedad intelectual o industrial, o propiedad ordinaria, o imagen (incluyendo voz y

nombre, en su caso) de todos los elementos que incorpore a los materiales, con la extensión indicada anteriormente, incluyendo (pero no limitándose a):

- Imágenes de stock empleadas en los materiales.
 - Música (composiciones originales o de librería, interpretaciones o ejecuciones musicales) y locuciones/voz en off (VO).
 - Tipografías utilizadas en piezas gráficas o digitales.
 - Cualquier otro elemento protegido por propiedad intelectual o por derechos de imagen que se incorpore a los materiales finales.
- **Uso de inteligencia artificial:** En caso de que la agencia adjudicataria emplee tecnologías de inteligencia artificial generativa (como generación automática de imágenes, textos, música u otros contenidos creativos) durante o para el desarrollo de la campaña, deberá garantizar expresamente:
- Que cuenta con los derechos de uso, explotación y comercialización de dichos contenidos sin restricciones legales ni contractuales que puedan afectar a la correcta ejecución del contrato entre la agencia y Madrid Turismo by IFEMA MADRID, de acuerdo con lo establecido en este Pliego.
 - Que dichos contenidos no infringen derechos de terceros, incluyéndose en este sentido los derechos de propiedad intelectual o industrial o derechos de imagen.
 - Que los derechos de uso, explotación, modificación y adaptación de todo lo generado mediante IA serán cedidos en los mismos términos que el resto de los materiales definidos en este pliego (cesión en exclusiva, para todo el mundo, perpetua, transferible y sin limitaciones de uso, así como garantía de uso pacífico).
 - La agencia deberá indicar en su propuesta si prevé el uso de estas tecnologías y, en su caso, aportar documentación técnica y legal justificativa que acredite la licitud en el uso de este tipo de tecnología y las garantías pertinentes de que mediante su utilización no se infringen derechos de terceros de los que Madrid Turismo by IFEMA MADRID pueda ser, eventualmente, responsable.
 - La agencia será responsable de cualquier reclamación legal que pudiera derivarse del uso indebido de tecnologías de inteligencia artificial generativa, manteniendo indemne a Madrid Turismo by IFEMA MADRID frente a terceros.
- **Presentación de documentación legal:** la agencia adjudicataria estará obligada a entregar todos los documentos legales, contratos y/o cesiones firmadas necesarios que acrediten de forma fehaciente que Madrid Turismo by IFEMA MADRID (entendido como IFEMA MADRID, Comunidad de Madrid y Ayuntamiento de Madrid) ostenta en exclusiva y con plenas garantías todos los derechos de explotación de propiedad intelectual o industrial, y derechos de imagen relativos a los materiales entregados, y que no se infringen derechos o intereses de terceros.

En concreto, deberá presentar siempre que aplique:

- Contratos de cesión de derechos de imagen firmados por los talentos participantes, indicando duración, territorios, medios y posibilidad de cesión a terceros.
- Contratos de cesión de derechos de propiedad intelectual o industrial de cualquier colaborador externo (fotógrafos, músicos, ilustradores, redactores, etc.).
- Pruebas documentales de adquisición de derechos de uso de imágenes de stock, música, locuciones, tipografías u otros recursos preexistentes, especificando si

son en exclusividad, perpetuos o con renovación, o se pueden explotar con arreglo a una licencia gratuita (p.ej creative commons o similar).

Estos documentos deberán entregarse junto con cada entrega final de materiales creativos, audiovisuales o gráficos, y serán condición imprescindible para la validación de estos.

6. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CONTRATANTE Y DEL CONTRATADO (TRANSVERSAL A TODOS LOS LOTES)

Será responsabilidad del adjudicatario:

- **Nombramiento de responsable de proyecto:** Designar a una persona perteneciente a su plantilla, con experiencia demostrada en gestión de proyectos similares, que actuará como responsable directo e interlocutor único ante IFEMA MADRID. Esta persona será el enlace oficial para todas las cuestiones técnicas, administrativas y operativas relativas a los servicios objeto del contrato.
- **Coordinación y comunicación periódica:** Mantener una comunicación regular y fluida con el equipo de Madrid Turismo. La periodicidad y los canales de comunicación serán definidos en la reunión de arranque del proyecto, pudiendo incluir reuniones presenciales, virtuales y/o reportes escritos con la frecuencia pactada (semanal, quincenal o mensual según el momento del proyecto).
- **Seguimiento y análisis de resultados:** Evaluar el desempeño de las acciones realizadas mediante los indicadores pactados (Por ejemplo, dashboard de uso del asset hub: número de descargas, assets más utilizados, actividad por usuario). Para ello, deberá entregar documentación periódica con los entregables alcanzados, descripción detallada del trabajo realizado y propuestas de mejora si aplica.

Será responsabilidad de Madrid Turismo:

- **Facilitar materiales de apoyo:** Proporcionar al adjudicatario los materiales institucionales existentes (imágenes, vídeos, textos, elementos gráficos, guías de estilo, entre otros) que puedan ser utilizados como base o referencia para la elaboración de los contenidos y acciones contempladas en el plan.
- **Supervisión y validación de contenidos:** Revisar y aprobar previamente todas las piezas y materiales gestionados por el adjudicatario con la agencia creativa antes de su difusión o implementación. La validación se realizará con el fin de garantizar la coherencia de los contenidos con la estrategia de comunicación, la identidad visual y los mensajes clave definidos para la promoción del destino Madrid.

7. PERSONA DE CONTACTO (TRANSVERSAL A TODOS LOS LOTES)

Para cualquier consulta administrativa, técnica o económica relacionada con este expediente, deben seguir lo indicado en los apartados 5.- CONSULTAS y 6.- PRESENTACIÓN DE LAS PROPOSICIONES. NOTIFICACIONES Y COMUNICACIONES- del cuadro de características.

En caso de dudas sobre el funcionamiento del portal de licitación electrónica de IFEMA MADRID, pueden dirigirse a los siguientes recursos:

- 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/>



Contacto informativo no vinculante:

Leticia Gutiérrez. Dirección de Compras y Logística de IFEMA MADRID

Tlf. +34 615 37 95 80