

**CONTRATO DE SERVICIOS  
PROCEDIMIENTO RESTRINGIDO  
VARIOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN**

**ANEXO I AL PLIEGO DE CLÁUSULAS ADMINISTRATIVAS PARTICULARES**

**CUADRO DE CARACTERÍSTICAS**

<b>1.- DEFINICIÓN DEL OBJETO DEL CONTRATO</b> (Cláusula 2)
1.1.- OBJETO DEL CONTRATO: SERVICIO DE AGENCIA DE MEDIOS PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS INTERNACIONAL EN LOS MERCADOS PRIORITARIOS: ASIA, ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ, LATINOAMÉRICA Y ORIENTE MEDIO.
1.2.- NOMENCLATURA CPV: 79340000-9 Servicios de publicidad y de marketing
1.3.- DIVISIÓN EN LOTES: <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> Sí <i>Número y denominación de los lotes:</i> 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. 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 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. 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. <i>(Número máximo de lotes a que los empresarios podrán licitar o ser adjudicatarios)</i>  Pueden presentarse ofertas para: <input checked="" type="checkbox"/> Todos los lotes / <input type="checkbox"/> N.º máximo de lotes: [Nº]  <input type="checkbox"/> Número máximo de lotes que pueden adjudicarse a un único licitador: [Nº] <i>(En caso afirmativo) Criterios objetivos para determinar la adjudicación de los lotes</i>  <input type="checkbox"/> Se admite oferta integradora
<b>2.- ÓRGANO DE CONTRATACIÓN, COMISIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN Y PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN</b> (Cláusulas 6 y 10)
2.1.- ÓRGANO DE CONTRATACIÓN: Comité Ejecutivo, según las Instrucciones Internas de Contratación publicadas en el perfil de contratante y en el Portal de Licitación Electrónica de IFEMA MADRID.
2.2.- COMISIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN: Según lo señalado en el perfil de contratante y en el Portal de Licitación Electrónica de IFEMA MADRID.
2.3.- PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN: Procedimiento restringido.

El procedimiento restringido se divide en dos fases:

- Fase 1 – Evaluación de solvencia técnica y económica: Podrán presentarse todas las empresas interesadas. Se verificará el cumplimiento de la solvencia técnica y económica, y se seleccionará a las cinco empresas que obtengan la mejor puntuación, tras la aplicación de los criterios de selección.
- Fase 2 – Presentación de propuesta técnica y económica: Solo podrán participar aquellas empresas que hayan sido seleccionadas tras la fase de solvencia, asegurando así que las ofertas provienen de proveedores con experiencia, capacidad y cobertura internacional suficientes (art. 160 LCSP).

**3.- PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN, VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y REVISIÓN DE PRECIO** (Cláusulas 3, 4, 5 y 35)

3.1.- PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN (IVA EXCLUIDO): **15.169.578,52€** (QUINCE MILLONES CIENTO SESENTA Y NUEVE MIL QUINIENTOS SETENTA Y OCHO EUROS CON CINCUENTA Y DOS CÉNTIMOS). Desglosado 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: 5.005.960,91 €** (CINCO MILLONES CINCO MIL NOVECIENTOS SESENTA EUROS CON NOVENTA Y UN CÉNTIMOS)

**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: 5.916.135,62 €** (CINCO MILLONES NOVECIENTOS DIECISÉIS MIL CIENTO TREINTA Y CINCO EUROS CON SESENTA Y DOS CÉNTIMOS)

**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: 1.668.653,64 €** (UN MILLÓN SEISCIENTOS SESENTA Y OCHO MIL SEISCIENTOS CINCUENTA Y TRES EUROS CON SESENTA Y CUATRO CÉNTIMOS.)

**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: 2.578.828,35 €** (DOS MILLONES QUINIENTOS SETENTA Y OCHO MIL OCHOCIENTOS VEINTIOCHO EUROS CON TREINTA Y CINCO CÉNTIMOS.)

DESGLOSE PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN - 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 AÑADIDO EN ASIA	
<b>Presupuesto base (IVA excluido)</b>	<b>5.005.960,91 €</b>
Dividido en:	
<b>Costes endógenos</b>	
<i>Gastos de personal</i>	330.645,49 €
<i>Costes directos</i>	3.808.012,93 €
<i>Costes indirectos</i>	68.148,58 €
<b>Costes exógenos</b>	
<i>Gastos generales</i>	546.789,52 €
<i>Beneficio industrial</i>	252.364,39 €

<b>DESGLOSE PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN - LOTE 2</b>	
<b>SERVICIO DE AGENCIA PARA EL DISEÑO Y LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS QUE POSICIONE MADRID ANTE EL TURISTA DE ALTO VALOR AÑADIDO EN ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ</b>	
<b>Presupuesto base (IVA excluido)</b>	<b>5.916.135,62 €</b>
Dividido en:	
<b>Costes endógenos</b>	
<i>Gastos de personal</i>	330.645,49 €
<i>Costes directos</i>	4.559.441,11 €
<i>Costes indirectos</i>	81.596,21 €
<b>Costes exógenos</b>	
<i>Gastos generales</i>	646.204,55 €
<i>Beneficio industrial</i>	298.248,25 €
<b>DESGLOSE PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN - LOTE 3</b>	
<b>SERVICIO DE AGENCIA PARA EL DISEÑO Y LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS QUE POSICIONE MADRID ANTE EL TURISTA DE ALTO VALOR AÑADIDO EN LATINOAMÉRICA</b>	
<b>Presupuesto base (IVA excluido)</b>	<b>1.668.653,64 €</b>
Dividido en:	
<b>Costes endógenos</b>	
<i>Gastos de personal</i>	250.066,60 €
<i>Costes directos</i>	1.130.703,81 €
<i>Costes indirectos</i>	21.493,80 €
<b>Costes exógenos</b>	
<i>Gastos generales</i>	182.266,45 €
<i>Beneficio industrial</i>	84.122,98 €
<b>DESGLOSE PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN - LOTE 4</b>	
<b>SERVICIO DE AGENCIA PARA EL DISEÑO Y LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS QUE POSICIONE MADRID ANTE EL TURISTA DE ALTO VALOR AÑADIDO EN ORIENTE MEDIO</b>	
<b>Presupuesto base (IVA excluido)</b>	<b>2.578.828,35 €</b>
Dividido en:	
<b>Costes endógenos</b>	
<i>Gastos de personal</i>	250.066,60 €
<i>Costes directos</i>	1.884.351,11 €
<i>Costes indirectos</i>	32.713,75 €
<b>Costes exógenos</b>	
<i>Gastos generales</i>	281.687,35 €
<i>Beneficio industrial</i>	130.009,54 €

**3.2.- SISTEMA DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO:**

Precios unitarios

A tanto alzado

Otra modalidad

**3.3.- VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO (IVA EXCLUIDO):****LOTE 1 Asia**

- Presupuesto base de licitación: **5.005.960,91 €** (CINCO MILLONES CINCO MIL NOVECIENTOS SESENTA EUROS CON NOVENTA Y UN CÉNTIMOS)
- Posibles prorrogas: **2.310.443,50 €** (DOS MILLONES TRESCIENTOS DIEZ MIL CUATROCIENTOS CUARENTA Y TRES EUROS CON CINCUENTA CÉNTIMOS)
- Posibles modificados: 50% sobre el presupuesto máximo de licitación, que suponen **2.502.980,46 €** (DOS MILLONES QUINIENTOS DOS MIL NOVECIENTOS OCHENTA EUROS CON CUARENTA Y SEIS CÉNTIMOS)
- Valor estimado del contrato: **9.819.384,87€** (NUEVE MILLONES OCHOCIENTOS DIECINUEVE MIL TRESCIENTOS OCHENTA Y CUATRO EUROS CON OCHENTA Y SIETE CÉNTIMOS)

**LOTE 2 Estados Unidos y Canadá**

- Presupuesto base de licitación: **5.916.135,62 €** (CINCO MILLONES NOVECIENTOS DIECISÉIS MIL CIENTO TREINTA Y CINCO EUROS CON SESENTA Y DOS CÉNTIMOS)
- Posibles prorrogas: **2.730.524,13 €** (DOS MILLONES SETECIENTOS TREINTA MIL QUINIENTOS VEINTICUATRO EUROS CON TRECE CÉNTIMOS)
- Posibles modificados: 50% sobre el presupuesto máximo de licitación, que suponen **2.958.067,81 €** (DOS MILLONES NOVECIENTOS CINCUENTA Y OCHO MIL SESENTA Y SIETE EUROS CON OCHENTA Y UN CÉNTIMOS)
- Valor estimado del contrato: **11.604.727,57€** (ONCE MILLONES SEISCIENTOS CUATRO MIL SETECIENTOS VEINTISETE EUROS CON CINCUENTA Y SIETE CÉNTIMOS)

**LOTE 3 Latinoamérica**

- Presupuesto base de licitación: **1.668.653,64 €** (UN MILLÓN SEISCIENTOS SESENTA Y OCHO MIL SEISCIENTOS CINCUENTA Y TRES EUROS CON SESENTA Y CUATRO CÉNTIMOS.)
- Posibles prorrogas: **770.147,83 €** (SETECIENTOS SETENTA MIL CIENTO CUARENTA Y SIETE EUROS CON OCHENTA Y TRES CÉNTIMOS)
- Posibles modificados: 50% sobre el presupuesto máximo de licitación, que suponen **834.326,82 €** (OCHOCIENTOS TREINTA Y CUATRO MIL TRESCIENTOS VEINTISÉIS EUROS CON OCHENTA Y DOS CÉNTIMOS)
- Valor estimado del contrato: **3.273.128,29€** (TRES MILLONES DOSCIENTOS SETENTA Y TRES MIL CIENTO VEINTIOCHO CON VEINTINUEVE CÉNTIMOS)

**LOTE 4 Oriente medio**

- Presupuesto base de licitación: **2.578.828,35 €** (DOS MILLONES QUINIENTOS SETENTA Y OCHO MIL OCHOCIENTOS VEINTIOCHO EUROS CON TREINTA Y CINCO CÉNTIMOS.)
- Posibles prorrogas: **1.190.228,47 €** (UN MILLÓN CIENTO NOVENTA MIL DOSCIENTOS VEINTIOCHO EUROS CON CUARENTA Y SIETE CÉNTIMOS)

- Posibles modificados: 50% sobre el presupuesto máximo de licitación, que suponen **1.289.414,17 €** (UN MILLÓN DOSCIENTOS OCHENTA Y NUEVE MIL CUATROCIENTOS CATORCE EUROS CON DIECISIETE CÉNTIMOS)
- Valor estimado del contrato: **5.058.470,99€** (CINCO MILLONES CINCUENTA Y OCHO MIL CUATROCIENTOS SETENTA EUROS CON NOVENTA Y NUEVE CÉNTIMOS)

**3.4.- REVISIÓN DEL PRECIO:**

NO: [ X ]

SÍ: [ ]

Fórmula. -

**3.5.- VARIACIÓN DE PRECIOS:**

NO: [ X ]

SÍ: [ ]

Objetivos de plazos o de rendimiento:

**4.- PERFIL DE CONTRATANTE** (Cláusula 8)

Portal de Licitación Electrónica de IFEMA MADRID.

Enlace: <https://licitaciones2.ifema.es/>**5.- CONSULTAS** (Cláusula 47)

Forma de remisión: A través del Portal de Licitación Electrónica de IFEMA.

Plazo de consultas:

- Para la **primera fase**: 5 días hábiles contados desde el día siguiente al de la fecha de publicación del anuncio de licitación, finalizando a las 12.00 horas (medio día).
- Para la **segunda fase**: 10 días hábiles contados desde el día siguiente al del envío de las invitaciones, junto con el resto de la documentación complementaria, para la presentación de proposiciones, finalizando a las 12.00 horas (medio día).

Todas las consultas y/o aclaraciones serán contestadas por la Dirección de Compras en el menor plazo posible y serán objeto de publicación, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo 8, apartado 6 de las Instrucciones Internas de Contratación de IFEMA MADRID.

**6.- SOLICITUDES DE PARTICIPACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LAS PROPOSICIONES, PRESENTACIÓN DE LAS PROPOSICIONES. NOTIFICACIONES Y COMUNICACIONES** (Cláusulas 12, 13 y 14)**6.1.- SOLICITUDES DE PARTICIPACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LAS PROPOSICIONES.**

**Plazo de presentación de solicitudes de participación (PRIMERA FASE):** En el plazo señalado en el Anuncio de licitación publicado en el Portal de Licitación Electrónica de IFEMA MADRID podrá entregarse la documentación correspondiente al sobre núm. 1, ("Documentación acreditativa de

los requisitos previos) exclusivamente de forma electrónica, a través del portal de licitación electrónica (<https://licitaciones2.ifema.es/>).

Número de candidatos a seleccionar e invitar en segunda fase: 5

**Plazo de presentación de ofertas (SEGUNDA FASE):** En el plazo que figure en las invitaciones, los candidatos seleccionados podrán entregar las proposiciones y la documentación adjunta, exclusivamente de forma electrónica, a través de dicho portal de licitación electrónica (<https://licitaciones2.ifema.es/>)

## 6.2. NOTIFICACIONES Y COMUNICACIONES.

Cualesquiera notificación o comunicación en el ámbito del procedimiento regulado por este Pliego que deba realizar un usuario registrado, un licitador o adjudicatario, se deberá realizar a través del portal de licitación electrónica, avisando además, en los siguientes correos electrónicos (lgutierrez@ifema.es; igomez@ifema.es) que ha procedido a incluir información o documentación en el referido portal, pero en ningún caso, podrá adjuntar la documentación correspondiente a su oferta al remitir la comunicación en la que se indique que ha procedido a presentar oferta a través del portal de licitación electrónica. Es el portal de licitación electrónica el único medio en el que podrán entregar, tanto la proposición, como la documentación relativa al procedimiento, siendo motivo de exclusión del licitador, la remisión a través de correo electrónico de la documentación que conforma su oferta.

Si además el licitador presentara la proposición a través de otros medios, dicha proposición no será admitida al procedimiento de licitación y adjudicación, y, por tanto, el licitador quedará excluido del procedimiento, con independencia de que haya presentado oferta a través del Portal de Licitación electrónica.

## 6.3. CONTENIDO DE LAS SOLICITUDES DE PARTICIPACIÓN (PRIMERA FASE)

[X] SOBRE O ARCHIVO ELECTRÓNICO número 1 “DOCUMENTACIÓN ACREDITATIVA DE LOS REQUISITOS PREVIOS” – incluirá la documentación referida en la cláusula 12 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

La empresa licitadora deberá aportar la siguiente documentación requerida:

- Modelo de declaración responsable. **ANEXO II**
- Datos del contacto del ofertante. **ANEXO III**
- Modelo de solicitud de participación en la licitación. **ANEXO XXI**
- **Apartado 7.3 “Solvencia económica y financiera”** que acredite el cumplimiento de los requisitos establecidos para la participación en el procedimiento.
- **Apartado 7.4 “Solvencia técnica o profesional”** que acredite el cumplimiento de los requisitos establecidos para la participación en el procedimiento.

## 6.4 CONTENIDO DE LAS PROPOSICIONES - SOBRES O ARCHIVOS ELECTRÓNICOS A PRESENTAR (SEGUNDA FASE)

SOBRE O ARCHIVO ELECTRÓNICO número 1 “GARANTÍA PROVISIONAL”.

SOBRE O ARCHIVO ELECTRÓNICO número 2 “DOCUMENTACIÓN PARA LA VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS NO EVALUABLES DE FORMA AUTOMÁTICA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS”.

- Propuestas técnicas para cada uno de los lotes a los que se presente, identificando correctamente el lote de la propuesta a la que se presenta.
- Desglose pormenorizado de la inversión de cada una de las propuestas presentadas
- Modelo de compromiso oferta técnica y valoración económica Anexo IX (**No se admite reducción de la oferta económica**).

#### **7.- SOLVENCIA A ACREDITAR EN LA PRIMERA FASE DE SELECCIÓN** (Cláusulas 9 y 12)

Se requiere, a todos los licitadores que quieran presentar una solicitud de participación a la licitación (según modelo que se incorpora como **Anexo XXI**), la aportación en el Sobre o archivo electrónico nº1, de la documentación acreditativa de la solvencia (económico – financiera y técnica o profesional) exigida en este **Apartado 7**.

##### 7.1.- APORTACIÓN DE COMPROMISO DE ADSCRIPCIÓN DE MEDIOS OBLIGATORIA A LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

No será necesario aportar un documento concreto de compromiso de adscripción de medios a la ejecución del contrato en atención a que los licitadores, además de acreditar la solvencia mínima requerida en este Cuadro de Características, deberán conformar su oferta teniendo en cuenta, los medios personales que van a destinar o adscribir a la ejecución del contrato. Por tanto, su oferta será suficiente y eficaz compromiso. Y ello sin perjuicio de que, con la presentación de las ofertas, los licitadores quedan obligados a adscribir, como mínimo, los medios exigidos por el Pliego de Prescripciones Técnicas.

Si. El licitador aportará un compromiso firmado de no sustitución, ni definitiva ni puntualmente, durante toda la vigencia del contrato, incluidas sus posibles prórrogas, de los integrantes del equipo que haya identificado en su oferta, por personas distintas. En ese compromiso deberá manifestar expresamente que cualquier cambio o sustitución de las referidas personas deberá someterlo a aprobación por escrito de IFEMA, sin cuya autorización no podrá llevarlo a efecto.

Estos compromisos se integrarán en el contrato. Su incumplimiento podrá ser causa de:

- Resolución del contrato
- Penalidades (Ver Apartado 22)

##### 7.2.- CLASIFICACIÓN

- No
- Si (art. 77 LCSP).

**7.3.- SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA**

El licitador deberá acreditar la solvencia económica y financiera (art. 87 LCSP), mediante los medios señalados a continuación:

a) Declaración del volumen anual de negocios del licitador, referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles por importe igual o superior al valor estimado del lote al que se presenta, conforme a lo siguiente: **Para cada uno de los lotes se adjunta Anexo XI.**

- **Lote 1 – Asia: 14.729.077,30 €**
- **Lote 2 – EE. UU. y Canadá: 17.407.091,35 €**
- **Lote 3 – Latinoamérica: 4.909.692,43 €**
- **Lote 4 – Oriente Medio: 7.587.706,49 €**

b) Seguro de responsabilidad civil .....

c) Otros: .....

**7.4.- SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL**

El licitador deberá acreditar la solvencia técnica o profesional (art. 90 LCSP), mediante los medios señalados a continuación:

a) Relación de los principales contratos de servicios realizados de igual o similar naturaleza y análoga dimensión que los que constituyen el objeto del contrato, en el curso de, como máximo los **10 últimos años**.

➤ **Requisitos mínimos:**

**1. EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS SEGÚN SECTOR EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.**

**1.1. Experiencia en conceptualización estratégica:** Haber desarrollado al menos dos Campañas 360 de alcance internacional (en al menos 3 países de largo radio) en entornos online y offline en alguno de los sectores nombrados; con foco en audiencia de alto impacto (HNWI/UHNWI).

**Forma de acreditación:** Dossier de máximo tres campañas (en formato dossier o credenciales) que incluyan alcance internacional, países cubiertos, sectores, inversión y resultados en audiencias HNWI/UHNWI. Deberán también destacar desafíos específicos del enfoque global multimercado y cómo se han resuelto.

**1.2. Experiencia en campañas de medios internacionales:** Ejecución de campañas de medios internacionales con un presupuesto mínimo de 5.000.000EUR (cinco millones de euros)

**Forma de acreditación:** Dossier de máximo tres campañas, incluyendo certificaciones del cliente o case studies oficiales que detallen inversión total y resultados las campañas internacionales con al menos 5.000.000EUR (cinco millones de euros)

millones de euros) ejecutados. Declaración responsable según modelo incorporado como **Anexo XII-A**

**1.3. Experiencia en compra programática global multicanal:** incluyendo al menos 3 campañas con inversión superior a 2.000.000 EUR (dos millones de euros) en mercados de largo radio.

**Forma de acreditación:** Dossier con credenciales de máximo cuatro campañas con facturación certificada o informes oficiales de plataformas programáticas (ej. DV360, The Trade Desk), detallando inversión, países y resultados.

**1.4. Experiencia en campañas de paid social en plataformas internacionales:** Acreditar experiencia en la planificación y ejecución de campañas de País Social en plataformas internacionales (por ejemplo, *WeChat, TikTok, Meta, Line*, entre otras), orientadas a la promoción y posicionamiento de destinos turísticos o marcas país, con resultados medibles en audiencias premium mediante indicadores de alcance, interacción y conversión en segmentos de alto valor (HNWI/UHNWI).

**Forma de acreditación:** Dossier de máximo cuatro campañas incluyendo: capturas de tres dashboards oficiales, informes de resultados o cartas de clientes que confirmen ejecución en plataformas País Social internacionales y KPIs alcanzados.

**1.5. Experiencia en medios offline premium internacionales:**

Acreditar experiencia en la planificación y ejecución de campañas en medios offline premium, incluyendo soportes como televisión internacional, prensa de lujo, espacios publicitarios en aeropuertos y OOH en ubicaciones estratégicas, con impacto demostrado en al menos cuatro (4) mercados de largo radio.

**Forma de acreditación:** Dossier incluyendo planning y resultados de máximo tres campañas en televisión internacional, prensa premium, aeropuertos o soportes OOH, acompañadas de la certificación emitida por el medio correspondiente o validación documental del cliente que confirme su ejecución.

**1.6. Experiencia en desarrollo y gestión de dashboards de medios internacionales:** Acreditar experiencia en el desarrollo y entrega de dashboards de medios internacionales que permitan consolidar la información de inversión, planificación y resultados en tiempo real, con capacidad de segmentación por canal, mercado y tipología de acción, garantizando la trazabilidad y transparencia de las campañas.

**Forma de acreditación:** Ejemplos de máximo cuatro dashboards de medios activos o finalizados (incluir datos ficticios), documentación técnica de las plataformas empleadas (ej. Campaign Manager 360, Data Studio, PowerBI, Tableau, herramientas propietarias). Declaración responsable según modelo incorporado como **Anexo XII-B**

#### **1.7. Experiencia en acciones especiales en mercados internacionales:**

Acreditar experiencia en la conceptualización, planificación y ejecución de acciones especiales, como eventos, pop-ups, activaciones de marca o espacios premium, desarrolladas en mercados de largo radio, orientadas a la promoción de destinos o marcas de alto valor.

**Forma de acreditación:** Presentación de máximo cuatro casos reales ejecutados en los últimos 5 años, incluyendo cliente, mercado, descripción de la acción y resultados obtenidos, acompañado de materiales gráficos o audiovisuales que lo evidencien. Asimismo, cada caso deberá destacar los desafíos específicos asociados al enfoque de largo radio y describir las soluciones implementadas para garantizar la efectividad de la acción.

### **2. EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS SEGÚN MERCADO EN LOS ULTIMOS 10 AÑOS**

#### **2.1. Experiencia en planificación de medios en mercados de largo radio:**

Acreditar experiencia en la planificación y ejecución de planes de medios en países de largo radio, habiendo desarrollado al menos una (1) campaña en uno o más de los mercados objetivo, que demuestre conocimiento del contexto mediático, cultural y operativo de dichos destinos.

**Forma de acreditación:** Presentación de máximo cuatro campañas internacionales (con el límite de una por mercado) en el sector turístico o de lujo, con documentación oficial de cliente o medios que confirme la ejecución en países de largo radio. Asimismo, cada caso deberá destacar los desafíos específicos asociados al enfoque global multimercado y describir las soluciones implementadas para garantizar la efectividad de la acción.

### **3. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS**

#### **3.1. Premios y reconocimientos en estrategia de medios:**

Acreditar la obtención de premios o reconocimientos en los últimos cinco (5) años relacionados con la estrategia, planificación o ejecución de campañas de medios, tales como los Premios a la Eficacia, Cannes Lions u otros galardones nacionales o internacionales de reconocido prestigio en el ámbito del marketing y la comunicación.

**Forma de acreditación:** Copia o enlace oficial de al menos un premio recibido, con indicación el Nombre del galardón o certamen, con indicación del año, (ej. oro, plata, bronce) categoría, proyecto premiado, tipo de participación (si fue agencia principal,

colaboradora o grupo de producción). La documentación deberá corresponder a premios obtenidos en los últimos cinco (5) años y ser verificable en fuentes oficiales.

### **3.2. Reconocimientos en innovación en compra programática, data o performance**

Acreditar la obtención de premios o reconocimientos en los últimos cinco (5) años en el ámbito de la innovación en compra programática, uso de data o estrategias de performance, tales como los Premios Inspirational, Effie Data u otros galardones nacionales o internacionales de reconocido prestigio en el sector del marketing digital y la comunicación.

**Forma de acreditación:** Presentación de copia o enlace oficial al reconocimiento o premio recibido, indicando el año de concesión, nivel obtenido (por ejemplo, *oro, plata o bronce*), categoría y proyecto galardonado. La documentación deberá corresponder a premios obtenidos en los últimos cinco (5) años y ser verificable en fuentes oficiales o medios especializados del sector.

## **4. PRESENCIA CON DELEGACION PROPIA DE LA EMPRESA**

**4.1.** La empresa deberá acreditar presencia internacional mediante delegaciones propias, entendidas como filiales, oficinas o representaciones permanentes dependientes directamente de la entidad matriz, en alguno de los siguientes países: **Arabia Saudí, Argentina, Brasil, Canadá, Catar, China, Colombia, Corea del Sur, EE.UU., Emiratos Árabes Unidos, Japón, México, Singapur**

**Forma de acreditación:** Certificación firmada por el representante legal de la empresa que acredite la existencia de oficinas o delegaciones propias en los países mencionados, indicando para cada una:

- **Razón social**
- **Dirección completa**
- **Ciudad y país**
- **Tipo de establecimiento** (sede, filial, oficina de representación, etc.)

Declaración responsable según modelo incorporado como **Anexo XII-C**

## **5. PRESENCIA COMO HUB (ESPAÑA) PARA OTROS PAÍSES**

**5.1. Experiencia demostrable como hub internacional desde la oficina de España,** liderando y coordinando campañas de medios globales o regionales en los últimos 5 años para uno o varios de los siguientes mercados objetivo, adaptando la estrategia de medios a las particularidades culturales de cada mercado: Arabia Saudí, Argentina, Brasil, Canadá, Catar, China, Colombia, Corea del Sur, EE.UU., Emiratos Árabes Unidos, Japón, México, Singapur.

**Forma de acreditación:** Dossier de proyecto/s gestionado/s desde la oficina de España para mercados internacionales, con detalle de funciones de coordinación, materiales producidos y certificación del cliente o declaración responsable de la agencia.

## 6. LA EMPRESA CUENTA CON VERTICAL ESPECIALIZADA INHOUSE (END-TO-END) EN:

La empresa dispone de verticales especializadas in-house (end-to-end) que cubren de forma integral las principales áreas de comunicación y marketing necesarias para el desarrollo de campañas globales, incluyendo:

- Influencer Marketing
- Entertainment & Innovation
- Data intelligence
- Planificación y compra de medios offline internacionales (TV, radio, OOH, prensa, premium)
- Planificación y compra de medios online internacionales
- Search marketing y posicionamiento en IA generativa (SEO + SEM adaptado a nuevos entornos)
- Medición avanzada y atribución cross-channel (herramientas propias o certificadas por terceros)

**Forma de acreditación:** Organigrama de la empresa, listado de perfiles inhouse y descripción de las funciones de cada vertical, incluyendo CVs resumidos (sin incorporar datos personales) de los responsables. Declaración responsable según modelo incorporado como **Anexo XII-D**

## 7. CERTIFICACIONES DE LA EMPRESA:

La empresa deberá acreditar la posesión de certificaciones oficiales que avalen la calidad de sus procesos, su compromiso medioambiental y el cumplimiento de buenas prácticas en materia de propiedad intelectual y seguridad publicitaria.

- ISO 9001 Procesos
- ISO 14001 Impacto Medioambiental
- Meta
- Google partner
- Certificación en gestión de propiedad intelectual/derechos de imagen
- Certificación en compra programática (ej. DV360, The Trade Desk o equivalente)
- Certificación en Brand Safety y Ad Verificación (ej. IAS, DoubleVerify)

**Forma de acreditación:** presentación de la acreditación oficial emitida por la entidad certificadora correspondiente, en la que conste:

- La denominación de la norma o certificación.
- La entidad acreditadora o certificadora que la emite.
- El número de certificado, fecha de emisión y vigencia actual.

➤ Especificar forma de acreditación:

[ ] b) Indicación del personal técnico o de las unidades técnicas, integradas o no en la empresa, participantes en el contrato, especialmente aquellos encargados del control de calidad.

- Especificar requisitos mínimos:
- Especificar forma de acreditación:
- [ ] c) Descripción de las instalaciones técnicas, de las medidas empleadas por el empresario para garantizar la calidad y de los medios de estudio e investigación de la empresa.
  - Especificar requisitos mínimos:
  - Forma de acreditación:
- [ ] d) Cuando se trate de servicios o trabajos complejos o cuando, excepcionalmente, deban responder a un fin especial, un control efectuado por el órgano de contratación o, en nombre de éste, por un organismo oficial u homologado competente del Estado en que esté establecido el empresario, siempre que medie acuerdo de dicho organismo. El control versará sobre la capacidad técnica del empresario y, si fuese necesario, sobre los medios de estudio y de investigación de que disponga y sobre las medidas de control de la calidad.
  - Especificar requisitos mínimos:
  - Especificar forma de acreditación:
- [ ] e) Titulaciones académicas y profesionales, así como experiencia concreta, del empresario y del personal directivo de la empresa y, en particular, del personal responsable de la ejecución del contrato, así como de los técnicos encargados directamente de la misma.
  - Titulaciones académicas y profesionales/experiencia:
  - Forma de acreditación:
- [ ] f) Medidas de gestión medioambiental que el empresario podrá aplicar al ejecutar el contrato.
  - Especificar requisitos mínimos:
  - Especificar forma de acreditación:
- [ ] g) Declaración sobre la plantilla media anual de la empresa y del número de directivos durante los tres últimos años.
  - Requisitos mínimos:
  - Forma de acreditación:
- [ ] h) Declaración indicando la maquinaria, material y equipo técnico del que se dispondrá para la ejecución de los trabajos o prestaciones.
  - Especificar requisitos mínimos:
  - Especificar forma de acreditación:
- [ ] i) Indicación de la parte del contrato que el empresario tiene el propósito de subcontratar.
  - Especificar criterio de selección:
  - Especificar forma de acreditación:

7.5.- HABILITACIÓN EMPRESARIAL EXIGIBLE PARA REALIZAR LA PRESTACIÓN (art. 65 LCSP)

[ X ] No se exige

[ ] Si se exige:

**8.- CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS** (Cláusulas 11, 17, 18 y 22)

**8.1.- CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LAS SOLICITUDES DE PARTICIPACIÓN (PRIMERA FASE)**

• **CRITERIO 1: EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS EN LOS ULTIMOS 10 AÑOS**

- **DOCUMENTACIÓN:** Documentación presentada según lo requerido en el apartado 7.4.
- **PONDERACIÓN CRITERIO 1: Puntuación máxima 100 puntos (Puntuación acumulable entre todas las campañas presentadas).**

En función del sector de la campaña presentada se obtendrá los puntos.

Puntuación máxima: 100 puntos

DESTINO	SECTOR TURÍSTICO	MARCAS DE LUJO O PERFIL HNWI/UHNWI	OTROS SECTORES
4	3	2	1

• **CRITERIO 2: EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS SEGÚN MERCADO EN LOS ULTIMOS 10 AÑOS**

- **DOCUMENTACIÓN:** Documentación presentada según lo requerido en el apartado 7.4.
- **PONDERACIÓN CRITERIO 2: Puntuación máxima 12 puntos (Puntuación acumulable entre todas las campañas presentadas).**

En función del mercado de la campaña presentada se obtendrá los puntos.

Puntuación máxima: 12 puntos

ASIA	ORIENTE MEDIO	EE.UU. & CANADÁ	LATAM
3	3	3	3

• **CRITERIO 3: PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS**

- **DOCUMENTACIÓN:** Documentación presentada según lo requerido en el apartado 7.4.
- **PONDERACIÓN CRITERIO 3: Puntuación máxima 5 puntos por tipología de premio (Puntuación no acumulable).**

En función del número de premios y reconocimientos en los últimos 5 años

Puntuación máxima: **5 puntos por tipología premio**

2 premios o reconocimientos	3 premios o reconocimientos	4 premios o reconocimientos	Más de 4 premios o reconocimientos
2	3	4	5

• **CRITERIO 4: PRESENCIA CON DELEGACION PROPIA DE LA EMPRESA**

- **DOCUMENTACIÓN:** Documentación presentada según lo requerido en el apartado 7.4.
- **PONDERACIÓN CRITERIO 4: Puntuación máxima 5 puntos (Puntuación no**

Presencia 9 países	Presencia en 10 países	Presencia en 11 países	Presencia en 12 países	Presencia en 13 países
1	2	3	4	5

**acumulable).**

En función del número de países en los que la empresa cuente con presencia o delegación propia.

Puntuación máxima: 5 puntos

• **CRITERIO 5: PRESENCIA COMO HUB (ESPAÑA) PARA OTROS PAÍSES**

- **DOCUMENTACIÓN:** Documentación presentada según lo requerido en el apartado 7.4.
- **PONDERACIÓN CRITERIO 5: Puntuación máxima 5 puntos (Puntuación no acumulable).**

En función del número de hubs en los que la empresa cuente con presencia o delegación propia.

Hub para 1 - 2 países	Hub para 3-4 países	Hub para 5 - 6 países	Hub para 7 - 8 países	Hub para 9 a 13 países
1	2	3	4	5

Puntuación máxima: 5 puntos

• **CRITERIO 6: LA EMPRESA CUENTA CON VERTICAL ESPECIALIZADA INHOUSE (END-TO-END) EN:**

- **DOCUMENTACIÓN:** Documentación presentada según lo requerido en el apartado 7.4.
- **PONDERACIÓN CRITERIO 6: Puntuación máxima 10 puntos (Puntuación no acumulable).**

En función del número de verticales in-house realmente acreditadas

Puntuación máxima: 10 puntos

<b>1 - 2 verticales in- house acreditadas</b>	<b>3 - 4 verticales in- house acreditadas</b>	<b>5 verticales in-house acreditadas</b>	<b>6 verticales in- house acreditadas</b>
4	6	8	10

• **CRITERIO 7: CERTIFICACIONES DE LA EMPRESA**

- **DOCUMENTACIÓN:** Documentación presentada según lo requerido en el apartado 7.4.
- **PONDERACIÓN CRITERIO 7: Puntuación máxima 10 puntos (Puntuación no acumulable)**

En función del número de certificaciones realmente acreditadas entre las señaladas en el apartado 7.4

Puntuación máxima: 10 puntos

<b>1 certificación</b>	<b>2 certificaciones</b>	<b>3 certificaciones</b>	<b>4 certificaciones</b>
4	6	8	10

**Número de candidatos a seleccionar e invitar en segunda fase: 5**

En caso de empate, se priorizará la candidatura que haya obtenido mayor puntuación en los siguientes criterios de solvencia técnica: 1, 3 y 4.

Si el empate persistiera, se seleccionará aquella empresa con mayor volumen de negocio en el ámbito del contrato, acreditado conforme a la documentación de solvencia económica presentada.

En última instancia, de mantenerse el empate tras la aplicación de los criterios anteriores, la selección se resolverá mediante sorteo realizado por el órgano de contratación, conforme a lo dispuesto en las Instrucciones Internas de Contratación de IFEMA Madrid.

**8.2.- CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN DE LAS OFERTAS PRESENTADAS (SEGUNDA FASE) - TRASVERSAL A TODOS LOS LOTES**

**8.2.1.- CRITERIOS NO EVALUABLES DE FORMA AUTOMÁTICA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS (CRITERIOS DE ADJUDICACION EVALUABLES MEDIANTE JUICIO DE VALOR)**

**La documentación aportada para su valoración con los criterios definidos en este apartado se deberá incluir únicamente en el Sobre o archivo electrónico número 2. Si en el sobre número 1**

figurase documentación correspondiente al sobre número 2 o al sobre número 3, el licitador será excluido del procedimiento de adjudicación por vulnerar el carácter secreto que han de tener las proposiciones.

[ ] No

[ X ] Si.

## CRITERIO 1.- PROPUESTA ESTRATÉGICA Y TÁCTICA DE MEDIOS

### 1.1.- DOCUMENTACIÓN: Deberá aportarse:

- **Plan estratégico de medios internacional**, con visión global y despliegue táctico por lote y/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 y offline)**, coherente con los públicos de alto valor (HNWI/UHNWI) y con los objetivos de notoriedad, consideración y afinidad.
- **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.

**1.2.- EVALUACIÓN:** Se valorará la solidez, coherencia y originalidad de la propuesta estratégica de medios, así como su capacidad para alcanzar los objetivos globales del proyecto: reforzar el posicionamiento de Madrid como destino de alto valor, aumentar su notoriedad y afinidad, y estimular la consideración del destino entre los públicos HNWI/UHNWI en los mercados internacionales definidos.

La propuesta deberá reflejar una comprensión profunda del contexto competitivo, las audiencias y los entornos mediáticos de cada mercado, y demostrar una planificación integral que combine entornos online y offline bajo un enfoque data-driven y orientado a resultados.

Este criterio tiene por finalidad evaluar el grado de comprensión del proyecto, la capacidad de la agencia para traducir la estrategia en un plan de medios internacional eficaz, y la pertinencia del enfoque propuesto para posicionar Madrid como destino de alto valor en los mercados de largo radio.

Se valorará especialmente:

- La visión estratégica global y la coherencia del plan de medios con los objetivos de posicionamiento y notoriedad de Madrid.
- Claridad y coherencia del razonamiento estratégico que sustenta la propuesta.

- La claridad, justificación y equilibrio de la distribución de canales, formatos y soportes (online/offline), garantizando una presencia sólida en entornos de calidad, con audiencias afines al turista de alto valor.
- La capacidad para adaptar la estrategia por mercado o país, reflejando las particularidades culturales, estacionales y mediáticas, así como los principales pop culture moments de cada destino.
- La vinculación entre la estrategia propuesta y los insights de audiencia y mercado, demostrando conocimiento de los comportamientos, intereses y motivaciones del público objetivo.
- El análisis del ecosistema internacional de destinos competidores, incluyendo benchmarking de estrategias de medios, posicionamiento y comunicación, así como tendencias emergentes del sector turismo y lujo.
- La integración de canales digitales, programáticos y offline, demostrando dominio técnico en la gestión multicanal y capacidad para garantizar entornos seguros y de prestigio.
- La alineación con la estrategia creativa y la plataforma de comunicación global y la capacidad del plan para amplificar su narrativa y maximizar su alcance y efectividad.
- La innovación y creatividad en la planificación, incluyendo propuestas de activaciones especiales, branded content, co-marketing o experiencias de marca que refuercen el mensaje principal.

### **1.3.- PONDERACIÓN: Puntuación máxima 500 puntos.**

**Tramos de puntuación:** 20 niveles de valoración entre el 5 % y el 100 % de la puntuación máxima.

## **CRITERIO 2.- METODOLOGÍA DE TRABAJO Y COORDINACIÓN**

### **2.1.- DOCUMENTACIÓN:** Deberá aportarse:

- **Roadmap de organización y planificación preliminar**
  - Cronograma general de fases del proyecto (investigación, estrategia de medios, activación & implementación, reporting).
  - Descripción de hitos principales, dependencias y entregables parciales previstos.
  - Identificación de los equipos implicados en cada fase.
  - 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.

### **2.2.- EVALUACIÓN:**

Se valorará la solidez, claridad y coherencia de la metodología propuesta para el desarrollo, implementación y seguimiento del plan de medios, así como su capacidad para garantizar una ejecución eficiente, trazable y coordinada con Madrid Turismo by IFEMA MADRID y con el resto de los partners implicados.

El objetivo de este criterio es evaluar la madurez organizativa y operativa de la agencia, su capacidad para estructurar un flujo de trabajo claro y eficiente, y su disposición para integrar procesos de control de calidad, revisión y validación continua.

Se valorará especialmente:

- Estructura metodológica general del proyecto: fases, procesos, hitos y entregables.
- La claridad del roadmap general y de los hitos clave del proyecto, incluyendo entregables parciales y dependencias entre equipos.
- La coherencia y realismo del cronograma preliminar, teniendo en cuenta los tiempos de coordinación institucional y la complejidad de los mercados internacionales.
- La definición de procesos de comunicación, seguimiento y validación entre la agencia y Madrid Turismo by IFEMA MADRID.
- La existencia de protocolos de control de calidad y revisión de materiales, asegurando la coherencia global de la campaña.
- La identificación de riesgos potenciales (operativos, reputacionales o de ejecución) y las medidas propuestas para su mitigación.
- La capacidad de la agencia para coordinarse eficazmente con la agencia creativa y el resto de los proveedores, garantizando consistencia narrativa y sinergias en las acciones.

### **2.3.- PONDERACIÓN: Puntuación máxima 120 puntos.**

**Tramos de puntuación:** 20 niveles de valoración entre el 5 % y el 100 % de la puntuación máxima.

## **CRITERIO 3.- EQUIPO DE TRABAJO PROPUESTO Y CAPACIDAD OPERATIVA**

### **3.1.- DOCUMENTACIÓN:** Deberá aportarse:

- 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.  
**EXCLUYENDO DATOS PERSONALES.**
- Información sobre disponibilidad de recursos locales o red internacional de especialistas en los mercados objetivo y la experiencia previa del equipo en campañas internacionales similares.
- Información sobre las capacidades de contratación directa de talentos para acciones de influencer marketing y contenido generado por usuarios (UGC).
- Carta de compromiso firmada por la empresa que garantice la continuidad del equipo

**3.2.- EVALUACIÓN:** Se valorará la experiencia, cualificación y adecuación del equipo asignado al proyecto, así como su estructura organizativa, dedicación y capacidad para ejecutar un plan de medios internacional de gran complejidad.

Este criterio tiene por finalidad evaluar la solidez del equipo propuesto, la relevancia de su experiencia previa, la cobertura internacional de la red de la agencia y la garantía de continuidad operativa durante toda la duración del contrato. Así como la presencia o conocimiento local en los mercados objeto del lote.

Se valorará especialmente:

- La adecuación del organigrama propuesto a las necesidades del contrato, reflejando equilibrio entre perfiles estratégicos, tácticos, analíticos y de gestión.
- La experiencia acreditada de los profesionales propuestos en campañas internacionales de turismo, lujo o destinos premium.
- Asimismo, se tendrá en cuenta que la formación académica o técnica indicada en los CV esté debidamente acreditada mediante la presentación de los títulos o certificaciones correspondientes. **EXCLUYENDO DATOS PERSONALES.**
- La existencia de especialistas o equipos locales en los mercados prioritarios objetivo.
- La dedicación efectiva y porcentajes de asignación del equipo clave durante las fases de planificación, implementación y seguimiento.
- La estabilidad y compromiso del equipo con el proyecto durante toda la vigencia del contrato.
- La capacidad de la agencia para garantizar continuidad operativa en periodos de alta carga o en caso de incidencias.
- El liderazgo del equipo de cuentas y la experiencia del responsable de proyecto (Project Lead o Global Account Director).
- Experiencia en gestión directa de influencers y talentos locales, evitando intermediarios.

**3.3.- PONDERACIÓN: Puntuación máxima 170 puntos.**

**Tramos de puntuación:** 20 niveles de valoración entre el 5 % y el 100 % de la puntuación máxima.

#### **CRITERIO 4.- PROPUESTA DE MEDICIÓN, SEGUIMIENTO Y REPORTING**

**4.1.- DOCUMENTACIÓN:** Deberá aportarse:

- 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.

#### **4.2.- EVALUACIÓN:**

Se valorará la robustez, coherencia y claridad de la metodología de medición de resultados propuesta, así como la capacidad analítica y tecnológica de la agencia para ofrecer seguimiento continuo y reporting ejecutivo durante la campaña.

El objetivo de este criterio es evaluar la capacidad de la agencia para garantizar una gestión basada en datos, asegurar la trazabilidad de las acciones, y ofrecer información útil para la toma de decisiones y la optimización continua.

Se valorará especialmente:

- La definición clara de los KPIs globales y específicos por canal o mercado, alineados con los objetivos del contrato.
- La calidad y nivel de detalle del sistema de reporting propuesto, su frecuencia y formato.
- Un modelo de dashboard dinámico, visual e intuitivo, que permita monitorizar en tiempo real el rendimiento de las acciones.
- La metodología para integrar datos de medios pagados, propios y ganados (paid, owned, earned) en un mismo sistema analítico.
- La capacidad para coordinar la medición y reporting conjunto con la agencia creativa, garantizando la coherencia de los indicadores entre creatividad, PR e inversión en medios.
- El planteamiento de mecanismos de optimización continua, con capacidad de ajuste de inversión y estrategia en función de resultados.

#### **4.3.- PONDERACIÓN: Puntuación máxima 80 puntos.**

**Tramos de puntuación:** 20 niveles de valoración entre el 5 % y el 100 % de la puntuación máxima

### **CRITERIO 5.- DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTARIA (BUDGET SPLIT) Y RACIONALIDAD ECONÓMICA**

#### **5.1.- DOCUMENTACIÓN:** Deberá aportarse:

- Modelo de compromiso oferta técnica y valoración económica Anexo IX (**No se admite reducción de la oferta económica**).
- Presentar una propuesta de distribución económica detallada entre honorarios de retainer, inversión en medios y costes de producción, teniendo en cuenta que el retainer no podrá superar el 15 % del importe total del contrato.
- 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.

**5.2.- EVALUACIÓN:**

Se valorará la coherencia, transparencia y justificación estratégica de la propuesta de distribución presupuestaria presentada, en porcentaje exclusivamente, sin incluir cifras numéricas.

Así como la capacidad de la agencia para optimizar la inversión en medios y maximizar el retorno, sin superar los límites máximos establecidos por lote.

El objetivo de este criterio es analizar la racionalidad económica de la propuesta, la solidez de los criterios de asignación y la viabilidad de la distribución del presupuesto en función de los objetivos de cobertura, impacto y notoriedad.

Se valorará especialmente:

- La claridad y detalle del desglose de inversión por canal, formato y mercado.
- La justificación de la distribución en función de objetivos, audiencias y particularidades de cada región/país.
- La coherencia estratégica entre la asignación presupuestaria y el plan de medios propuesto.
- La viabilidad financiera del plan y la eficiencia en la relación coste/impacto.
- La capacidad de optimizar los recursos, evitando duplicidades y maximizando la sinergia entre mercados.
- La presentación de una propuesta alternativa u optimizada (opcional) de redistribución presupuestaria entre mercados del mismo lote, con justificación estratégica (“reason why”).

**5.3.- PONDERACIÓN: Puntuación máxima 130 puntos.**

**Tramos de puntuación:** 20 niveles de valoración entre el 5 % y el 100 % de la puntuación máxima

**A tener en cuenta en todos los lotes:**

**Para cada uno de los lotes, las propuestas técnicas presentadas deben ir acompañadas de un desglose pormenorizado de las acciones planteadas en la propuesta técnica con la valoración económica de cada una de las acciones, incluida la comisión de agencia y la inversión en medios, sin que en ningún caso se pueda superar el presupuesto máximo especificado.**

**En caso de no presentar este documento la oferta será rechazada.**

**8.2.- CRITERIOS EVALUABLES DE FORMA AUTOMÁTICA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS**

La documentación aportada para su valoración con los criterios definidos en este apartado se deberá incluir únicamente en el Sobre o archivo electrónico número 3. Si en el sobre número 1 o en el sobre número 2 figurase documentación correspondiente al sobre número 3, el licitador será excluido del procedimiento de adjudicación por vulnerar el carácter secreto que han de tener las proposiciones.

**[X] No aplica**

**8.3.- CRITERIOS DE DESEMPATE**

[ X] No aplica

**8.4.- OFERTAS CON VALORES ANORMALES O DESPROPORCIONADOS**

[X] No aplica

**8.5.- SUPUESTOS DE EXCLUSIÓN AUTOMÁTICA DE LAS OFERTAS**

No aplica

**9.- OFERTAS VARIANTES** (Cláusula 12)

No se admiten variantes

Se admiten variantes. Especificar.

**10.- FASES DE VALORACIÓN DE OFERTAS (SEGUNDA FASE)** (Cláusulas 11, 14 y 16)

**10.1.- EXISTENCIA DE FASES SUCESIVAS:**

No /  Sí (Especificar fases)

**10.2.- EXISTENCIA DE UMBRALES MÍNIMOS EN LA PUNTUACIÓN DE FASES:**

No /  Sí (Especificar umbral mínimo)

**11.- GARANTÍAS** (Cláusulas 15, 19, 21 y 42)

**11.1.- GARANTÍA PROVISIONAL**

No se exige

Si se exige

Importe por LOTE:

- **Lote 1 - Asia: € 1.501.788,27** (UN MILLÓN QUINIENTOS UN MIL SETECIENTOS OCHENTA Y OCHO EUROS CON VEINTISIETE CÉNTIMOS ) (3% del presupuesto base de licitación (IVA EXCLUIDO))
- **Lote 2 - EE. UU. y Canadá: € 1.774.840,69** (UN MILLÓN SETECIENTOS SETENTA Y CUATRO MIL OCHOCIENTOS CUARENTA EUROS CON SESENTA Y NUEVE CÉNTIMOS)(3% del presupuesto base de licitación (IVA EXCLUIDO))
- **Lote 3 - Latinoamérica € 500.596,09** (QUINIENTOS MIL QUINIENTOS NOVENTA Y SEIS EUROS CON NUEVE CÉNTIMOS )(3% del presupuesto base de licitación (IVA EXCLUIDO))
- **Lote 4 - Oriente Medio: € 773.648,50** (SETECIENTOS SETENTA Y TRES MIL SEISCIENTOS CUARENTA Y OCHO EUROS CON CINCUENTA CÉNTIMOS ) (3% del presupuesto base de licitación (IVA EXCLUIDO))

Justificación.- Según lo previsto en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares: aval bancario, seguro de caución o ingreso en efectivo en la cuenta:

Identificación de la cuenta corriente en la que ha de hacerse el ingreso si se opta por prestarla en metálico:

BANCO SABADELL

IBAN ES23 0081 5136 70 0001425550

Swift BSABESBB

**11.2.- GARANTÍA DEFINITIVA**

No se exige

Si se exige

Importe.- 5% del precio del contrato. (IVA EXCLUIDO)

Justificación.- Según lo previsto en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares: aval bancario, seguro de caución o ingreso en efectivo en la cuenta:

<p>Identificación de la cuenta corriente en la que ha de hacerse el ingreso si se opta por prestarla en metálico:  <u>BANCO SABADELL</u>          IBAN ES23 0081 5136 70 0001425550          Swift BSABESBB</p>
<p>11.3.- GARANTÍA COMPLEMENTARIA  <input checked="" type="checkbox"/> No se establece  <input type="checkbox"/> Si se establece          Importe.- ..... €</p>
<p>11.4.- CONSTITUCIÓN MEDIANTE RETENCIÓN EN EL PRECIO (art. 108.2 LCSP)  <input checked="" type="checkbox"/> No  <input type="checkbox"/> Si. Forma y condiciones de la retención.- .....</p>

<p><b>12.- IMPORTE MÁXIMO DE GASTOS DE PUBLICIDAD A ABONAR POR EL ADJUDICATARIO</b> (Cláusula 36)</p>
<p>El adjudicatario estará obligado a satisfacer los gastos de publicidad de licitación hasta el siguiente importe máximo:  <input checked="" type="checkbox"/> No  <input type="checkbox"/> Si Importe: .....</p>

<p><b>13.- COMPENSACIÓN POR LA DECISIÓN DE NO ADJUDICAR O CELEBRAR EL CONTRATO Y DESISTIMIENTO DEL PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN POR IFEMA MADRID</b> (Cláusula 20)</p>
<p>Importe máximo de indemnización: una cuantía máxima de hasta 300 euros, previa solicitud del licitador y justificación documental del efectivo gasto en que se ha incurrido.</p>

<p><b>14.- ASEGURAMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL</b> (Cláusulas 23 y 36)</p>
<p><input type="checkbox"/> No se exige  <input checked="" type="checkbox"/> Si se exige:</p> <p>El contratista vendrá obligado a indemnizar cualquier tipo de daños personales, materiales y perjuicios consecuenciales, derivados de la ejecución del servicio adjudicado, tanto a IFEMA y sus dependientes como a terceros.</p> <p>A efectos de garantizar la indemnización, el contratista deberá suscribir una póliza de seguro de responsabilidad civil que contemplará las siguientes coberturas y condiciones mínimas. La vigencia del seguro deberá mantenerse durante todo el periodo de contratación del servicio adjudicado.</p> <p><b>LIMITE MINIMO DE INDEMNIZACION: 600.000 Euros por siniestro y año.</b>  <b>RESPONSABILIDADES Y COBERTURAS GARANTIZADAS:</b></p> <p>1. Responsabilidad Civil Profesional, que incluya expresamente el servicio a realizar como actividad asegurada.</p>

2. Responsabilidad Civil General.
3. Responsabilidad Civil Subsidiaria Subcontratistas (en caso de que se subcontraten servicios para la ejecución del contrato).
4. Responsabilidad Civil Patronal (sublímite por víctima mínimo de 300.000 Euros).
5. Responsabilidad Civil Cruzada (en caso de que se subcontraten servicios para la ejecución del contrato, con sublímite por víctima mínimo de 300.000 Euros).
4. Defensa jurídica y constitución de fianzas civiles y criminales.

En ningún caso, las franquicias aplicables repercutirán sobre el beneficiario de las indemnizaciones que se deriven de la ejecución del presente contrato.

Asimismo, se deberá incluir a IFEMA y sus dependientes como asegurados adicionales, SIN PERDER LA CONDICION DE TERCEROS EN PÓLIZA, para la ejecución del presente contrato.

**OBJETO DEL SEGURO:**

Garantizar el aseguramiento de las reclamaciones y sus consecuencias económicas derivadas de cualquier responsabilidad civil que se formulen en relación con la realización del servicio adjudicado contra el contratista asegurado, la propia Institución Ferial de Madrid (IFEMA) y sus dependientes.

MUY IMPORTANTE:

A efectos de acreditar el cumplimiento de esta exigencia, el Contratista deberá entregar, dentro del plazo otorgado por IFEMA MADRID, **uno de los dos** siguientes documentos:

- Una COPIA DE LA POLIZA con su correspondiente recibo de prima en la que deberá especificarse todas y cada una de las condiciones establecidas con anterioridad: i) Límite de indemnización, ii) Responsabilidades y coberturas garantizadas, iii) franquicia máxima, iv) Asegurado adicional.
- UN CERTIFICADO EXPEDIDO POR LA ASEGURADORA en el que deberá relacionarse específicamente todas y cada una de las condiciones establecidas con anterioridad: i) Límite de indemnización, ii) Responsabilidades y coberturas garantizadas, iii) franquicia máxima, iv) Asegurado adicional.

**No se autorizará el inicio de los trabajos hasta que IFEMA MADRID de su conformidad a la póliza de seguros.**

**15.- PLAZOS DE VIGENCIA, EJECUCIÓN Y LUGAR DE ENTREGA DE LOS TRABAJOS O DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS** (Cláusulas 28 y 40)

15.1.- PLAZO DE VIGENCIA Y EJECUCIÓN:

**Vigencia del contrato:** desde la fecha de formalización hasta el 31 de mayo de 2028.

**Plazos de ejecución:**

- **Periodo de ejecución de campañas:** desde la formalización del contrato hasta el 31 de diciembre de 2027.
- **Periodo de soporte y reporting final:** del 1 de enero de 2028 al 31 de mayo de 2028, limitado a apoyo para reporte, cierre y transferencia de conocimiento, sin activación de nuevas campañas.
  
- a) Exigencia de plazos parciales:
  - No
  - Si Tiempos de ejecución referidos por el equipo de Madrid Turismo by IFEMA Madrid.
  
- b) Plazo máximo de vigencia: 31 de mayo de 2029 en caso de que IFEMA haga uso de la facultad de prórroga prevista en el Apartado 18 de este Cuadro de Características.
  
- c) Se admite reducción del plazo de ejecución:
  - No
  - Si

**15.2.- LUGAR DE ENTREGA DE LOS TRABAJOS O DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS**

- Dependencias de IFEMA
- Otros (especificar).

**16.- PROGRAMA DE TRABAJO (Cláusula 26)**

- No se exige
  - Si se exige.
- Plazo de presentación del Programa de Trabajos:

**17.- PAGO (Cláusula 35)****17.1.- PERIODICIDAD Y ALCANCE DE LOS PAGOS**

Se estructurará en tres componentes diferenciados:

**1.- Honorarios de retainer mensual (servicios recurrentes):** pago 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.

**2.- 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. Debe incluir:

- 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

**3.- Costes de compra de medios**

El pago correspondiente a la compra de espacios o soportes publicitarios, tales como:

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

Los pagos deberán realizarse de acuerdo con el calendario y ejecución efectiva de las campañas, conforme a las siguientes condiciones:

*Periodicidad de los pagos:*

Los pagos se efectuarán por campaña o periodo mensual, según la planificación aprobada, y una vez se acredite la inversión real efectuada en los medios correspondientes.

*Documentación justificativa:*

Cada factura deberá ir acompañada de la orden de inserción o contrato con el medio, y del justificante oficial de emisión o inserción (capturas de plataforma, reportes certificados o comprobantes del publisher).

**Pagos anticipados vinculados a costes de producción y compra de medios :**

En el caso de reservas de espacios, campañas con influencers, UGC (User generated content) 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 prepago 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 de publicidad

o promoción correspondiente y estarán sujetos al mismo procedimiento de solicitud y aprobación descrito anteriormente.

Para el resto de las 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.

**Para las tres remuneraciones es necesario considerar:**

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.

El contratista dispondrá de un plazo de 10 días para la presentación de la correspondiente factura en función de la periodicidad definida en este apartado. Las facturas - con referencia al pedido asignado por IFEMA MADRID -, deben recibirse en el departamento de Contabilidad (proveedores@ifema.es).

Una vez conformada la/s factura/s, se procederá a su pago mediante transferencia, con vencimiento a 60 días contados desde la fecha de realización del servicio. En caso de recepcionarse la factura en el Departamento de Contabilidad después de los 10 días autorizados, prevalecerá la fecha de recepción de ésta para el cálculo del plazo de pago.

**17.2.- ABONOS A CUENTA (art. 198.3 LCSP)**

No se establecen

Si se establecen

**17.3.- DATOS QUE DEBEN CONSTAR EN LAS FACTURAS:** Razón social, Domicilio Social, CIF, describir el servicio prestado en factura y número de pedido facilitado por IFEMA.

**18.- PRÓRROGA (Cláusula 29)**

No

Si. Especificar: 1 prórroga anual (1 de junio de 2028- 31 de mayo de 2029)

La prórroga se aplicará de manera proporcional al precio del contrato, en función de la duración establecida del contrato inicialmente estipulado.

Preaviso de 4 meses

**19.- OBLIGACIONES CONTRACTUALES ESENCIALES Y CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO (Cláusula 37 y 38)**

#### 19.1.- OBLIGACIONES CONTRACTUALES ESENCIALES

Son obligaciones esenciales de ejecución las siguientes

- a) Adscripción de los medios específicos que se señalan en el Apartado 7.1 del Cuadro de Características.

Se exigen:  No

Sí: El licitador, con la presentación de su oferta ha quedado obligado a mantener adscritas durante la ejecución del contrato a todas las personas identificadas en la misma, y cuya valoración ha sido determinante de la adjudicación a su favor. En consecuencia, sólo podrá cambiarlas o sustituirlas, incluso aunque sólo fuera puntualmente, con la autorización expresa y por escrito de IFEMA. El incumplimiento de esta obligación contractual esencial será causa directa de resolución del contrato.

- b) Condiciones especiales de ejecución del contrato que se señalan en el Apartado 19.2 del Cuadro de Características:  No /  Si se establecen.

- c)  Sí. El cumplimiento de las obligaciones derivadas de la normativa laboral, social y fiscal. Sin perjuicio de lo anterior, y de lo dispuesto en la cláusula 25 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, en particular son obligaciones contractuales esenciales las siguientes:

- **Obligaciones fiscales, laborales y sociales.**

El contratista está obligado al cumplimiento de la legislación vigente, especialmente en todo lo previsto en las disposiciones en materia fiscal, laboral, de Seguridad Social y de Seguridad e Higiene en el Trabajo, u otros que le sean de aplicación. A tal efecto, deberá presentar a IFEMA, la documentación que ésta le solicite al respecto para cerciorarse del cumplimiento por parte del adjudicatario de todas sus obligaciones.

En consecuencia, la empresa contratista, como único empresario de su personal adscrito a los trabajos contratados, se compromete expresamente a cumplir, respecto del mismo, con todas las obligaciones derivadas, tanto laboral y social, como fiscal, declinando IFEMA cualquier responsabilidad a este respecto.

El incumplimiento de las mismas constituirá causa suficiente para la resolución del contrato, sin derecho a indemnización alguna.

Asimismo, en materia de prevención de riesgos laborales, el contratista deberá tener a disposición de IFEMA su plan de prevención de riesgos laborales, de acuerdo con la legislación vigente, así como acreditación suficiente de haber transmitido a su personal la información y las instrucciones recibidas del empresario titular del centro de trabajo en los términos previstos en el artículo 18.1 LPRL, en relación con el artículo 9.3 del RD 171/2004.

- **Obligaciones en materia laboral y de Seguridad Social.**

El contratista ejecutará el contrato con personal que tenga con él suscrito un contrato laboral, siendo el adjudicatario/contratista, por tanto, titular exclusivo de los derechos y obligaciones que dicho carácter de empresario le confiere, liberando en consecuencia a IFEMA de toda responsabilidad frente al citado personal.

- Conforme a la normativa vigente en materia de subcontratación de obras y servicios, control del empleo sumergido, lucha contra el empleo irregular y fraude a la Seguridad Social, el contratista es responsable de acreditar fehaciente y documentalmente el debido cumplimiento de las obligaciones de inscripción, afiliación y cotización de su empresa como empleadora y de sus empleados como trabajadores en relación con los trabajos objeto del contrato. Para ello, está obligado a recabar por sus medios, disponer y entregar a IFEMA los documentos más válidos en derecho respecto de su participación en la actividad contratada y de los trabajadores asignados a la misma.
- El contratista se obliga a que todos los conceptos salariales abonados a sus trabajadores por los trabajos realizados para el desarrollo del presente contrato son adecuados a derecho, responden a la naturaleza de los trabajos efectivamente ejecutados, tienen el debido reflejo en los recibos salariales y en los documentos de cotización, y son gravados con los impuestos que, en su caso, correspondan.
- El contratista se obliga bajo su exclusiva responsabilidad a comprobar el cumplimiento de tales obligaciones respecto de las empresas, trabajadores autónomos o profesionales subcontratados, en su caso, por él para la realización de trabajos objeto del presente contrato.
- El contratista se obliga a facilitar a IFEMA la siguiente información y/o documentación:
  - Con carácter previo a comienzo de la ejecución de los servicios contratados:
    - Copia del documento acreditativo de la inscripción empresarial en la Seguridad Social del adjudicatario.
    - Certificación negativa de descubiertos frente a la Seguridad Social.
    - Relación de trabajadores asignados a la actividad con identificación de apellidos y nombre, y documento de identificación (DNI o NIE).
    - Acreditación del alta efectiva en la Seguridad Social de los trabajadores asignados a los trabajos objeto del contrato mediante resolución de alta o Informe de Trabajadores en Alta (ITA) emitido por la Seguridad Social con huella de control a través del sistema RED.
  - Con carácter mensual:
    - Certificación negativa de descubiertos frente a la Seguridad Social.
    - Acreditación del alta efectiva en la Seguridad Social de los trabajadores asignados a los trabajos objeto del contrato mediante resolución de alta o Informe de Trabajadores en Alta (ITA) emitido por la Seguridad Social con huella de control a través del sistema RED.
    - Documentación acreditativa del efectivo pago de salarios devengados por la realización de los trabajos objeto del contrato a los trabajadores asignados a los mismos.

Las anteriores relaciones se entienden de carácter enunciativo y no limitativo, pudiendo IFEMA en cualquier momento solicitar la entrega de información y/o documentación adicional a la contemplada para cerciorarse del cumplimiento por parte del adjudicatario de todas sus obligaciones.

- d) No  / Sí  Condiciones mínimas de calidad en la ejecución del servicio (SLA: Acuerdo de Nivel de Servicio). Las siguientes:

.....

.....

- e) Sí  Obligaciones específicas en materia de prevención de riesgos laborales.

El adjudicatario, como empresario de los trabajadores adscritos a los servicios contratados, vendrá obligado al cumplimiento íntegro de las obligaciones que en materia de Seguridad y Salud laboral se contienen en la Normativa aplicable, con especial mención a lo dispuesto en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales y Reglamentaciones específicas que sean de aplicación en relación con el servicio contratado.

- f) Plazos de ejecución del contrato:

Cumplimiento del plazo total

Cumplimiento de los siguientes plazos parciales:

Tiempos de ejecución referidos por el equipo de Madrid Turismo by IFEMA Madrid.

- g) Otras: .....

Su incumplimiento tiene consideración de:

Causa de resolución del contrato: las de los apartados b), c), e)

Causa de imposición de penalidades: las de los apartados b), c), e)

#### 19.2.- CONDICIONES **ESPECIALES** DE EJECUCION

Son condiciones especiales de ejecución las siguientes, de acuerdo con lo establecido en el artículo 202 de la LCSP:

- a) Condiciones de tipo social o relativas al empleo

Se exigen:  No /  Sí

Se exigen los siguientes:

Especificar

- b) Condiciones de tipo medioambiental

Se exigen:  No /  Sí

Se exigen los siguientes:

Especificar

- c) Condiciones relacionadas con la innovación

Se exigen:  No /  Sí

Se exigen los siguientes:

Especificar

- d) Otras

Se exigen:  No  Sí.

Cumplimiento de las obligaciones derivadas de la normativa sobre subcontratación. En particular, la obligación de estar al corriente en los pagos a sus subcontratistas o suministradores (art. 227 LSP). En caso de haberse autorizado la subcontratación, según lo dispuesto en el apartado 20 de este Cuadro de Características de Características, tienen la consideración de obligaciones esenciales, particularmente, las siguientes:

- La empresa asignataria no podrá variar el objeto ni el contenido de los servicios, ni cederlos o subcontratarlos con terceros, salvo autorización previa y por escrito de IFEMA.
- En el supuesto de que el adjudicatario subcontrate o ceda algún servicio, sin el preceptivo permiso, figurará ante IFEMA como único responsable a todos los efectos.
- La Adjudicataria antes de celebrar contratos con sus subcontratistas, en el marco del contrato adjudicado, informará de los trabajos que pretende subcontratar con indicación de los Subcontratistas propuestos. La identificación de los subcontratistas deberá comunicarse previamente a IFEMA, que podrán ser vetados justificadamente dentro de los 10 días naturales siguientes a la fecha de recepción de la comunicación.
- Para los servicios subcontratados con la autorización de IFEMA, la Adjudicataria estará obligada a enviar a IFEMA, una copia de los contratos entre la Adjudicataria y cada Subcontratista en los diez días siguientes a su formalización.
- Para los servicios subcontratados con la autorización de IFEMA, la Adjudicataria estará obligada a comunicar y a hacer cumplir a los Subcontratistas los requisitos y condiciones técnicas, de calidad y comerciales establecidas en la Documentación Contractual, en tanto les sean aplicables.
- La Adjudicataria deberá incluir en cada uno de sus contratos con los Subcontratistas la obligación de cada Subcontratista de cooperar con IFEMA a fin de favorecer las labores de supervisión y coordinación de la actividad de IFEMA.
- La Adjudicataria se obliga a comunicar fehacientemente a los subcontratistas las condiciones del Contrato con IFEMA.
- La Adjudicataria se obliga a la obligación de estar al corriente en los pagos a sus subcontratistas o suministradores.

## **20.- SUBCONTRATACIÓN Y CESIÓN (Cláusulas 33 y 34)**

### 20.1.- SUBCONTRATACIÓN

No se admite

Si se admite.

Tareas que no puedan ser objeto de subcontratación. No podrán ser objeto de subcontratación las actividades consideradas como núcleo esencial (core) del contrato, especialmente aquellas vinculadas a la gestión directa del proyecto (project management), incluyendo, pero no limitándose a:

- Dirección y coordinación general del proyecto
- Interlocución directa con IFEMA Madrid

- Supervisión de la ejecución y control de calidad
- Elaboración de reportes estratégicos, análisis de resultados y toma de decisiones clave
- Planificación estratégica y táctica de medios: definición, selección de canales, asignación de presupuestos y decisiones sobre mix de medios, incluyendo:
  - Negociación y contratación de espacios publicitarios en nombre de IFEMA MADRID
  - Gestión de rebates, descuentos o incentivos comerciales
  - Gestión financiera o administración de fondos de medios

El licitador deberá indicar en la oferta la parte del contrato que tenga previsto subcontratar. En este caso, en la oferta, deberá incluirse toda la información sobre subcontratación, incluida la que se regula en el siguiente párrafo, que será igualmente de aplicación.

En el caso de admitirse la subcontratación, el contratista deberá comunicar por escrito, tras la adjudicación del contrato (salvo que en el presente apartado se haya exigido su determinación en la oferta) y, a más tardar, cuando inicie la ejecución de éste, al órgano de contratación la intención de celebrar los subcontratos, señalando la parte de la prestación que se pretende subcontratar y la identidad, datos de contacto y representante o representantes legales del subcontratista, y justificando suficientemente la aptitud de éste para ejecutarla por referencia a los elementos técnicos y humanos de que dispone y a su experiencia, y acreditando que el mismo no se encuentra incurso en prohibición de contratar. Se adjunta modelo en **Anexo XIX**.

IFEMA MADRID podrá vetar a los subcontratistas, justificadamente, comunicándolo al contratista dentro de los 10 días naturales siguientes a la fecha de recepción de la comunicación. Igualmente, IFEMA MADRID podrá solicitar documentación aclaratoria o complementaria a la presentada.

El contratista principal deberá notificar por escrito al órgano de contratación cualquier modificación que sufra esta información durante la ejecución del contrato principal, y toda la información necesaria sobre los nuevos subcontratistas.

El contratista principal deberá notificar por escrito al órgano de contratación cualquier modificación que sufra esta información durante la ejecución del contrato principal, y toda la información necesaria sobre los nuevos subcontratistas.

**20.2.- CESIÓN**

- No se admite
- Sí se admite: Conforme a lo previsto en la cláusula 10.3. - CESIÓN de las Instrucciones Internas de Contratación de IFEMA MADRID.

**20.3.- SUBROGACIÓN DE TRABAJADORES ADSCRITOS AL OBJETO DEL CONTRATO**

- No
- Sí (especificar requisitos):

**21.- MODIFICACIÓN DEL CONTRATO (Cláusula 32)**

Supuestos:

- a) Modificaciones no previstas: Según lo indicado en la Instrucciones Internas de Contratación de IFEMA MADRID.
- b) Modificaciones previstas: El ofertante tendrá en cuenta que cabe la posibilidad de que IFEMA MADRID acuerde la modificación del presente contrato para aumentar o disminuir el volumen de los servicios objeto del mismo, en la proporción adecuada para atender el incremento o disminución de las necesidades que se produzcan como consecuencia de la estrategia de negocio de la compañía. Nuevos proyectos ligados a nuevas líneas de negocio:
- Ampliación o reducción de mercados objetivo
  - Incremento o reducción de la inversión en medios
  - Ejecución de nuevos proyectos o campañas específicas
  - Adaptación a cambios en el entorno de medios o plataformas
  - Extensión temporal o redistribución de la inversión
  - Cambios significativos en el contexto del sector o de los mercados que afecten a la ejecución, alcance o viabilidad de las acciones previstas.

Límite porcentual máximo obligatorio para el contratista e importe máximo de la modificación por lote, que suponen el 50% sobre el presupuesto base de licitación:

- **Lote 1 - Asia: 2.502.980,46 €** (DOS MILLONES QUINIENTOS DOS MIL NOVECIENTOS OCHENTA EUROS CON CUARENTA Y SEIS CÉNTIMOS)
- **Lote 2 - EE. UU. y Canadá: 2.958.067,81 €** (DOS MILLONES NOVECIENTOS CINCUENTA Y OCHO MIL SESENTA Y SIETE EUROS CON OCHENTA Y UN CÉNTIMOS)
- **Lote 3 - Latinoamérica 834.326,82 €** (OCHOCIENTOS TREINTA Y CUATRO MIL TRESCIENTOS VEINTISÉIS EUROS CON OCHENTA Y DOS CÉNTIMOS)
- **Lote 4 - Oriente Medio: 1.289.414,17 €** (UN MILLÓN DOSCIENTOS OCHENTA Y NUEVE MIL CUATROCIENTOS CATORCE EUROS CON DIECISIETE CÉNTIMOS)

Procedimiento: Conforme a lo previsto en la CLÁUSULA 32. Modificación del contrato del pliego de cláusulas administrativas particulares.

**22.- PENALIDADES (Cláusulas 30 y 37)**

22.1.- POR DEMORA:

[ ] No

[ x ] Sí. Especificar penalidades

- Retraso en hitos críticos (ej. plan de medios final, lanzamiento de activaciones, campañas y adicional, según lo estipulado en el apartado 3.3 Entregables en el

<p>curso del contrato del Pliego de Prescripciones Técnicas. ) → penalización de 100 €/día natural de retraso</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Retraso en activaciones con influencers o creadores de contenido no críticos → penalización de 50 €/día natural de retraso.</li> <li>- Falta de reportes en plazo o dashboards incompletos penalización de 50 €/día natural de retraso.</li> </ul>
<p>22.2.- POR INCUMPLIMIENTO O CUMPLIMIENTO DEFECTUOSO DE LA PRESTACIÓN OBJETO DEL CONTRATO:</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí. Especificar penalidades:</p> <p>Para cada una de las acciones definidas a continuación, se penalizará en el caso de que MADRID TURISMO considere que el servicio no se presta con el compromiso de calidad y corrección debidas, informando a la empresa adjudicataria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No ejecución: penalización del 100% del valor asignado a la acción específica acordada en el plan de medios solicitada por Madrid Turismo.</li> <li>- Falta de transparencia o trazabilidad en costes, compra de medios, rebates, descuentos, incentivos o distribución del presupuesto → penalización del 50 % del valor de la acción afectada.</li> <li>- Cambios o desviaciones no autorizadas entre propuesta realizada y ejecución final (ejemplo no limitante ni excluyente: cabeceras de branded content, ubicaciones de exteriores, concepto de acciones especiales y experienciales, etc.) se penalizará con 50% del valor total correspondiente a la acción y/o producción concreta.</li> <li>- Incumplimiento de condiciones de brand safety o aparición en entornos no autorizados, se penalizará con un 5% sobre el total de la acción por incidencia comprobada.</li> <li>- Se penalizará con un 5% sobre el total del valor del contrato el uso de recursos sin derechos (música, imagen, tipografías), o cesiones insuficientes, siempre y cuando estos derechos hayan sido gestionados por la agencia adjudicataria.</li> <li>- Reducción en la participación o visibilidad de Madrid como patrocinador: penalización de un 30% del total de la acción.</li> <li>- Ejecución o reserva de espacios y distribución de contenidos sin aprobación de IFEMA MADRID, penalización del 100% del valor asignado a la acción específica.</li> <li>- KPIs manipulados o inconsistencia reiterada en data se penalizará con un 5% sobre el total del valor del contrato.</li> </ul> <p>Las penalidades, que en ningún caso superarán el 50 % del precio del contrato, se harán efectivas mediante deducción en el primer abono que proceda y, subsidiariamente, contra la garantía aportada. En caso de no existir otro abono, subsidiariamente se procederá a la retención en la garantía definitiva.</p>
<p>22.3.- POR INCUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS DE ADSCRIPCIÓN DE MEDIOS:</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí. Especificar penalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En caso de no informar del cambio de algún miembro del equipo con un preaviso de 15 días naturales se penalizará por cada día de retraso no justificado con un importe de 100 euros por día.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por incumplimiento del tiempo de dedicación asignado a cada posición del equipo propuesto. Se penalizará con un rango del 5% al 20% en función del perfil sobre el valor estipulado de retainer de agencia para la totalidad del contrato.</li> <li>- No poseer la persona reemplazada o sustituida el nivel de conocimientos técnicos exigidos. De igual manera, la presentación reiterada de recursos que no cumplan los requerimientos establecidos, o la imposibilidad de poder completar el equipo, se penalizará con un rango del 5% al 20% en función del perfil sobre el valor estipulado de retainer de agencia para la totalidad del contrato.</li> </ul>
<p>22.4.- POR INCUMPLIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN DE SUMINISTRAR INFORMACIÓN SOBRE LAS CONDICIONES DE SUBROGACIÓN EN CONTRATOS DE TRABAJO:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> Sí. Especificar penalidades</p>
<p>22.5.- POR INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES EN MATERIA MEDIOAMBIENTAL, SEGURIDAD EN EL TRABAJO, SOCIAL O LABORAL:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> Sí. Especificar penalidades</p>
<p>22.6.- POR INCUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN:</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí. Especificar penalidades</p> <p>En caso de incumplimiento de las condiciones especiales establecidas en el apartado 19.2 anterior, IFEMA MADRID podrá imponer una penalidad de hasta un 20 % del valor del contrato.</p>
<p>22.7.- POR INCUMPLIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA VINCULADA A LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> Sí. Especificar penalidades</p>
<p>22.8.- POR INCUMPLIMIENTO OBLIGACIONES EN MATERIA DE SUBCONTRATACIÓN:</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí.</p> <p>En caso de incumplimiento de las condiciones especiales establecidas en el apartado 19.2 anterior, IFEMA MADRID podrá imponer una penalidad de hasta un 20% del precio del contrato.</p>
<p>22.9.- Por incumplimiento SLA (niveles de calidad mínima en la ejecución del servicio):</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí. Especificar penalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Retraso en los tiempos de ejecución estipulados en el apartado 4.1 del Pliego de prescripciones técnicas → penalización del 2% del importe de la acción o mercado afectado.</li> <li>- Incumplimiento de SLA de correcciones → 1 % del retainer mensual por incidencia. De acuerdo con lo estipulado en el apartado 4.1 Tiempos de ejecución - Rondas de correcciones Pliego de prescripciones técnicas.</li> <li>- Piezas rechazadas por no ajustarse a briefing/brand book tras 2ª corrección → 2 % del precio de la acción</li> </ul>

- Retraso en la entrega de infomes de reporting → penalización del 1 % del retainer mensual por cada día natural de retraso.
- Retraso en la activación de campañas o medios confirmados (por motivos que sean 100% responsabilidad de la agencia de medios) → penalización del 2 % del importe de la acción o mercado afectado.
- Retraso en la entrega de informes, pruebas de ejecución o dashboards de resultados → penalización del 1 % del retainer mensual por incidencia.

22.10.- OTRAS:  
 No  
 Sí. Especificar penalidades

22.11.- LÍMITE MÁXIMO DEL IMPORTE DE PENALIDADES:  
 Como máximo un 50% del presupuesto máximo de licitación.

22.1.- PLAZO MÁXIMO PARA EL PAGO A IFEMA DEL IMPORTE DE LAS PENALIDADES IMPUESTAS:  
 En los 30 días naturales siguientes a la comunicación por parte de MADRID TURISMO.

**23.- CAUSAS DE RESOLUCIÓN CONTRACTUAL (Cláusula 44)**

23.1.- Las recogidas en la cláusula 44 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.  
 Se aplicarán también las del artículo 313 de la Ley de Contratos del Sector Público en cuanto no contradigan o difieran de las del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

23.2.- EL INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES CONTRACTUALES ESENCIALES que se señalan en el Apartado 19.1 de este Cuadro de Características y las previstas en las Instrucciones Internas de Contratación de IFEMA MADRID.

23.3.- LAS RECOGIDAS EN EL ARTÍCULO 211 DE LA LCSP: en cuanto no contradigan o difieran de las del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

23.4.- OTRAS

**24.- RECEPCIÓN (Cláusula 41)**

PLAZO  
 NO  
 Sí. Dadas las características de la licitación que se propone establece para este contrato un plazo máximo para la celebración de la recepción o conformidad de\_\_\_\_\_ días naturales a partir de la fecha de entrega o realización del objeto del contrato.

ACTO FORMAL Y POSITIVO DE RECEPCIÓN O CONFORMIDAD  
 NO  
 Sí. Especificar procedimiento y forma:

PREVISIÓN DE RECEPCIONES PARCIALES  
 No procede  
 Se establecen las siguientes:

--

<b>25.- PLAZO DE GARANTÍA</b> (Cláusula 42)
<input checked="" type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Sí. Especificar:

<b>26.- DOCUMENTOS QUE REVISTEN CARÁCTER CONTRACTUAL</b> (Cláusula 1)
Sin perjuicio de las obligaciones asumidas por el adjudicatario al formular su proposición, revestirán carácter contractual los siguientes documentos, con el orden de prelación que, a continuación, se menciona:
<ul style="list-style-type: none"><li>- El pliego de cláusulas administrativas particulares y el presente Cuadro de Características que lo completa.</li><li>- El pliego de prescripciones técnicas.</li><li>- El programa de trabajos en aquellos casos en los que este sea exigible según el pliego de prescripciones técnicas particulares</li><li>- Cuantos otros documentos técnicos integren el expediente aprobado por IFEMA MADRID.</li><li>- El documento de formalización.</li><li>- La oferta del adjudicatario.</li></ul>

<b>27.- DEBER DE CONFIDENCIALIDAD</b> (Cláusula 39)
<input type="checkbox"/> No se exige
<input checked="" type="checkbox"/> Sí. Duración máxima: 5 años

<b>28.- VISITA A LAS INSTALACIONES DE IFEMA</b> (Cláusula 48)
<input checked="" type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Sí. Especificar: .....
Obligatoria:
<input checked="" type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Sí:
<input type="checkbox"/> La documentación acreditativa de haberla realizado se presentará por todos los licitadores en el Sobre o archivo electrónico nº1.
<input type="checkbox"/> La documentación acreditativa de haberla realizado se presentará sólo por el licitador seleccionado como mejor oferta.

<b>29.- EL OBJETO DEL CONTRATO SE REFIERE A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y/O CONLLEVA EL ACCESO A PLATAFORMAS O HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE IFEMA O IMPLICA EL TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN SENSIBLE O DATOS DE CARÁCTER ESPECIAL</b> (Cláusula 45)
---

No

Sí. En este caso, serán de aplicación, además de las medidas de seguridad reflejadas en el art. 32 del Reglamento General de Protección de Datos, las reflejadas en el Anexo 076 para contratos de bienes y servicios con elementos relacionados con TI que se incluye como **Anexo XIII a este Pliego**.

**30.- UNIDAD ENCARGADA DEL SEGUIMIENTO Y EJECUCIÓN ORDINARIA DEL CONTRATO/  
RESPONSABLE DEL CONTRATO**

**Unidad encargada del seguimiento: Dirección de Madrid Turismo**

**Responsable del contrato: Director de Marketing**

**31- SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD: EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL CONTRATISTA**

IFEMA MADRID evaluará el desempeño del contratista durante el plazo de ejecución del contrato, en base a los criterios que le puedan ser de aplicación, como puede ser, la calidad del servicio/producto prestado, el cumplimiento de los plazos parciales o totales de ejecución, el asesoramiento técnico y/o comercial prestado, el nivel de competencia demostrado, flexibilidad y disponibilidad aportada, así como el nivel de sostenibilidad aplicado durante su actividad.