

**SERVICIO DE CONSULTORÍA DE INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA REALIZACION
DE ESTUDIOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE
CONSUMO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL JUNTO CON LA EVALUACION DEL
EVENTO PARA EL GRAN PREMIO DE FORMULA 1 DE ESPAÑA**

EXP. - 25/071 - 2000027429

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

COMISIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN

Madrid, diciembre de 2025

1. DESCRIPCIÓN Y OBJETO DEL SERVICIO. -

El objeto del servicio consistirá en un servicio de consultoría de investigación de mercados para realizar diferentes estudios de mercado tanto cuantitativos como cualitativos para identificar los factores clave que impulsan la asistencia a un circuito de F1, colaborando activamente en el diseño de la estrategia de marketing y comercial para atraer asistentes al futuro Gran Premio Formula 1 de Madrid.

2. ALCANCE DEL SERVICIO. -

La empresa adjudicataria llevará a cabo diversos estudios de mercado a nivel nacional e internacional, enfocándose en los mercados y países objetivos ya identificados por la dirección por la dirección de F1.

Los mercados objetivos son:

- Europa (España, Reino Unido, Italia, Alemania, Portugal, Francia entre otros),
- LATAM (México, Brasil, Argentina)
- EE.UU.

Los objetivos de dichos estudios son:

- Analizar su comportamiento de consumo y reacciones ante diferentes estímulos comerciales.
- Evaluar su percepción sobre marcas, patrocinadores y organizadores del evento.

El estudio cualitativo: El estudio cualitativo debe proporcionar insights detallados sobre:

Motivaciones e intereses para asistir a eventos de F1.

- Factores clave de decisión para la compra de entradas y productos relacionados.
- Factores críticos, aspectos claves y oportunidades de mejora en la experiencia del asistente.
- Percepción de la marca y su impacto en la decisión de compra.

El estudio cuantitativo: El estudio cuantitativo debe aplicarse sobre una muestra representativa mínima de 1.000 participantes por país. Recoger datos sobre demografía, preferencias, comportamiento y hábitos de consumo.

3. DESARROLLO DEL SERVICIO

El servicio consiste en realizar un servicio de consultoría de investigación de mercados para realizar diferentes estudios de mercado tanto cuantitativos como cualitativos a nivel nacional e internacional enfocándose en diferentes aspectos dependiendo de la

etapa del proyecto para cumplir con los objetivos establecidos, siempre bajo las directrices de la dirección de Fórmula 1 de IFEMA MADRID.

Los aspectos objeto de análisis son:

➤ **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO E INTERESES.**

La empresa adjudicataria debe analizar en profundidad los intereses, comportamientos y tendencias de compra de los clientes y potenciales clientes, calidad del servicio, etc. Así como proponer a la dirección de F1 recomendaciones en base a los KPIs extraídos de las encuestas (debiendo aportar el dato también en el informe) y ayuda activa para poder ajustar la estrategia comercial y de marketing en función de los resultados obtenidos.

Dichos estudios cualitativos, se realizarán a nivel nacional y local para conocer en mayor profundidad el comportamiento de los clientes.

Antes del iniciar dicho estudio la dirección de F1 de IFEMA MADRID tendrá una reunión inicial para trasladar al adjudicatario el briefing del estudio y el mercado a los que debe dirigirse el estudio. Dicho estudio deberá ser realizado en el idioma nativo al que se dirijan. Tras recibir el briefing la empresa adjudicataria debe entregar a la dirección de F1 el informe inicial, donde se indicará los detalles técnicos de cómo se va a realizar el estudio, etc. Para dichos análisis la empresa adjudicataria deberá establecer las metodologías más apropiadas, validadas previamente por la dirección de F1.

Dichos estudios se prevén realizar antes del GP en 2026. Según las necesidades del proyecto la dirección de F1 irá informado al adjudicatario. Se estima realizar dos estudios cualitativos bajo el formato de focus group a nivel nacional/local.

En cuanto a los estudios cuantitativos se deberán realizar de manera online en función de necesidades en los mercados objetivos identificados como son en Europa, Sudamérica y Estados Unidos.

Para la realización de cada estudio la dirección de F1 de IFEMA MADRID facilitará al adjudicatario un briefing, ampliando si fuera necesario el objeto de la investigación, área geográfica, driver análisis, posibles antecedentes, etc. Dicho estudio deberá ser realizado en el idioma nativo. Tras recibir el briefing la empresa adjudicataria deberá entregar a la dirección de F1 el informe inicial, donde se indicará qué metodología van a utilizar para dicho estudio, etc.

Para el análisis cuantitativo la muestra debe ser de al menos 1.000 participantes por mercado solicitado. Para cada mercado ya se han identificado los países con mayor interés en el GP F1.

El objetivo es poder analizar los intereses de los clientes que ya han adquirido su entrada, así como para hacer seguimiento del producto, así como detectar posibles aspectos de interés para ir reconduciendo las estrategias de comercialización, marketing, etc.

Además, se debe realizar un análisis de la competencia del GP ESPAÑA, evaluando la posición del Gran Premio de F1 de España frente a otros eventos similares en el mercado y cuál es su estrategia de comunicación y marketing.

➤ **EVALUACIÓN EN EL GRAN PREMIO DE F1**

Durante la celebración del GP ESPAÑA, el adjudicatario debe realizar un estudio y análisis detallado de la satisfacción en la fan zone del circuito y para el secondary hospitality, poder evaluar el grado de satisfacción, el impacto que ha tenido en la ciudad, así como analizar e identificar cual han sido los motivos para la asistencia al GP de España F1. La empresa adjudicataria debe establecer la metodología más apropiada para la recolección de datos para poder realizar un informe sólido y concluyente.

Antes del iniciar dichos estudios la dirección de F1 de IFEMA MADRID tendrá una reunión inicial para trasladar al adjudicatario el briefing. Dicho estudio deberá ser realizado en español e inglés. Tras recibir el briefing la empresa adjudicataria deberá informar entregar a la dirección de F1 el informe inicial, donde se indicará se va a realizar el estudio, etc.

Sujetos de la muestra:

Se establecen diferentes grupos de cliente diferenciados:

- **Asistentes Fanzone:** se estima un máximo de 90.000 asistentes por cada día.
- **Asistente secondary Hospitality:** se estima un máximo de 20.000 asistentes por cada día.
- **Ciudadanos de la ciudad de Madrid:** debiendo recolectar una muestra de 300 encuestas.

Tamaño de cada muestra por tipología cliente:

El total de encuestadores precisos para cada tipología de cliente deberá ser aquel que permita obtener el número de encuestas que ofrezcan el margen de error y nivel de confianza requeridos, alcanzando una muestra representativa de asistentes de todas las zonas para cada uno de estos durante todos los días de celebración del GP de España TAG HEUER F1. Se definirá el intervalo mínimo en función del número de asistentes estimados.

NOTA: las encuestas por tipología de cliente son independientes entre sí, tanto en el cálculo de la muestra, como en el resto de las decisiones.

El tamaño de cada muestra se decidirá conforme los niveles siguientes:

- Nivel de confianza mínimo del 95%
- Margen de error no superior al 5%.

Tipo de encuestas y contenido:

IFEMA MADRID, definirá y dará forma con el adjudicatario al modelo de cuestionario tipo por tipología de cliente, el cuál contendrá un máximo de 10 preguntas. De las cuales al menos dos estarán enfocadas a la sostenibilidad. El cuestionario deberá realizarse en

castellano y en inglés. La traducción del cuestionario será a cargo de adjudicatario. En caso de solicitar otra lengua, la empresa presentará un presupuesto al respecto

También existirá la posibilidad de plantear una pregunta en abierto de cara a solicitar a los clientes sugerencias de mejora. Será necesario explicitar, por parte de los encuestadores (y redactado convenientemente en el formulario), que dicha pregunta no debe incluir las quejas y reclamaciones, ya que, estas cuentan con su propia vía oficial. En ese caso, el encuestador le facilitará la información necesaria, compartida anteriormente por IFEMA MADRID.

Las encuestas deberán realizarse combinando el modo presencial durante los tres días de celebración del Gran Premio de F1, así como en digital mediante QR.

Con antelación suficiente a la fecha de celebración, el adjudicatario se pondrá en contacto con la dirección de F1 para solicitar las preguntas variables, así como la pregunta abierta, en caso de que se decida incluir. La dirección de F1 validará el cuestionario final.

Todas las encuestas deberán incluir una valoración global basada en la metodología NPS (Net Promoter Score), con la siguiente ponderación: valores 8-9-10 (positivos), valores 6-7 (neutros) y valores 0-1-2-3-4-5 (negativos).

Las encuestas deberán realizarse presencialmente, en formato digital, repartidas de forma proporcional durante todos los días de celebración teniendo en cuenta que el GP de F1 se inicia un viernes y finaliza el domingo.

Cada encuestador dispondrá, de un terminal electrónico, que invite al visitante a participar en la encuesta y que, a su vez, facilite la recogida de datos. Estos terminales o medios técnicos deberán ser aportados por el adjudicatario y disponer de autonomía para realizar las encuestas. No se contempla la recarga de terminales por parte de IFEMA MADRID.

La empresa adjudicataria deberá aportar, al menos, los siguientes medios técnicos y materiales:

- Equipamiento informático adecuado a la introducción con validación de datos de forma usable y segura por parte de los grabadores.
- Tecnología suficiente que garantice la correcta comunicación y transmisión de información a los encuestadores y empresas encuestadas, así como el cumplimiento de los trabajos y actividades previstas en el presente pliego.

De dichas encuestas, el adjudicatario deberá facilitar a IFEMA MADRID la base de datos en bruto, así como un informe final debiendo ser entregado en un periodo máximo de dos semanas tras la finalización del estudio.

Tras la celebración del GP ESPAÑA, el adjudicatario debe realizar un estudio y análisis detallado de la satisfacción a los asistentes al GP F1, poder evaluar el grado de satisfacción, el impacto que ha tenido en la ciudad, así como analizar e identificar puntos fuertes y oportunidades de mejora, sugerencias para optimizar la experiencia en futuras ediciones, etc. La empresa adjudicataria debe establecer la metodología más apropiada para la recolección de datos para poder realizar un informe sólido y concluyente. Para dicha encuesta la muestra debe ser de al menos 1.000 participantes.

4. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO. –

La empresa adjudicataria debe establecer una metodología específica y apropiada para cada estudio que permita obtener de forma ágil, no debiendo superar las 3 semanas para la recolección de los datos excepto que la dirección de la F1 precisase modificarlo, siempre acordado por ambas partes y confiable la recolección de datos en los diferentes mercados, así como analizar los comportamientos e intereses según las necesidades como se indica en el apartado 3. Desarrollo del servicio.

La dirección de F1 podrá solicitar la incorporación de algún país no contemplado inicialmente siempre y cuando este dentro del mercado europeo o sudamericano que pudiera ser de interés de análisis.

La dirección de F1 de IFEMA MADRID, estima el siguiente calendario trabajo, pudiendo ser modificado dependiendo de las necesidades del proyecto.

- Análisis del comportamiento del cliente, seguimiento y calidad del producto mediante dos estudios cuantitativos, se estima a lo largo del ejercicio de 2026 enfocándose en el mercado nacional, así como en los tres mercados internacionales indicados.
- Encuestas de satisfacción destinada para la fanzones, el hospitality y en ciudad durante la celebración del GP de España F1 se estima para el último trimestre de 2026 a nivel internacional.
- Análisis a nivel local tras la celebración del GP de España F1, así como analizar y medir el impacto social en la ciudad de Madrid local se estima para el último trimestre de 2026.

Estudios cualitativos:

La empresa adjudicataria debe realizar el diseño de la muestra en cada país, así como establecer la selección de los participantes para tener una muestra representativa. Además, debe diseñar el cuestionario y establecer instrumentos de medición claros, concisos, así como tener en consideración las características culturales y lingüísticas de cada país al que se dirija el estudio. Dicho estudio debe ser aprobado previamente por la dirección de F1 de IFEMA MADRID.

Para dicho análisis podrá utilizar diversas técnicas como focus groups, entrevistas en profundidad u otras que considere oportunas que le permita identificar percepciones, actitudes y comportamientos, análisis de contenido para recopilar y analizar opiniones y comentarios de redes sociales, foros, blogs, y medios relacionados con eventos automovilísticos, etc.

Estudios cuantitativos:

La empresa adjudicataria debe definir y establecer el tamaño de la muestra debiendo ser esta como mínimo de 1.000 participantes en cada estudio, para garantizar que los resultados sean válidos y representativos. Establecer los criterios de segmentación (por ejemplo, por país, grupo etario, intereses deportivos, etc.). Para ello debe utilizar diferentes técnicas de recolección de datos como son encuestas en línea, utilizando plataformas especializadas, entrevistas en profundidad, análisis de datos secundarios,

como puede ser información sobre comportamientos y preferencias previas de públicos similares. Además, debe utilizar técnicas de análisis estadístico y utilización de software específicos.

El adjudicatario deberá garantizar que la calidad de los datos recogidos y de los informes entregados. Para ello, deberá implementar un sistema de control de calidad que contemple:

- **Validación de la muestra:** La empresa deberá proporcionar un informe detallado que justifique la representatividad y tamaño de la muestra utilizada en cada región.
- **Revisión de los instrumentos de medición:** La empresa deberá someter los cuestionarios y guías a un proceso de validación a través de pruebas piloto y revisar cualquier ajuste necesario antes de la implementación definitiva.
- **Revisión de los resultados:** Los resultados deberán ser revisados internamente por un equipo de control de calidad antes de ser entregados. Esto incluye revisiones de los datos, consistencia de los análisis y la coherencia con los objetivos del estudio.

5. INFORMES Y ENTREGABLES. –

El adjudicatario debe proporcionar los siguientes entregables durante todo el proceso para cada una de las tipologías de estudios de mercado, los cuales deben ser claros, completos y detallados:

- **Informe inicial:** Documento donde se detalle el diseño del estudio, la metodología, los instrumentos de recolección de datos, el cronograma de ejecución y los perfiles de los participantes. **Deberá ser entregado en un periodo máximo de una semana desde la solicitud estudio de mercado y reunión inicial.**
- **Informe intermedio:** Entregado al finalizar la fase de recolección de datos. Este informe incluirá un avance preliminar del análisis de los datos y cualquier hallazgo relevante hasta el momento.
- **Informes finales:**
 - **Informe ejecutivo:** deberá presentar un informe en español e inglés donde se detalle los principales hallazgos y recomendaciones clave, incluyendo gráficos y tablas comparativas entre mercados (Europeo, Latam, US), etc., con las conclusiones clave, insights principales y recomendaciones estratégicas derivadas de cada uno de los estudios realizados, ya sea cualitativo y cuantitativo.
 - **Informe técnico detallado:** Incluye todos los datos, metodologías y análisis profundos de los resultados de los estudios cuantitativos y cualitativos, segmentación de mercados y conclusiones específicas para cada región. Debiendo incorporar el archivo de datos bruto, con los resultados

completos de las encuestas cuantitativas (en formato Excel, Power Bi o similar) y transcripciones de las entrevistas cualitativas y grupos focales.

También deberán contemplarse recomendaciones estratégicas en base a los resultados obtenidos.

Los informes finales deberán ser entregados en un periodo máximo de dos semanas tras la finalización del estudio.

- **Presentación final:** el adjudicatario deberá realizar una presentación a la dirección de F1 para exponer las conclusiones del estudio realizado.

6. EQUIPO DE TRABAJO. -

La dimensión y dedicación del equipo debe poder cumplir con satisfacer con garantía y eficacia el alcance y los requisitos establecidos en el presente pliego.

El Adjudicatario deberá poner a disposición del servicio un equipo formado como mínimo por:

Director del Proyecto: Deberá ser un profesional con experiencia de al menos 5 años en la gestión de proyectos sobre estudios de mercados a nivel nacional e internacional, así como encuestas de satisfacción.

Analista de datos: Deberá contar con, al menos, 3 años como analista y en la explotación de datos estadísticos.

Desarrollador Power BI: Deberá contar con, al menos, 3 años de experiencia en proyectos de diseño y desarrollo de informes de resultados de estudios de mercado y encuestas de satisfacción.

Encuestadores: Serán los encargados de llevar a cabo la entrevista aplicando el cuestionario. Tendrán, al menos, Educación Secundaria Obligatoria y un año de experiencia en la realización de encuestas.

Deberá garantizarse en el 60 % de los encuestadores de campo, nivel B2 de la Asociación Europea de Lenguas o equivalente.

Todo el personal que preste el servicio en IFEMA MADRID deberá estar perfectamente uniformado e identificado con el nombre de la empresa adjudicataria, además de la identificación que IFEMA MADRID proporcione.

7. RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES. -

El adjudicatario dotará a todo el equipo propuesto de las herramientas y equipos adecuados para la realización de sus tareas, así como de al menos un teléfono móvil para el responsable del equipo que realizará dichos estudios de mercado a los efectos de una rápida localización.

Asimismo, durante la vigencia del contrato dispondrá de los medios técnicos adecuados que permitan realizar las tareas encomendadas en remoto de forma eficiente desde sus oficinas.

8. RESPONSABLE DEL SERVICIO Y DEL CONTRATO. -

El adjudicatario designará a una persona, que actuará como responsable e interlocutor válido que garantice una comunicación fluida con la dirección de F1 de IFEMA MADRID para cualquier cuestión relacionada con los trabajos encomendados.

9. PERSONAS DE CONTACTO. -

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

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

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

Manual de uso de la plataforma:

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

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

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

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