

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
SERVICIO DE AGENCIA DE COMUNICACIÓN, ESTRATEGIA DIGITAL, GESTION DE REDES
SOCIALES Y DISEÑO DE CONTENIDOS PARA LAS CUENTAS Y CANALES DEL CIRCUITO
DE IFEMA MADRID
EXP 25/030 - 2000025854

1. OBJETO DEL SERVICIO. -

La Dirección de F1 de IFEMA MADRID requiere de la colaboración de una agencia especializada en comunicación, estrategia digital y dinamización en RR.SS., para llevar a cabo el desarrollo del servicio de comunicación de todos los eventos relacionados con el circuito de IFEMA MADRID y gestionados por IFEMA MADRID, como puede ser el Gran Premio de España de F1, con el objetivo de establecer una estrategia de imagen de marca y difusión de la misma en este entorno digital, así como posicionar el circuito de IFEMA MADRID así como los actos y eventos que se celebren en él, además de ofrecer una herramienta de difusión para dar visibilidad y un canal informativo y de interacción con sus audiencias y de atención de calidad.

El alcance del servicio se centra en la parte orgánica de las RR.SS., tanto en generación de contenidos editoriales, gráficos y audiovisuales como en acciones dinamizadoras, atención al cliente y gestión de la interacción con los usuarios en los diferentes canales.

El servicio debe incluir diseño, producción y desarrollo de piezas y contenidos adaptados al entorno digital, tales como creatividades en imagen, GIFs, vídeos, etc.

El servicio incluye también la cobertura presencial durante la celebración de los diferentes eventos relacionados con el circuito de IFEMA MADRID, como es el Gran Premio de España de F1, entre otros, así como de eventos subyacentes que se realicen fuera del Circuito de IFEMA MADRID en relación con la actividad de este organizada por el propio IFEMA MADRID.

El servicio tiene también el objetivo de aportar valor como soporte publicitario y de difusión a disposición de los colaboradores, organizadores y patrocinadores de los eventos que tengan lugar en el circuito de IFEMA MADRID.

Los canales de RR.SS. que aplica este pliego son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y TikTok y en todas las nuevas aplicaciones que cada red desarrolle y se consideren oportunas. Cada canal llevará una estrategia de contenidos y lenguaje independiente, adaptada a cada uno de ellos en función de las audiencias, que se consensuará entre el adjudicatario y la Dirección de F1 de IFEMA MADRID. Las estrategias de los seis canales estarán relacionadas entre sí, persiguiendo objetivos comunes, y de acuerdo con los intereses del proyecto y de IFEMA MADRID.

2. OBJETIVOS DEL SERVICIO

- Reforzar la imagen y prestigio del Circuito de IFEMA MADRID en el entorno digital.
- Potenciar la difusión del Circuito de IFEMA MADRID, su valor sectorial, así como económico y de innovación.
- Generar contenidos de calidad editorial, gráfica y audiovisual adaptado a cada plataforma según su necesidad.
- Lograr el mayor posicionamiento del circuito en el entorno digital.
- Lograr objetivos de mejora en tasa de interacción, crecimiento de seguidores identificando si la fuente es orgánica o de pago.
- Impulsar que el circuito sea percibido como marca innovadora, posicionándose como referente en el entorno digital en línea con otros circuitos.
- Implementar estrategias dinámicas y virales para aumentar la interacción (sorteos, concursos, encuestas, etc.).
- Gestionar la conversación o interacción con los seguidores/usuarios, respondiendo comentarios, mensajes directos y menciones).
- Monitorizar la reputación de la marca del circuito y responder a crisis de comunicación, si se requiere.
- Medir el rendimiento de los perfiles sociales, así como de las campañas puntuales, con informes periódicos y puntuales.
- Establecer KPIs clave para la optimización y el crecimiento de las redes sociales (véase: posts con mejor engagement, horas óptimas de publicación, datos demográficos, incremento de seguidores, etc.)
- Diseñar y desarrollar campañas con influencers relevantes y afines al proyecto
- Promover que el circuito y los eventos celebrados en él sean percibidos como marcas cercanas, abiertas, eficientes y ágiles en respuesta
- Contribuir a los fines estratégicos, comerciales y de posicionamiento del Circuito de IFEMA MADRID
- Contribuir a la fidelización y ampliación de aficionados, compradores y patrocinadores.
- Lograr alcanzar los 100.000 seguidores en cada uno de nuestros principales canales de comunicación a la finalización del primer GP de F1 en Madrid en el año 2026.
- Posicionar el GP de España de F1 de Madrid en el mercado nacional e internacional como un evento de referencia.

3. NECESIDADES Y ALCANCE DEL SERVICIO

3.1. Arranque del servicio:

Reunión inicial y puesta en común del proyecto con la dirección de F1. Tras ese primer intercambio se procederá a la preparación de un briefing, al que acompañará un plan de acción y calendario de contenidos que deberá ser presentado 1 semana después del encuentro.

3.2. Consultoría estratégica:

3.2.1. Desarrollo de estrategia digital:

- Elaboración de una estrategia digital con sus fases correspondientes para cada canal, basada en los objetivos marcados por la Dirección de F1 de IFEMA MADRID, y sobre las que se asiente el desarrollo de la estrategia y la planificación de ideas y acciones. Para ello se hará un estudio de los principales colectivos, competencia directa e indirecta, perfiles/audiencias, canales que respondan al objetivo solicitado. Así como la definición de KPIs. Pudiendo establecer diferentes estrategias para cada uno de los canales. La estrategia incluirá las diferentes etapas planteadas para conseguir el posicionamiento de la marca con una reputación online. Pudiendo establecerse distintas estrategias para cada uno de los canales.
- Esta estrategia se presentará en un periodo máximo de un mes desde el inicio del contrato y debe incluir KPIs cuantificables del impacto de la implementación de dicha estrategia, teniendo un seguimiento mensual.
- Análisis de audiencias objetivo y principales colectivos, competencia directa e indirecta y canales más efectivos.
- Definición de KPIs y métricas de seguimiento, sujetos a aprobación por la Dirección de F1.
- Asesoramiento en el desarrollo de la marca en el entorno digital.
- Definición de estrategia internacional y posicionamiento en nuevos mercados objetivo.
- La estrategia incluirá las diferentes etapas planteadas para conseguir el posicionamiento de la marca con una reputación online.

3.2.2. Planificación y acciones estratégicas:

- Propuesta de acciones creativas y de valor para aumentar el alcance, los objetivos y el posicionamiento del circuito de IFEMA MADRID en el entorno digital y redes sociales (ej. contenidos audiovisuales, acciones promocionales, sorteos, colaboraciones con influencers, etc.).

- Desarrollo de estrategias específicas para cada canal digital con el objetivo de promocionar y asistir a la venta de entradas para el GP de España de F1, además de acciones cruzadas con otros eventos de interés.
- Definición de acciones y contenidos especiales para los países objetivo.
- Plan de comunicación y contenidos para contribuir a impulsar la marca y la estrategia de comunicación de la Dirección de F1 de IFEMA MADRID, el Circuito de IFEMA MADRID y los eventos que se desarrollen en él o fuera de él relacionados con su actividad, incluyendo el Gran Premio de España de F1.
- Desarrollar acuerdos de colaboración con influencers o líderes del sector F1.
- Definir e implementar la estrategia con relación a la actividad del circuito de IFEMA MADRID y proponer acciones que impulsen las ventas, además de acciones cruzadas con otros eventos de interés.

3.2.3. Implementación y seguimiento:

- Definición de los informes para la monitorización y ajuste continuo de la estrategia que permitan optimizar resultados.
- Revisión y optimización de todos los perfiles activos del circuito de IFEMA MADRID previo a comenzar con la publicación de contenidos.
- Definición de tono, look & feel y normas de comunicación en redes sociales.
- Creación de un protocolo de respuestas a los usuarios y gestión de crisis en redes sociales.
- Identificación de nuevas tendencias y formatos emergentes para mejorar la presencia digital que puedan beneficiar a la marca.
- Realización de ajustes constantes en la estrategia con el objetivo de mejorar el contenido y las tácticas de interacción.

3.3. Gestión y dinamización de perfiles

3.3.1. Planificación Estratégica de Contenidos:

- Desarrollo de un plan de contenidos alineado con los objetivos del proyecto y consensuado con la Dirección de F1. Se elaborará de manera mensual con revisiones semanales para ajustes de contenido, considerando eventos clave del sector, lanzamientos y tendencias de la industria.
- Los planes de contenidos deberán ser independientes para cada uno de los canales de RR.SS., y estar vinculados entre sí, para perseguir objetivos comunes, establecidos estratégicamente para cada uno de los públicos objetivos de los diferentes canales.
- Proponer y desarrollar un plan de contenidos para cada canal de acuerdo a los objetivos del proyecto y consensuado con la Dirección de F1, que apoye los eventos

que se llevarán a cabo en el Circuito de IFEMA MADRID, así como toda la actividad relacionada que ayude a posicionar este espacio.

- Desarrollo de contenidos bilingües (español/inglés) para alcanzar tanto el público nacional como internacional.
- Coordinación con la Dirección de F1, que facilitará información, contactos y material relevante para la generación de contenido.
- Contribuir a los objetivos de comercialización y promoción, suscitando el interés y captación de aficionados, marcas, y patrocinadores.

3.3.2. Creación y Gestión de Contenidos:

- Gestión de los perfiles del Circuito de IFEMA MADRID con noticias relacionadas con los Grandes Premios de F1, las escuderías, así como todas las acciones y actividades relacionadas con el Gran Premio de España de F1 y todos los eventos que se realicen en el Circuito de IFEMA MADRID, de su participación en actos, noticias del sector, innovación, personal, Madrid y eventos organizados por IFEMA MADRID. El perfil debe transmitir cercanía y un toque humano. Generación de contenidos editoriales, gráficos y audiovisuales, adaptados a cada plataforma.
- Elaboración del calendario detallado de las publicaciones y creatividades mensualmente con un seguimiento semanal, considerando además fechas clave y eventos relacionados con la industria.
- Desde la Dirección de F1 se facilitará información, contactos y contenidos necesarios para elaborar los contenidos, a los que se sumarán los de creación por el adjudicatario.
- Creación de material audiovisual exclusivo, incluyendo grabaciones en el circuito, entrevistas y contenido inmersivo.
- Generación de contenidos editoriales, gráficos y audiovisuales.
- Gestión de los perfiles del Circuito de IFEMA MADRID con noticias relacionadas con los Grandes Premios de F1, las escuderías, así como todas las acciones y actividades relacionadas con el Gran Premio de España de F1 y todos los eventos que se realicen en el Circuito de IFEMA MADRID, de su participación en actos, noticias del sector, innovación, personal, Madrid y eventos organizados por IFEMA MADRID. El perfil debe transmitir cercanía y un toque humano.
- Los contenidos principales deberán ser bilingües español/inglés. Los contenidos que no tengan una traducción directa por cuestiones idiomáticas o culturales, ya sea en español o en inglés no serán traducidas. Porque dicha traducción perdería su fuerza y no sería entendible. La dirección de F1 supervisará el cumplimiento de dichas traducciones.
- Diseño de acciones interactivas (sorteos, concursos, encuestas, dinámicas virales) para fomentar la participación.

- Diseño de acciones puntuales y definición de las pautas de medición del alcance y seguimiento.
- Identificación y gestión de colaboración con influencers relevantes y líderes del sector del motor, deporte y entretenimiento.
- Realización de publicaciones periódicas en todos los canales.
- Cobertura editorial, gráfica y de vídeo de eventos clave (también si se requiere en tiempo real) siempre que se precise, independientemente del lugar en el que se celebren:
 - Ruedas de prensa, roadshows y presentaciones.
 - Eventos promocionales dentro y fuera del circuito.
 - Lanzamientos de nuevos proyectos y alianzas estratégicas.
 - Gran Premio de España de F1 y cualquier otro evento de motor desarrollado en el circuito de IFEMA MADRID.
- Cobertura durante la celebración de la carrera del Gran Premio de España de F1, y cualquier actividad que se desarrolle esos días.
- Acompañamiento y cobertura en lanzamientos, alianzas, nuevos proyectos. El adjudicatario deberá tener en cuenta que las coberturas pueden ser fuera de las instalaciones del Circuito de IFEMA MADRID, durante fines de semana y, en casos específicos, fuera de la jornada laboral habitual. El desplazamiento correrá, en todo caso, a cuenta del adjudicatario.
- Asistencia a premios, jornadas y actividades relacionadas con el circuito.
- Proponer un mínimo de 5 acciones especiales al trimestre, cuyo desarrollo e implementación sea específico para el entorno de redes sociales y tenga una repercusión positiva en el desarrollo del proyecto o evento correspondiente. El número y periodicidad de acciones especiales puede variar en función de la etapa del ciclo de vida del evento, llegando a ser más intensiva en los meses previos a la celebración de eventos oficiales. Dichas acciones deberán ser consensuadas con la Dirección de F1.
- La última semana de cada mes el adjudicatario deberá facilitar a la Dirección de F1 el plan de contenidos para el nuevo mes que inicia. El incumplimiento del mismo conllevará la aplicación de una penalidad.
- Semanalmente habrá una reunión de seguimiento y actualizaciones. El incumplimiento del mismo conllevará la aplicación de una penalidad.

3.3.3. Gestión de la Conversación Digital y Reputación Online:

- Monitorización de la interacción en redes sociales, asegurando una respuesta rápida y efectiva a comentarios, mensajes y menciones.
- Implementación de protocolos de crisis para gestionar situaciones de reputación online en redes sociales, bajo consenso con la Dirección de F1.

- Cobertura informativa de patrocinadores y empresas colaboradoras, potenciando tanto su imagen de marca como sus productos dentro del ecosistema digital del circuito.
- Gestión de la información.
- Gestión de la interacción con patrocinadores y marcas colaboradoras, ofreciendo visibilidad en redes sociales.
- Monitorización activa de menciones sobre el circuito, los eventos y la industria automovilística en redes sociales y medios digitales; así como análisis de sentimiento y feedback de la comunidad para identificar oportunidades y riesgos.
- Gestión automática de situaciones de crisis basadas en escucha en RR.SS. con alertas y bajo consenso con la Dirección de F1.
- Identificación de tendencias y temas clave en la conversación digital.
- Definición y aplicación de estrategias de reputación online, asegurando que la comunicación refuerce la imagen de la marca.
- Identificación de líderes de opinión en el ámbito de F1, así como la necesidad de construir un diálogo con las comunidades de F1, pilotos, escuderías, etc., intentando obtener interacción con la comunidad de F1.

3.3.4. Análisis de Datos, Informes y Optimización:

- Definición de KPIs clave para evaluar y optimizar el rendimiento de las redes sociales:
- Alcance, tasa de engagement, visualizaciones, crecimiento de la comunidad, leads generados, etc.
- Llevar a cabo tareas de seguimiento de escucha activa en tiempo real con el objetivo de analizar el sentimiento y el feedback de la comunidad para identificar oportunidades y riesgos para la marca.
- Volumen de contenidos.
- Horarios óptimos de publicación y mejores formatos de contenido.
- Análisis demográfico de la audiencia.
- Análisis del comportamiento y de los intereses de los seguidores
- Rendimiento de publicaciones orgánicas y campañas pagadas si las hubiera.
- Detección de necesidades de contenido demandadas por los usuarios para su creación o posible desarrollo. Así como identificar tendencias y temas clave en la conversación digital de los usuarios sobre el mundo de la Fórmula1.
- Elaboración de informes mensuales de resultados, con propuestas de mejora y optimización.
- Medición del impacto de campañas puntuales y eventos específicos, con informes detallados.
- Ajustes estratégicos basados en el rendimiento y tendencias emergentes.

- La agencia establecerá los mecanismos y pautas para obtener los resultados de impacto y alcance en cada uno de los canales definidos. Para ello deberá presentar un informe mensual. La agencia entregará informes mensualmente, o con menor periodicidad si fuera requerido por la dirección de F1 en momentos muy puntuales por estrategia de negocio, un informe con los KPIS definidos para evaluar el rendimiento de los diferentes canales y acciones, medir la efectividad de la estrategia, proponiendo mejoras y siguientes pasos. Este informe se entregará los tres primeros días hábiles del mes, en base a los KPIs indicados en la tabla anexa a continuación, incorporando otros KPIS en caso de que sea requerido.
- La dirección de F1 solicitará al adjudicatario en momentos puntuales y de criticidad del proyecto la necesidad de tener una comunicación muy fluida con el equipo de F1, pudiendo llegar a ser una comunicación diaria durante las semanas previas y durante la celebración de la carrera.
- El adjudicatario deberá ser proactivo y tener una escucha activa en los diferentes canales, informando de manera ágil al equipo de F1 para poder reorientar conforme a las indicaciones dadas por la dirección de F1.
- De manera trimestral deberá entregar un informe de análisis comparativo con el detalle de la evolución de los diferentes canales, donde estén recogidas las comparativas y estadísticas, además de recomendaciones. Se requerirá que estos informes incluyan un extracto básico de seguimiento, con los principales KPIs consensuados con la Dirección de F1 de IFEMA MADRID, en los que se pueda evaluar el seguimiento y la trayectoria de cada uno de los canales sociales, valorar la buena progresión y gestión del servicio y deberá incluir propuestas de mejoras y siguientes pasos cada mes.
- El resultado trimestral deberá ser siempre con resultados positivos y no en negativo. En caso de un trimestre a la baja, se convocará una reunión de urgencia para valorar qué está pasando y considerar si es posible modificar el rumbo de la estrategia o desestimar la adjudicación del concurso, tal y como se definen en el Anexo I- Cuadro de características. El crecimiento porcentual generado por inversión en estrategia de paid media no se contabilizará como incremento propio de la estrategia orgánica.

FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	LINKEDIN	TIKTOK	YOUTUBE
Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores
Alcance	Alcance	Alcance	Alcance	Alcance	Alcance
Interacción - engagement	Interacción - engagement	Interacción - engagement	Interacción - engagement	Interacción - engagement	Interacción - engagement
	Clics en enlace	Clics en enlace		Clics en enlace	Duración media de reproducciones

- Adicionalmente, deberá presentar un informe de acciones desarrolladas en un plazo no superior a 72h después de cada acto o evento especial cubierto en su totalidad desde los perfiles del Circuito de IFEMA MADRID que se indiquen por parte de la Dirección de F1.
- La agencia deberá presentar con qué herramientas gestionará, optimizará y analizará las RRSS y dará acceso a la Dirección de F1 de IFEMA MADRID, una vez adjudicado para su supervisión.
- El presente acuerdo determina unas condiciones de producción mínima que se aplicará en las estrategias tanto de la marca del Circuito como de todos los eventos que se desarrollen en el circuito de IFEMA MADRID, destacando el Gran Premio de España de F1.

Otras consideraciones:

- Con la red YouTube se precisará de un plan de optimización y etiquetado de contenidos.
- El proveedor deberá contar con una aplicación como Guud On Air, para la monitorización y desarrollo de acciones especiales durante la celebración de la carrera y/o actos, que ayuden a la generación de experiencia, interacción y reputación de marca.

Hacerse cargo de los costes de licencia tanto de aplicaciones que puedan usar como de otros recursos que puedan utilizar en las publicaciones tales como imágenes de bancos de imágenes, vídeos, etc.

3.3.5. Coordinación para Campañas Pagadas:

- Colaboración con la agencia de medios para la inserción y adaptación de contenidos en campañas de publicidad digital.
- Sincronización entre contenido orgánico y de pago, maximizando la efectividad de ambas estrategias.

3.3.6. Flexibilidad y Cobertura Adicional:

- El adjudicatario deberá tener en cuenta que las coberturas y asistencias pueden ser fuera de las instalaciones del Circuito de IFEMA MADRID, durante fines de semana y, en casos específicos, fuera de la jornada laboral habitual.
- La agencia deberá asumir los desplazamientos fuera del circuito, cuando se requiera cobertura presencial en eventos externos.

Los canales que requieran un pago por la apertura y utilización del mismo, el coste será asumido por la empresa adjudicataria.

3.4. Diseño y producción de contenidos audiovisuales:

- Diseño de perfiles, creatividades, infografías y elementos gráficos para redes sociales adaptados para cada plataforma de redes sociales.
- Generación de piezas y contenidos editoriales, gráficos y audiovisuales de calidad
- Grabación, producción, montaje y edición de un vídeo resumen al final de cada evento, tanto de los eventos oficiales celebrados en el circuito, como de aquellos eventos promocionales en los que se solicite, en coordinación con la Dirección de F1 de IFEMA MADRID, de 3 minutos de duración, y un extracto de este, de aproximadamente, un minuto.

Se enviará previamente a la Dirección de F1 para su supervisión y consecutiva publicación 2 días después del evento.

Para el cierre de año, se realizará un vídeo de un minuto con los mejores momentos de las RR.SS.

- Grabación de recursos, guionización y realización de piezas audiovisuales específicas del circuito y contenido entorno a los eventos realizados en el circuito, como puede ser el proceso de construcción de este, actos de presentación y otras actividades relacionadas.

4. ETAPAS CONCRETAS DEL GRAN PREMIO ESPAÑA

El ciclo de vida del entorno digital alrededor del circuito de IFEMA MADRID, y en concreto de Gran Premio de España de F1 y otras posibles carreras que puedan celebrarse en dicho circuito será continuo y deberá mantener vivas las comunidades generadas en torno a ellas.

Para ello, las estrategias se diseñarán y desarrollarán en función de las tres principales etapas: Posicionamiento de marca y fase comercial, celebración del Gran Premio de España de Fórmula 1, cierre y post evento. Por tanto, será una presencia intensiva durante las dos primeras fases, para pasar a una etapa de visibilidad y mantenimiento de presencia tras la celebración del Gran Premio y hasta el momento de lanzamiento de la siguiente.

FASE INTENSIVA:

Fase de posicionamiento de marca y fase comercial y fase de celebración del Gran Premio.

- Arranque comercial se estima su inicio en el tercer trimestre de 2025. La dirección de F1 informará al adjudicatario en caso de que hubiese algún cambio.
- Publicación de contenidos diaria, se requerirá la generación de al menos un post diario en cada uno de los canales, previo envío sistemático y consenso de planificación entre el proveedor, la Dirección de F1. Se enviará un calendario de contenidos semanal con una semana de antelación tanto en español como en inglés.
- En las semanas previas y durante la celebración del GP F1 la comunicación entre adjudicatario y la dirección de F1 deberá ser muy fluida y estrecha, requiriendo un contacto constante y diario.
- Cobertura presencial editorial, gráfica y vídeo in situ durante los días de celebración del evento oficial y otros eventos promocionales.
- Búsqueda de conversión, generación de comunidad y engagement.
- Mantenimiento de la Atención al Cliente, a la comunidad de cada cuenta.
- Propuesta de Acciones de valor que refuercen la estrategia de comunicación y comercialización, así como la dinamización de los diferentes canales y realización de contenidos específicos.

FASE DE VISIBILIDAD (Mantenimiento):

Fase de cierre y post evento.

- Seguimiento y publicación periódica según necesidades que cubran el periodo tras el balance del evento hasta el lanzamiento del siguiente Gran Premio.
- Se requerirá la generación de al menos 4 post semanales en cada uno de los canales.
- Generación de contenidos menos intensivos pero que aporten visibilidad y continuidad al proyecto y a la interacción con las audiencias.
- Mantenimiento de conversión y engagement en los distintos canales.
- Mantenimiento de la Atención al Cliente.

5. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Paid Media

El adjudicatario deberá tener en cuenta que se podrá incluir alguna acción de paid media puntual en redes sociales cuando se considere necesario para la captación de seguidores, el crecimiento de la comunidad online o la promoción de acciones específicas. ~~Para ello, se destinará una inversión máxima de 37.615€.~~

Sus responsabilidades incluyen:

- Identificación de redes sociales más adecuadas.
- Definición de audiencias y estrategia de campaña.
- Diseño y desarrollo de piezas y formatos, adaptados a los requerimientos de cada canal (banners, reels, stories, vídeos, posts, etc.), en formatos como HTML, JPG, PNG, MOV, GIF, MP4, entre otros.
- Configuración y gestión de la campaña, previa aprobación de la Dirección de F1 de IFEMA MADRID.
- Seguimiento, medición y optimización, evaluando el rendimiento de los canales y creatividades.
- Entrega de informes, incluyendo reportes de seguimiento, análisis de inversión y KPIs principales.

Además, deberá proporcionar a la Dirección de F1 los archivos editables de las piezas creadas.

- **Producción audiovisual**

Para la puesta en marcha de acciones promocionales y campañas específicas de gran impacto en redes sociales para el desarrollo de piezas audiovisuales especiales que requieran un mayor grado de dedicación, así como de recursos, un equipo especializado y un alto nivel de producción y rodaje

1. Preproducción (Planificación)
 - Toma de briefing con el cliente: Se identifican objetivos, público y mensaje clave.
 - Desarrollo del guion y visualización de escenas.
 - Planificación de producción: Localizaciones, equipo técnico y cronograma.
2. Producción: Grabación o rodaje
3. Postproducción: Edición y montaje
 - Edición de video: Selección y montaje
 - Música, locuciones, efectos de sonido y ajustes de audio.
 - Subtítulos y gráficos (si el video lo requiere)
4. Entrega y distribución: Entrega de piezas audiovisuales en diferentes formatos:
 - Video principal de máximo 1:30 min de duración
 - Adaptaciones de piezas para cada uno de los canales sociales donde se desarrolle la campaña o acción concreta para la que se ha realizado la pieza en cuestión.

- Formatos cortos y dinámicos (entre 6 a 30"), *stories* y formatos rápidos, video *teaser*, y cualquier otra adaptación que fuese necesaria en cada caso.

Para dichos trabajos el adjudicatario deberá proporcionar a IFEMA MADRID un presupuesto de producción para su aprobación previa.

- **Remuneración influencers**

Con el objetivo de llegar a audiencias específicas, generar mayor alcance, *engagement* y conversiones de una forma más efectiva y natural, se podrá solicitar la realización de campañas y colaboradores con *influencers* y creadores de contenido en el caso de que se considere necesario.

El adjudicatario deberá encargarse de:

- Definir los objetivos y estrategia de la acción y validar con la Dirección de F1.
- Proponer el tipo de *influencers* a la Dirección de F1.
- Seleccionar la plataforma adecuada
- Definir el tipo de contenido alineado con el estilo del *influencer*
- Proponer modelo de colaboración
- Medir resultados y optimizar la campaña

La dirección de F1 deberá aprobar la contratación de cada influencer propuesto por la agencia.

A efectos de auditoría de gasto, IFEMA Madrid podrá solicitar al adjudicatario una declaración responsable que detalle los datos económicos de los *influencers* finalmente contratados.

6. EQUIPO HUMANO MÍNIMO

Será imprescindible un interlocutor o jefe de proyecto que dé seguimiento a las necesidades de apoyo en la comunicación digital del Circuito de IFEMA MADRID y todos los eventos que se realicen en él.

El equipo destinado a la gestión de las cuentas requerirá un perfil experimentado en el ámbito de la comunicación y estrategia digital especializado en los eventos internacionales, valorándose muy positivamente el conocimiento en el mundo de Fórmula 1 y eventos deportivos de motor.

La propuesta deberá incorporar un equipo humano con su currículum vitae y trayectoria, asignado/s al proyecto. Con carácter mínimo se requerirán los perfiles que se detallan:

Se requerirá, como mínimo, de:

- 1 jefe de proyecto, con una experiencia demostrable de al menos 8 años de experiencia en gestión de proyectos internacionales.
- 3 community manager (debiendo dos de ellos disponer de un certificado oficial de C1 en inglés o lengua materna), con una experiencia demostrable de al menos 3 años en gestión de proyectos internacionales. Los contenidos principales deberán ser bilingües español/inglés,
- La persona que gestione la cuenta debe contar con un nivel C1 en inglés oficial certificado por Cambridge o similar, o que su lengua materna sea el inglés. Siendo presentado en la parte correspondiente a CV de esta licitación.

IFEMA MADRID podrá en cualquier momento solicitar la certificación. Si se percibe que la persona que gestiona la cuenta no cuenta con ese nivel de idiomas, se procederá a penalizar a la agencia y se exigirá el cambio de ejecutivo de cuentas para trabajar este perfil.

- 1 diseñador, 1 creativo, 1 productor/editor de contenido gráfico y 2 productores/editores para la grabación y edición de contenido audiovisual.

El adjudicatario deberá tener en cuenta que todo el equipo destinado a este proyecto deberá estar al 100% de rendimiento 3 semanas antes de la celebración del GP y una semana tras la finalización para poder dar cobertura a la carrera del GP de ESPAÑA.

La dirección de F1 de IFEMA MADRID estará en coordinación con dicho equipo e informará al adjudicatario si dicho periodo pudiese sufrir alguna modificación se le notificaría con la suficiente antelación al adjudicatario.

Según la carga de trabajo en determinados periodos, algunos perfiles podrán requerir presencialidad en las oficinas de la dirección de F1 de IFEMA MADRID bajo la modalidad implant. Los días y periodos específicos de presencialidad se acordarán conjuntamente con el adjudicatario.

El equipo humano destinado a gestionar este proyecto deberá contar, además, con especialización demostrable en el ámbito de la comunicación y estrategia digital. Además, se requerirá que el equipo humano cuente con experiencia previa acreditada con clientes y/o proyectos concretos en los que haya desempeñado su trabajo relacionado con la

comunicación (periodista, community manager, etc.) valorándose muy positivamente disponer de conocimiento el mundo de la F1, o eventos deportivos de motor, así como la coordinación de estrategias y gestión de contenidos, con más de 3 años de experiencia en este ámbito.

7. PERSONA DE CONTACTO

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

NOTIFICACIONES Y COMUNICACIONES- del cuadro de características-

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

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

Manual de uso de la plataforma:

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

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

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

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