

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

**SERVICIO DE AGENCIA CREATIVA PARA EL DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO Y LA  
PLATAFORMA CREATIVA QUE SITÚE A MADRID COMO DESTINO TURÍSTICO DE ALTO  
VALOR EN MERCADOS DE LARGO RADIO**

**Exp. - 25/193 | 2000027252**

Noviembre, 2025

## **1. OBJETO DE LOS SERVICIOS SOLICITADOS.**

El objeto del presente pliego es la contratación de un **servicio especializado de agencia para el desarrollo y diseño del posicionamiento de Madrid –entendida en todo momento como la Comunidad y la ciudad de Madrid–, así como la plataforma creativa asociada a él**, que posicionen el destino ante el turista de alto valor en países de largo radio.

Con el fin de dotar de coherencia, eficacia y atractivo a las acciones promocionales que se desarrollarán en paralelo con una agencia especializada en medios, se requiere el diseño de la estrategia de Madrid, así como la creación de una plataforma creativa unificada, innovadora y diferenciadora.

La agencia deberá trabajar la estrategia de Madrid como una auténtica plataforma de comunicación global, integrando el relato estratégico, los atributos diferenciales y los territorios de posicionamiento antes de llegar al desarrollo del concepto creativo. Esta plataforma deberá constituir la hoja de ruta que guíe todas las acciones de marketing y comunicación, asegurando consistencia, claridad y relevancia en los distintos mercados internacionales, y estableciendo unas bases sólidas que permitan que Madrid evolucione, crezca y se desarrolle de manera coherente a lo largo del tiempo.

El concepto creativo resultante deberá emanar de esta plataforma estratégica y funcionar como un paraguas global que articule los mensajes clave y símbolos del destino. La estrategia deberá garantizar que dicho concepto sea lo suficientemente robusto y flexible como para adaptarse a las particularidades culturales y comunicativas de los mercados objetivo, manteniendo siempre una narrativa coherente con la identidad global de Madrid.

Se espera que la agencia tenga la capacidad de entender las particularidades de estos mercados y proporcionar todos los insights y recursos relevantes para transcribir y adaptar la campaña con materiales específicos para cada mercado, garantizando representaciones inclusivas y relevantes.

## **2. ANTECEDENTES.**

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

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

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

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

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

### 3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

El presente apartado describe en detalle los servicios y entregables mínimos que deberá asumir la empresa adjudicataria. El objetivo es asegurar una ejecución integral que abarque desde la investigación previa y el planteamiento y desarrollo estratégico, la propuesta de plataforma de comunicación y conceptualización creativa, hasta la producción y gestión de materiales creativos, garantizando coherencia en todos los mercados internacionales incluidos en el contrato.

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

Las acciones para implementar por parte del adjudicatario son las siguientes:

#### 3.1 Diseñar y presentar la metodología para la realización de estudios de percepción, tanto previos como posteriores a la campaña.

La empresa adjudicataria deberá diseñar y presentar una propuesta metodológica para la realización de estudios de percepción de marca y destino (Madrid, ciudad y región en su conjunto) en todos los mercados objetivo, con el fin de evaluar la eficacia de la campaña en términos de notoriedad, posicionamiento y afinidad.

- **Pre-test:** percepción actual, atributos asociados, análisis de intereses y motivaciones (viajeros generales vs. de alto poder adquisitivo), benchmark con competidores directos, barreras y expectativas.
- **Post-test:** cambios en notoriedad y percepción, atributos reforzados, medición de afinidad y grado de asociación de Madrid con valores de marca, comparativa con pre-test.
- **Requisitos mínimos:** metodologías mixtas (como mínimo: cuantitativo, cualitativo, social listening), definición clara de muestra (mercados, perfiles sociodemográficos – con diferenciación clara entre viajeros generales y viajeros de alto poder adquisitivo, tamaño mínimo), justificación de la metodología empleada, descripción de herramientas, informes en inglés y castellano, presentación ejecutiva con insights y recomendaciones.

### 3.2 Propuesta y elaboración del nuevo posicionamiento y estrategia de marca

La empresa adjudicataria deberá presentar una propuesta integral de posicionamiento y estrategia de marca que contemple, al menos, los siguientes aspectos:

- Definición de la esencia de Madrid y su diferenciación frente a competidores.
- Conceptualización del lujo en Madrid.
- Estrategia de posicionamiento y storytelling.
- Estrategia de notoriedad y visibilidad.
- Segmentación de públicos prioritarios y ejes de comunicación.
- Propuesta de indicadores estratégicos para medir eficacia.

### 3.3 Propuesta y desarrollo de la plataforma creativa

La agencia adjudicataria deberá diseñar y desarrollar una plataforma creativa que actúe como eje central de comunicación, asegurando coherencia en todos los mercados objetivo.

- **Contenidos:** plataforma de comunicación, concepto, claim, storytelling, mensajes, desarrollo visual, guía de estilo y adaptación/transcreación a mercados.
- **Requisitos:** concepto modulable, global y perdurable en el tiempo, pero fácilmente adaptable a mercados, en caso de tener insights muy específicos
- **Producción:** la agencia asume todos los costes y gestiones necesarias de los siguientes elementos:
  - o Vídeo Hero: concebido como pieza estratégica central de la plataforma creativa y destinado a transmitir de forma aspiracional la propuesta de valor de Madrid como destino premium. Deberá ser transcreado (no solo traducido) para los mercados objetivo, asegurando la adecuación cultural, semiótica y de insights locales en cada territorio. La duración dependerá de las necesidades de la propuesta creativa.
  - o Imágenes Hero: Propuesta de piezas gráficas estáticas que complementen al vídeo HERO, y con capacidad de transcreación a los mercados objetivo.
  - o Vídeo institucional: Pieza audiovisual complementaria al Vídeo HERO, alineada en tono y estética, pero de carácter más funcional y versátil. Su uso principal previsto sería como pieza destacada para un posible lanzamiento en FITUR; no obstante, también podrá emplearse como vídeo institucional en otros momentos de la estrategia de comunicación, reforzando la presencia del destino en contextos diversos.
  - o Banco de recursos (foto/vídeo): Realización de sesiones fotográficas y de grabación en vídeo adicionales que permitan capturar la esencia de la ciudad y la región. Las sesiones fotográficas serán temáticas (patrimonio, cultura -arte & flamenco-, villas & pueblos, gastronomía, shopping, estilo de vida y ambiente de Madrid) y se esperará que el equipo técnico esté especializado para capturar los momentos de manera que trasmitan la esencia del destino, de un modo totalmente aspiracional y alineado con nuestro target. Los videos cortos seguirán la misma temática que las imágenes estáticas.

**\*Nota:** los detalles de los entregables materiales audiovisuales se recogen en el **apartado 3.5 Entregables.**

### **3.4 Servicios de soporte, adaptación y gestión operativa**

- **Soporte on going:**
  - o Diseño gráfico y audiovisual con entregas rápidas (1-3 días laborables, en función de la complejidad y urgencia de la petición).
  - o Entrega de archivos finales y editables, adaptados a formatos/plataformas.
  - o Creación/adaptación de copys, mensajes y materiales textuales para medios owned.
  - o Revisión/adaptación de materiales existentes para mantener coherencia de marca.
  - o Propuesta y desarrollo de banners de campaña, social ads y demás formatos necesarios para la implementación de la campaña de medios.
  
- **Desarrollo de landing page de campaña y soporte digital:**
  - o Diseño, producción y mantenimiento de landing page de campaña (y sus versiones en diferentes idiomas y adaptación de contenidos en base a los diferentes mercados).
  
- **Peticiones ad hoc:**
  - o La agencia deberá prestar apoyo en la revisión, adecuación y asesoría de copywriting para acciones de branded content, iniciativas B2B y otras activaciones especiales. No se solicitará la redacción completa de los materiales, ya que esta función se liderará desde Madrid Turismo by IFEMA MADRID; el rol de la adjudicataria será garantizar la coherencia con el posicionamiento y narrativa de Madrid.
  
- **Gestión de RRSS owned en China:**
  - o Planificación, publicación y dinamización del canal Rednote (y otras plataformas chinas a confirmar, como Wechat o Weibo).
  
- **PR puntual:**
  - o Cobertura orgánica en medios digitales, prensa y revistas de prestigio (lujo, lifestyle, viajes, cultura), online y print.
  - o Limitado a momentos estratégicos o grandes activaciones.
  - o No incluye gabinete de prensa permanente.
  
- **Asset hub:**
  - o Plataforma digital para organización, búsqueda y descarga de materiales.
  - o Gestión activa, etiquetado, metadatos, accesos controlados y registro de derechos de uso.
  - o Copias de seguridad y política de recuperación de datos.

### **3.5 Entregables (en el curso del contrato)**

La empresa adjudicataria deberá proporcionar, como mínimo, los siguientes entregables a lo largo de la ejecución del contrato, siempre en coordinación con Madrid Turismo by IFEMA MADRID y con la aprobación previa de los responsables designados:

#### **3.5.1 Road map de organización:**

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

### 3.5.2 Estudios de percepción

- Documento de kick-off de investigación (estrategia, objetivos, metodología, fuentes, planificación y calendario).
- Cuestionarios, guías de entrevista y/o guiones de focus group, fichas de muestreo y criterios de reclutamiento.
- Diseño de social listening (fuentes, palabras clave, horizonte temporal) y exportables de resultados en bruto.
- Informes completos de pre-test y post-test (editable + PDF - ES/EN), con desglose por mercados y diferenciación entre viajero general y de alto poder adquisitivo.
- Presentación ejecutiva (editable + PDF - ES/EN) con conclusiones, insights accionables y recomendaciones.
- Matriz de comparativas/benchmark frente a competidores y frente a la línea base (pre-test).

### 3.5.3 Posicionamiento y estrategia de marca

- Documento estratégico maestro (editable + PDF - ES/EN): esencia de marca, valores, personalidad, diferenciación competitiva, conceptualización del lujo en Madrid, territorios y storytelling.
- Mapa de públicos y ejes de comunicación por audiencia y mercado.
- Líneas maestras de notoriedad y visibilidad (principios y palancas, sin planificación de medios).
- Indicadores estratégicos de marca (definición, fórmula, fuente de datos y cadencia de medición).
- Síntesis ejecutiva confidencial (2-4 págs. ES/EN) para stakeholders; cláusula de confidencialidad incluida en el documento maestro.

### 3.5.4 Plataforma creativa y materiales audiovisuales

- Guía de estilo y storytelling (ES/EN) con sistema visual, tono, mensajes clave y directrices de transcreación por mercado.
- Glosario terminológico (ES/EN + idiomas prioritarios) y guía de uso de claims.
- Planning de producción (hitos, entregables, aprobaciones, riesgos y contingencias).
- Materiales audiovisuales:

#### Vídeo HERO:

- o 1 Master global y transcreaciones por mercado (en los que sea necesario) en 4K (Apple ProRes 422 o equivalente) + entregables en H.264/H.265.
- o Cutdowns/durations y aspect ratios (16:9, 1:1, 9:16, 4:5) según usos aprobados y solicitados por el plan de medios.
- o Versiones limpias: con/sin música, con/sin VO, con/sin subtítulos.

- Pistas separadas de audio (stems: música, FX, VO) y subtítulos (.SRT/.VTT) por idioma.
- Dossier de transcreación por mercado (racional y detalle de cambios culturales/semióticos aplicados).

Imágenes HERO:

- 15 Masters globales y transcreaciones por mercado en formato TIFF/PSD (300 dpi) + adaptaciones por soporte necesario para el correcto desarrollo del plan de medios.
- Archivos editables (AI/PSD/INDD) con vínculos e imágenes incrustadas.
- Guías de recorte/maquetación para prensa, exterior y digital.

Vídeo institucional:

- 1 Master y entregables como en Vídeo HERO, alineado con la plataforma creativa.
- Piezas específicas para ferias/presentaciones (p. ej., versión “mute loop”), así como cualquier otro formato exigido por el plan de medios.
- **Nota:** Se valorará positivamente que la propuesta incluya una estrategia de articulación narrativa entre el Vídeo HERO y el Vídeo de destino, de forma que ambos materiales se complementen en el tiempo y refuercen conjuntamente la identidad de marca.

Banco de recursos (foto/vídeo)

- Selección curada de fotos y clips editados + material en bruto (RAW) con metadatos integrados. Las fotos y clips de vídeo se realizarán en base a las temáticas planteadas (Patrimonio, Art & culture, villas & Pueblos, Flamenco, Shopping, estilo de vida & ambiente de Madrid). Se esperan 30 imágenes por temática, lo que hace un total de 180. Los clips de vídeo siguen la misma estructura, y se esperan un total de 35 vídeos (5 por temática).
- Equilibrio entre materiales con talentos y sin talentos, y entre ciudad y región.
- Registro exhaustivo de derechos: modelos, localizaciones, música/FX, stock, tipografías, asegurando cesiones claras (territorio, duración, limitaciones).

**\*Nota:** Deberá existir siempre un equilibrio entre materiales con talentos y materiales sin talentos, así como de materiales de la ciudad y la región de Madrid, garantizando versatilidad de uso en distintas aplicaciones.

### 3.5.5 Servicios de soporte y adaptaciones

La empresa adjudicataria deberá entregar, como mínimo, los siguientes elementos en el marco de los servicios de soporte y adaptación:

- Adaptaciones gráficas y audiovisuales:
  - Materiales ajustados a las necesidades puntuales de campaña, en los plazos SLA acordados (1-3 días laborables según complejidad; para entregables de mayor dificultad los plazos podrán renegociarse con antelación).
  - Archivos finales y editables, en los formatos y calidades exigidos (vídeo en 4K H.264/H.265; imágenes en TIFF/PNG/JPG/PDF/AI/PSD/MOV/MPG de mínima 300 dpi).
- Kit de contenidos textuales:

- Claims, copys y mensajes adaptados conforme a la guía de estilo y narrativa de la marca.
- El alcance se limita a la creación de contenidos de la landing page, RRSS en China y PR puntual; así como revisión y asesoría (sin creación íntegra) de copywriting en branded content, B2B u otras activaciones.
- Entregables digitales y landing de campaña:
  - Documento de kick-off landing/digital, que deberá incluir la metodología de trabajo, planificación, arquitectura de información, wireframes o mockups iniciales y concepto de diseño, para garantizar claridad sobre los entregables esperados y su adecuación a la estrategia de marca.
  - Landing de campaña operativa, localizada y accesible en los idiomas y mercados necesarios.
    - La landing deberán desarrollarse y alojarse en los servidores de Madrid Turismo by IFEMA MADRID, garantizando la plena propiedad y control del dominio, la infraestructura y todos los contenidos asociados. No se permitirá el alojamiento en servidores externos de la agencia adjudicataria.
    - El desarrollo deberá realizarse en WordPress (CMS), por lo que la agencia deberá acreditar experiencia avanzada en este entorno, asegurando la posibilidad de mantenimiento, actualización y gestión directa por parte de Madrid Turismo by IFEMA MADRID una vez finalizado el contrato.
    - Toda la web debe cumplir con la normativa de accesibilidad WCAG 2.1 Nivel AA
  - Paquetes de materiales digitales (banners, newsletters, microsites), en todos los formatos necesarios y en base a las especificaciones técnicas del soporte (GIF, HTML, JPG, etc.). preparados para implementación y coherentes con la estrategia creativa y de marca.
  - Documentación de control de calidad (accesibilidad, SEO, localización, consistencia visual).
- Plantillas editables: archivos base (Keynote/PPT, InDesign, formatos sociales) alineados con la plataforma creativa, que permitan a Madrid Turismo by IFEMA MADRID y sus socios realizar adaptaciones menores.

### 3.5.6 Gestión de canales y PR

- RRSS (China):
  - Alta y set-up de canal/canales (o auditoría si ya existe).
  - Calendario editorial por mercado. y plantillas de publicación; creativities y copys en chino. Deberá incluir posts de *backup* o “nevera” trabajados con anterioridad, por si surgiera la necesidad.
  - Backup de contenidos publicados (assets y permalinks) subidos al asset hub.
- RRSS puntual (Medios owned Comunidad de Madrid & Madrid Destino):
  - Propuesta de contenidos (audiovisual + copys) para las redes sociales propias de la Comunidad de Madrid y Madrid Destino. 2 – 3 posts semanales en período de lanzamiento de campaña o momentos picos con contenido a destacar.
  - La gestión de las redes sociales correrá a cargo de la Comunidad de Madrid y Madrid Destino

- PR puntual (online/offline):
  - o Materiales de apoyo aprobados (texto base, visuales autorizados).
  - o Calendario de oportunidades de publicación por mercado.
  - o Clippings/dossiers de impactos (PDF/enlaces) y fichas de cada mención (medio, fecha, titular, alcance estimado). Las métricas ampliadas se reportarán en apartado 4.

### 3.5.7 Plataforma de gestión de materiales (asset hub)

- Documento de kick-off del asset hub, que deberá incluir:
  - o Metodología de trabajo, planificación de fases y calendario de implantación.
  - o Concepto funcional y de experiencia de usuario de la plataforma (arquitectura, flujos de carga y descarga, usuarios).
  - o Wireframes o mockups iniciales que reflejen el diseño propuesto.
- Demo funcional o mockup aprobado; puesta en producción con:
  - o Taxonomía y metadatos (nomenclatura, tags, pilar, mercado, fecha)
  - o Búsqueda y filtros avanzados, previsualización y descarga selectiva
  - o Gestión de derechos de uso visible por asset (tipo de licencia, duración, territorios, limitaciones)
  - o Términos y condiciones de uso que se muestren y aceptan de forma obligatoria al acceder a la plataforma. Se valorará de forma positiva que también aparezcan como confirmación previa a cada descarga.
  - o Control de accesos (usuarios individuales), logs de actividad y SLA de disponibilidad
  - o Acceso ilimitado y sin restricciones de tiempo o uso para Madrid Turismo by IFEMA MADRID.
  - o Política de copias de seguridad y recuperación de datos
- Manual de uso (ES/EN) para agencias: incluyendo procedimiento estándar de subida/curación/descarga para agencias y partners.
- Manual de uso (ES/EN) para partners y stakeholders: incluyendo solo el procedimiento estándar de descarga y uso correcto de la plataforma.
- Exportables (CSV/JSON) de inventario y derechos.

### **3.6 Documentación técnica a entregar:**

Con el fin de evaluar la idoneidad técnica, estratégica y creativa de las propuestas presentadas, las empresas deberán aportar una documentación técnica completa y estructurada que permita valorar su comprensión del proyecto, su metodología de trabajo y su capacidad para desarrollar una plataforma de comunicación global para la marca Madrid.

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

Las propuestas deberán reflejar una visión integral y realista del proyecto, evidenciando la experiencia internacional de la agencia, su conocimiento del sector turismo, lujo o lifestyle, y su capacidad para garantizar la coherencia, la calidad y la innovación en todas las fases de ejecución.

Asimismo, Madrid Turismo by IFEMA MADRID facilitará a las agencias preseleccionadas un documento de briefing complementario (previa firma de un NDA), de carácter inspiracional, que servirá como guía de apoyo para transmitir la visión y objetivos esperados de la plataforma de comunicación. Este documento no sustituye las especificaciones técnicas incluidas en el pliego, sino que las complementa, ofreciendo un marco de referencia estratégico adicional.

- **Presupuesto máximo:** 3.482.602,53 EUROS, IVA EXCLUIDO.
- **Periodo de ejecución de la campaña:** desde la firma del contrato hasta diciembre de 2027.
- **Periodo de duración del contrato:** hasta mayo de 2028 (de enero a mayo de 2028 se requerirán unos servicios mínimos para apoyo puntual en reporting y cierre del proyecto)

Documentación mínima a entregar:

1. Propuesta estratégica, conceptual.
  - Desarrollo de una propuesta estratégica de posicionamiento y comunicación que recoja los elementos clave:
    - Definición de la esencia de Madrid y su diferenciación frente a destinos competidores.
    - Conceptualización del lujo en Madrid y su traducción en atributos tangibles e intangibles.
    - Estrategia de posicionamiento, storytelling y tono de comunicación.
    - Segmentación de públicos prioritarios y definición de los ejes de comunicación por target.
    - Versatilidad de la campaña en cuanto a su capacidad para vivir en multitud de formatos y comprensión internacional.
    - Propuesta de indicadores estratégicos que permitan medir la eficacia del posicionamiento planteado.
  - Desarrollo de una propuesta de plataforma de comunicación, incluyendo:
    - Concepto creativo y storytelling inicial.
    - Justificación estratégica del concepto (reason why, objetivos, target).
    - Canales o formatos propuestos y su lógica de activación.
    - KPIs y resultados esperados por canal.
    - Distribución estimada de presupuesto por tipo de acción o mercado.
    - Deberá incorporar una propuesta de adaptación y transcreación para los distintos mercados, basada en los insights culturales y comportamentales identificados por país o región.
  - Análisis del ecosistema internacional de destinos competidores, tendencias en cuanto a comunicación y posicionamiento, inquietudes del público objetivo por región, que nos ayude a encontrar la propuesta de valor de Madrid.
  - Se valorará la coherencia del planteamiento con los objetivos del proyecto, la originalidad del enfoque, la viabilidad de implementación y la capacidad de adaptación/transcreación internacional del concepto.
  - La propuesta deberá incorporar una primera aproximación creativa con ejemplos visuales o narrativos que ilustren el tono, look & feel y storytelling propuesto.

- Propuesta metodológica para los estudios de percepción y benchmark
  - Presentación de una metodología preliminar para los estudios de percepción (pre-test y post-test) y benchmark de destinos o marcas internacionales, con foco en audiencias de alto valor (HNWI/UHNWI).
  - La propuesta deberá incluir una definición general de la muestra, mercados objetivo, enfoques metodológicos (cuantitativo, cualitativo y social listening) y principales indicadores a medir (notoriedad, afinidad, atributos de marca, intención de visita).
  - Deberá justificarse la elección de herramientas, fuentes y técnicas de análisis (p. ej. encuestas, paneles online, focus groups, social listening, análisis semántico) y su capacidad para ofrecer resultados comparables entre mercados.
  - Se valorará la claridad, solidez y viabilidad de la propuesta metodológica, así como su capacidad de generar insights accionables y de integración con el plan de comunicación.
  
- 2. Equipo de trabajo propuesto: experiencia y adecuación al proyecto
  - Organigrama funcional como presentación del equipo asignado al proyecto, indicando los roles, nivel de dedicación y responsabilidades de cada perfil.
  - Incorporación de los currículums vitae actualizados de los miembros clave del equipo propuesto (máximo una página por perfil), acreditando la experiencia y cualificación mínima exigida en el presente pliego. Toda la formación académica o técnica indicada en los CV deberá ir debidamente acreditada mediante la presentación de los títulos o certificaciones correspondientes. EXCLUYENDO datos personales.
  - Carta de compromiso firmada por la empresa que garantice la continuidad del equipo, durante la ejecución del contrato. Se valorará positivamente la estabilidad y continuidad del equipo durante toda la duración del contrato, así como la existencia de perfiles con experiencia previa en proyectos internacionales de turismo, lujo o lifestyle.
  
- 3. Metodología de trabajo y coordinación
  - 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 las agencias de medios y otros partners del ecosistema del proyecto.
  - Cronograma/ roadmap de organización y planificación preliminar
    - Cronograma general de fases del proyecto (investigación, estrategia, creatividad, producción, 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.
  
- 4. Propuesta de medición, seguimiento y reporting

- Propuesta de modelo de medición de KPIs y reporting, detallando los indicadores, fuentes de datos, frecuencia de actualización y mecanismos de seguimiento.
  - Estimación preliminar de KPIs globales de la campaña (notoriedad, engagement, percepción de marca, etc.).
  - Descripción del sistema propuesto para la recogida, seguimiento y visualización de datos durante la ejecución (ej. dashboards, herramientas analíticas, reportes periódicos), en coordinación con la Agencia de Medios.
  - Se valorará especialmente la claridad en la interpretación de resultados, la capacidad para generar insights accionables y la comparabilidad entre mercados
5. Distribución estimada de presupuesto (Budget Split) **en porcentaje exclusivamente, sin incluir cifras numéricas.**
- Presentación de una estimación razonada de distribución presupuestaria por tipología de acción (estrategia, creatividad, producción, adaptación y localización, entrega de materiales, implementación y seguimiento).
  - Deberá incluir un desglose orientativo por mercado o región y fase del proyecto, reflejando criterios de eficiencia, escalabilidad y coherencia estratégica.
  - Explicación de los criterios de asignación, detallando la lógica de priorización de mercados y acciones, así como su relación con los objetivos y los resultados esperados.
  - Se valorará la transparencia, equilibrio y realismo del reparto presupuestario, así como su alineación con los objetivos y magnitud del proyecto.

#### **4. REQUISITOS DE EJECUCIÓN, COORDINACIÓN Y REPORTING**

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

La empresa adjudicataria deberá demostrar capacidad para gestionar proyectos complejos, con múltiples mercados y equipos internacionales, asegurando la coherencia global de la marca y la adaptación cultural local de los materiales.

Se espera que la agencia tenga la capacidad de entender las particularidades de los mercados objetivo y aportar insights, talento y recursos locales que permitan transcrear y adaptar la campaña con materiales específicos para cada mercado, garantizando representaciones inclusivas, precisas y culturalmente adecuadas.

A modo orientativo:

- En los mercados asiáticos, será imprescindible contar con sesiones fotográficas y videográficas protagonizadas por talentos locales representativos de cada país (p. ej. Japón, Corea del Sur, etc.).
- En los mercados de Oriente Medio, deberán considerarse tanto perfiles representativos como elementos específicos del vestuario, comportamiento y gastronomía, en línea con las sensibilidades culturales de dichos mercados.

#### 4.1 Tiempos de ejecución

PRIMEROS ENTREGABLES / GRANDES HITOS	TIEMPO ORIENTATIVO DE EJECUCIÓN / ENTREGA
Road map de organización del proyecto	7 días desde entrega de contrato y/o kick-off
Estudio de percepción & benchmark (Pre)	30 días desde entrega de contrato y/o kick-off
Documento estratégico de marca	40 días desde entrega de contrato y/o kick-off
Definición de KPIs y metodología de seguimiento y reporting (incluyendo plantillas y/o plataformas, si aplican)	
Concepto & Guía de Estilo: Plataforma creativa + Planning de producción	
Materiales HERO para lanzamiento de campaña	Junio – Julio 2026
Landings de campaña	
Asset Hub	
Peticiones a servicios de soporte: adaptaciones gráficas y audiovisuales, piezas digitales y kit de contenidos textuales	1 – 3 días, según complejidad; plazos de entregables de mayor dificultad podrán negociarse con antelación.

#### 4.2 Equipo de trabajo requerido

La empresa adjudicataria deberá poner a disposición de Madrid Turismo by IFEMA MADRID un equipo especializado, estable y con dedicación efectiva al proyecto, con experiencia demostrable en campañas internacionales de turismo, lujo y lifestyle para audiencias de alto valor (HNWI/UHNWI). El equipo deberá estar dimensionado de acuerdo con la magnitud del contrato y garantizar la capacidad de ejecución end-to-end de todas las acciones previstas en este pliego: desde la estrategia y conceptualización hasta la producción audiovisual, gestión de contenidos y entrega de materiales en múltiples formatos y mercados.

El adjudicatario deberá designar un Client Lead como responsable único de la relación con Madrid Turismo by IFEMA MADRID, que actuará como punto de contacto central para la coordinación, seguimiento y validación de todas las actividades.

Además, la agencia deberá garantizar la presencia o disponibilidad de especialistas basados en sus oficinas propias en los mercados objetivo, asegurando que la estrategia central pueda ser adaptada, transcreada y ejecutada localmente cuando sea necesario. Esta estructura mixta (central + local) es imprescindible para garantizar tanto la coherencia global de la marca como la relevancia cultural en cada país.

**PERFILES MÍNIMOS REQUERIDOS**

Área	Puesto	Dedicación (FTE %)	Experiencia Mínima	Rol	Nivel Inglés
<b>Management</b>	Client Service Director	20%	15 años, habiendo trabajado para cuentas internacionales de turismo, lujo o grandes marcas globales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantizar la excelencia en el servicio en tiempo y forma, supervisar al equipo y validar entregables clave en todas las fases.</li> <li>- Participación obligatoria en las siguientes fases del proyecto (kick-off, estrategia de medios, y cierre de campaña).</li> </ul>	C1
	Director/a de Cuentas	60%	10 años en dirección de proyectos creativos internacionales, con experiencia demostrada en turismo, lujo o grandes marcas globales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto principal.</li> <li>- Alta involucración y dedicación en fases clave.</li> <li>- Garantizar la visión estratégica y la coherencia global de la plataforma creativa.</li> <li>- Supervisar al equipo.</li> <li>- Validar entregables claves.</li> <li>- Supervisión y elaboración de informes ejecutivos y análisis de impacto en cada mercado.</li> </ul>	C1
	Account Manager	100%	7 años en gestión de proyectos creativos internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Punto de contacto <i>always on</i> con MTBIM.</li> <li>- Coordinación de tiempos y recursos.</li> <li>- Asegurar cumplimiento de SLA, presupuesto y entregables.</li> <li>- Elaboración de informes ejecutivos y análisis de impacto en cada mercado.</li> </ul>	C1
	Account Executive	100%	3 años en gestión de proyectos creativos internacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Allways on del proyecto.</li> <li>- Soporte a Account Manager.</li> <li>- Desarrollo y coordinación de entregables.</li> </ul>	C1

<b>Marca</b>	Director/a de Estrategia de Marca	15%	15 años en estrategia de marca, posicionamiento y comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta implicación en fases iniciales y validaciones estratégicas.</li> <li>- Liderar el diseño del nuevo posicionamiento y plataforma de comunicación.</li> <li>- Visión internacional y conocedor de las tendencias a nivel global en comunicación del sector.</li> </ul>	B2
<b>Creatividad &amp; Producción</b>	Director/a Creativo/a	50%	10 años en dirección creativa de campañas internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear el concepto creativo, claim, storytelling, la transcreación internacional y diseñar todas las acciones que darán vida a la campaña.</li> <li>- Supervisar que todas las ejecuciones de campaña se desarrollan bajo el paraguas de la plataforma de comunicación creada.</li> </ul>	C1
	Director/a de Producción	25%	10 años en rodajes y postproducción avanzada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar la producción de vídeo HERO, vídeo institucional y banco audiovisual, garantizando calidad técnica.</li> <li>- Supervisar la producción del microsite de campaña + contenidos adaptados a las diferentes regiones, banners, newsletters y materiales digitales coherentes con la plataforma creativa.</li> <li>- Producción y adaptación de los assets de campaña a los planes de medios de los diferentes mercados.</li> </ul>	B2

	Desarrollador/a Web (WordPress / Front-End / Back-End)	10%	5 años en desarrollo, mantenimiento y optimización de sitios web o landings de campaña internacionales en WordPress (CMS), incluyendo implementación de arquitectura técnica, integración de plugins, control de accesibilidad, SEO y seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable del desarrollo técnico y funcional la landing de campaña, asegurando su correcta implementación en los servidores de Madrid Turismo by IFEMA MADRID, y garantizando la transferencia de propiedad y documentación técnica completa al finalizar el proyecto.</li> <li>- Deberá asegurar la correcta visualización y rendimiento en todos los navegadores, idiomas y dispositivos, así como la optimización del código y tiempos de carga y estructura SEO.</li> </ul>	B2
	Equipo de Diseño Gráfico y Dirección de Arte	30%	8 años en diseño gráfico y desarrollo de identidades visuales para campañas de prestigio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de artes finales, adaptaciones, guías visuales y materiales transcreados para mercados internacionales y formatos necesarios.</li> </ul>	B2
	Equipo de Copywriting y Transcreación	30%	8 años en redacción creativa y transcreación internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de claims, copys y mensajes adaptados por mercado, garantizando relevancia cultural y semiótica.</li> </ul>	C1
<b>Redes Sociales</b>	Social Media Manager (China - Rednote / WeChat / Weibo + Contenidos de redes propias de la Comunidad de Madrid y Madrid Destino)	15%	5 años en gestión creativa y operativa de redes sociales en mercados internacionales, con experiencia específica en China	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de contenidos</li> <li>- Supervisión creativa</li> <li>- Publicación, dinamización básica y reporte de resultados en el canal <i>owned</i> de MTBIM en China</li> <li>- Preparación de calendario de contenidos para redes sociales <i>owned</i> de la Comunidad de Madrid y Madrid Destino (2-3 posts semanales en periodo de lanzamiento)</li> </ul>	C1

<b>Comunicación / PR</b>	Especialista en PR Internacional (online y offline)	5%	5 años en relaciones públicas internacionales, con experiencia específica en turismo, lujo o lifestyle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación y ejecución de acciones puntuales de PR en medios digitales y prensa de prestigio</li> <li>- Gestión de entrevistas, artículos y colaboraciones editoriales estratégicas, siempre en alineación con la plataforma creativa y sin actuar como gabinete de prensa permanente</li> </ul>	C1
<b>Insights &amp; Research</b>	Especialista Research o Investigación	5%	5 años en estudios de percepción y benchmarking de destinos o marcas globales, con metodologías cualitativas, cuantitativas y social listening	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño, ejecución y análisis de estudios pre y post-campaña</li> <li>- Comparativas frente a destinos competidores y recogida de insights aplicables al posicionamiento de Madrid</li> </ul>	B2

### 4.3 Cambios en los miembros del equipo de trabajo

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

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

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

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

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

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

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

### 4.4 Metodología de trabajo y coordinación

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

**\*Nota:** Todo el contenido que se genere con usuarios (UGC) o influencers (realizado por la agencia de medios) deberá subirse al "asset hub" que gestionará la agencia adjudicataria, incluyendo de manera explícita los derechos de uso asociados a cada pieza.

- **Metodología de reuniones:** De cara a la ejecución y seguimiento del servicio, se establece una relación de reuniones. El adjudicatario deberá también detallar una propuesta con el formato y la documentación asociada a dichas reuniones. Se trabajará con el adjudicatario en el momento del arranque de este, el establecimiento de otras reuniones que puedan identificarse clave para la correcta gestión del servicio.
  - o Status semanales de seguimiento operativo: creativo y de campañas
  - o Reuniones de toma de brief: adhoc a la activación del trabajo
  - o Reuniones de cierre y análisis de campaña: adhoc al cierre de campañas
  - o Reunión mensual de planificación y de control de servicio
  - o Reunión trimestral de seguimiento y mejora del sistema de dashboarding, establecimiento de kpi's de mejora (en colaboración con la Agencia de Medios).
  - o Reunión semestral de innovación: análisis del trabajo realizado y propuestas de mejora e innovación.
  - o Cierre anual: presentando un resumen de los trabajos realizados y planificación del siguiente (en colaboración con la Agencia de Medios)
  
- **Metodología específica para la obtención de insights internacionales:** la agencia presentará un plan de research que permita comprender particularidades culturales y de mercado. Incluirá al menos:
  - o Fuentes y técnicas: análisis de datos propios y de terceros, desk research, escucha social, entrevistas/encuestas a stakeholders locales (DMCs, hotelería, retail, partners), benchmark competitivo por destino.
  - o Trazabilidad: cómo se integra el insight en la creatividad.
  
- **Metodología para garantizar la calidad y seguridad de la marca (Brand Safety)**
  - o Aplicación de protocolos de control creativo que eviten que Madrid se asocie a mensajes, imágenes o símbolos inadecuados, sensibles o que puedan comprometer su reputación internacional.
  - o Revisión y validación previa de todos los conceptos, mensajes, guiones y piezas visuales por parte de Madrid Turismo by IFEMA MADRID antes de su producción o difusión.
  - o Compromiso de la agencia de utilizar bancos de imágenes, música, tipografías y cualquier otro recurso con plena garantía de derechos, asegurando que los materiales son originales, respetuosos y culturalmente adecuados a cada mercado.
  - o Implementación de procesos de calidad en la producción audiovisual y gráfica (control de color, formatos técnicos, subtítulo, doblaje, transcreación) para garantizar consistencia y profesionalidad en todos los mercados.
  - o Selección prioritaria de recursos visuales y narrativos alineados con los valores aspiracionales de Madrid, asegurando su coherencia con un público de alto valor.
  - o Garantía de rigor y trazabilidad en los estudios de percepción y benchmarking: la agencia deberá emplear únicamente fuentes de datos reconocidas, verificables y metodológicamente sólidas, citándolas de forma explícita en los informes y presentaciones.

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

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

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

#### 4.5 Reporting y evaluación de resultados

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

##### 4.5.1 Informes de reporting

- **Informe inicial de lanzamiento (Kick-off report):** resumen de la planificación final validada, inversión asignada por mercado y cronograma detallado de producciones.
- **Informes semanales:** resumen ejecutivo de la actividad en curso, principales resultados obtenidos en la semana y recomendaciones de optimización inmediata (en el caso de la gestión de medios owned & PR).
- **Informes mensuales:** detalle de la actividad creativa generada, análisis más detallado de la inversión ejecutada, principales KPIs (en el caso de la gestión de medios owned & PR). y optimizaciones implementadas.
  - o **Informe de datos en bruto:** archivo Excel mensual con los datos detallados de los resultados de campaña, incluyendo métricas desglosadas por tipología de acción y otros indicadores clave para el seguimiento y la trazabilidad completa del rendimiento.
- **Informes trimestrales:** detalle de la actividad creativa generada, análisis en profundidad de resultados por canal, mercado y tipología de acción, incluyendo aprendizajes y recomendaciones estratégicas (en el caso de la gestión de medios owned & PR). Deberán realizarse en coordinación con la agencia de medios.
- **Informe final de campaña:** detalle de toda la actividad e inversión realizada, consolidación de resultados, comparativa con objetivos iniciales, desviaciones justificadas, aprendizajes y recomendaciones de mejora para futuras campañas (en coordinación con la agencia de medios).

- **Informe de seguimiento de materiales creados:** La agencia deberá elaborar y mantener un informe actualizado en tiempo real que recoja de forma estructurada el estado y desglose de todos los materiales desarrollados en el marco del contrato, ya sean susceptibles de ser protegidos por un derecho de propiedad intelectual o industrial, o por un derecho de propiedad ordinaria o como simple activo encuadrable en la categoría de «idea creativa». El informe deberá incluir, como mínimo:
    - o Clasificación por tipología de creatividad (vídeo, imagen estática, copy, recurso audiovisual, etc.).
    - o Segmentación por ámbito geográfico de aplicación (ciudad de Madrid, región de Madrid, o ambos).
    - o Indicación del mercado o mercados internacionales a los que se dirige cada material.
    - o Estado de desarrollo y fecha de entrega o disponibilidad.
    - o Vinculación de cada material con los derechos de uso correspondientes (licencia, duración, territorios, limitaciones).
- El informe deberá estar disponible en formato editable (Excel, Google Sheets u otra plataforma colaborativa aprobada por Madrid Turismo by IFEMA MADRID) y mantenerse actualizado durante toda la vigencia del contrato.
- **Integración en el dashboard de campaña:** la agencia creativa deberá colaborar con la agencia de medios en la incorporación de los datos de medición relativos a las acciones bajo su gestión (medios owned, PR, social media y materiales creativos) en el dashboard global desarrollado por ésta, garantizando coherencia y actualización continua.

#### 4.5.2 Indicadores de medición (KPIs mínimos)

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

- Medios propios (owned): tráfico web y páginas vistas, tiempo medio de permanencia, ratio de rebote, crecimiento y engagement en el canal Rednote en China.
- Redes sociales propias (owned social): crecimiento de comunidad, alcance orgánico, interacciones (likes, comentarios, compartidos, guardados), engagement rate, ratio de retención, tráfico referido a la landing y evolución del sentimiento de marca. En el caso de China (Rednote, WeChat o Weibo), se incluirán métricas específicas del ecosistema local, como tasa de apertura, interacción con mini-programas o visualizaciones de contenido multimedia.
- Medios ganados (earned / PR): número de apariciones, alcance estimado, equivalencia publicitaria (AVE), valoración cualitativa de los impactos.
- Brand lift y percepción: notoriedad espontánea y asistida, consideración del destino, afinidad con los valores de marca, atributos reforzados.

Además de la presentación de los indicadores, la agencia deberá proporcionar el contexto necesario y comparaciones de benchmark (mercados, campañas previas o competidores) que permitan interpretar los datos más allá de la métrica en bruto, garantizando una lectura estratégica de los resultados.

#### 4.5.3 Evaluación y optimización

- Comparación continua de resultados frente a los objetivos definidos para medios owned.
- Identificación de desviaciones y explicación de las causas.

- Propuesta de medidas correctoras y optimizaciones en tiempo real.
- Los cambios de carácter operativo o de optimización táctica podrán ser simplemente informados en el informe semanal, incluyendo su justificación y el impacto esperado.
- En el caso de cambios que afecten a medios de gran inversión o alto impacto (p. ej. televisión, OOH internacional, prensa premium, acuerdos estratégicos), la agencia deberá informar previamente a Madrid Turismo by IFEMA MADRID y obtener su aprobación por escrito antes de proceder.

#### 4.5.4 Transparencia y trazabilidad

- Todos los informes deberán incluir un desglose económico de la inversión ejecutada frente al plan aprobado, indicando posibles diferencias y su justificación.
- Se deberá acreditar el origen de los datos reportados (herramientas de analítica, medición de terceros, etc.).
- Los informes deberán entregarse en formato editable (Excel, PowerPoint o similar) además de PDF, para facilitar su análisis.
- En caso de ser requerido, la agencia deberá integrar los resultados en la plataforma designada por IFEMA MADRID, siguiendo los protocolos técnicos que se indiquen.

### **4.6 Remuneración del equipo de trabajo propuesto**

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

#### 4.6.1 Honorarios de retainer mensual (servicios recurrentes)

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

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

- Dirección de proyecto y gestión de cuentas.
- Estrategia, creatividad y conceptualización.
- Coordinación internacional y transcreación.
- Diseño gráfico, copywriting, digital y soporte web.
- Producción y desarrollo del plan de acción.
- Investigación y análisis (research y benchmarking).
- Relaciones públicas y coordinación de acciones puntuales de PR.
- Gestión y dinamización del canal de social media owned (Rednote / WeChat / Weibo).
- Reporting, coordinación y soporte operativo continuo.

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

#### 4.6.2 Costes de producción

De forma adicional, la agencia deberá presentar un desglose estimativo de costes de producción para todas aquellas acciones o materiales no incluidos en el retainer mensual, tales como:

- Producciones audiovisuales y fotográficas

- Desarrollos web o digitales fuera del alcance inicial.
- Adaptaciones o materiales adicionales solicitados ad-hoc.

El desglose de costes deberá incluir:

- Detalle por tipo de producción o servicio, indicando el alcance estimado, las partidas asociadas y los criterios de cálculo.
- Coste unitario o rango de referencia (por pieza o por tipología de producción).
- Condiciones de facturación y plazos de ejecución previstos.

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

#### **Posibles adelantos de los costes de producción.**

En el caso de producciones audiovisuales, fotográficas o de gran complejidad logística 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 (proveedores, localizaciones, talentos, equipos técnicos, etc.).

El 50% restante se abonará una vez entregados los materiales finales, previa validación de los mismos por parte de Madrid Turismo by IFEMA MADRID y presentación de la documentación acreditativa correspondiente (facturas, comprobantes de gastos y pruebas de ejecución).

Este adelanto se aplicará únicamente previa solicitud formal y justificación de necesidad por parte de la agencia adjudicataria, y su autorización quedará sujeta a aprobación expresa de Madrid Turismo by IFEMA MADRID.

### **5. PROPIEDAD INTELECTUAL O INDUSTRIAL Y DERECHOS DE IMAGEN**

- **Propiedad intelectual/industrial de todos los materiales producido o creados por la agencia o por terceros al servicio de la agencia:** Toda la propiedad intelectual relacionada con la campaña, incluyendo –pero no limitándose a– la idea creativa, materiales gráficos, audiovisuales, *copys*, eslóganes, adaptaciones y cualquier otro entregable derivado del contrato, será de titularidad exclusiva de Madrid Turismo by IFEMA MADRID (entendido como IFEMA MADRID, Comunidad de Madrid y Ayuntamiento de Madrid), entendiéndose que por la adjudicación, la agencia adjudicataria cede en exclusiva a Madrid Turismo by IFEMA MADRID todos los derechos de explotación (en concreto, los de reproducción, distribución, comunicación pública - incluyéndose explícitamente el derecho de puesta a disposición tal y como se define en el artículo 20.2.i) de la Ley de Propiedad Intelectual - y transformación, así como los de extracción y reutilización, en caso de que se genere una base de datos en la ejecución de los servicios licitados) que recaigan sobre tales materiales o contenido protegido. Esta cesión será:
  - o A perpetuidad: por todo el tiempo de duración del derecho de explotación correspondiente.
  - o Libremente transmisible: con posibilidad de cesión a cualesquiera terceros.
  - o Global: para todo el mundo.
  - o Para todo tipo de uso o explotación: incluyendo medios actuales y futuros, fines comerciales, institucionales o promocionales, en cualquier formato o soporte, y expresamente los perfiles sociales de Madrid Destino y de la Comunidad de Madrid. En caso de existir en el futuro un derecho o medio de explotación desconocido en

la actualidad, la agencia adjudicataria concede a Madrid Turismo by IFEMA MADRID un derecho de tanteo para la adquisición de los derechos de explotación correspondientes.

- Autorizaciones de terceros / garantía de uso pacífico: en caso de que sobre el material creado (obra) o prestación (producción, ejecución artística) existan derechos de propiedad intelectual o industrial, o de propiedad ordinaria, pertenecientes a terceros, la agencia adjudicataria se compromete a recabar las autorizaciones, cesiones o licencias oportunas para que Madrid Turismo by IFEMA MADRID pueda explotar pacíficamente el material, obra o prestación creado o producido por la agencia adjudicataria, incluyéndose, a estos efectos, las autorizaciones o licencias correspondientes a entidades de gestión colectiva de derechos de propiedad intelectual, eximiendo a Madrid Turismo by IFEMA MADRID de cualquier responsabilidad por el incumplimiento de lo aquí dispuesto
  - **Derechos de imagen (ubicación, talentos):** La agencia será responsable de gestionar y asegurar la obtención de los derechos de imagen de todas las personas, lugares o elementos identificables que aparezcan en los materiales producidos, y de recabar las autorizaciones, permisos o licencias necesarios para poder reproducir y explotar en el modo indicado anteriormente, y pacíficamente, las imágenes correspondientes. Las condiciones mínimas serán:
    - Duración: la cesión en cuestión deberá ser por un plazo mínimo de tres (3) años desde la entrega del material final.
    - Ámbito de uso o explotación: uso ilimitado, en todos los canales, soportes y formatos, tanto online como offline.
    - Territorialidad: para todo el mundo.
    - Cesión: los derechos de explotación cedidos podrán ser libremente transmitidos a su vez a terceros autorizados por Madrid Turismo by IFEMA MADRID.
- Además:
- Se deberá incluir un plan detallado para la renovación de los derechos una vez concluido el plazo inicial de 3 años, incluyendo opciones para prórrogas o cesión a perpetuidad.
  - Será obligatorio presentar dicha documentación (contratos y cesiones) junto con cada entrega de materiales.
  - Se valorará especialmente que la agencia garantice o facilite la cesión de derechos a perpetuidad desde el inicio.
- **Otros elementos sujetos a derechos:** La agencia será igualmente responsable de asegurar y acreditar la correcta adquisición y cesión de todos los derechos de explotación de propiedad intelectual o industrial, o propiedad ordinaria, o imagen (incluyendo voz y nombre, en su caso), con la extensión indicada anteriormente, de:
  - Imágenes de stock empleadas en los materiales.
  - Música (composiciones originales o de librería, interpretaciones o ejecuciones musicales) y locuciones/voz en off (VO).
  - Tipografías utilizadas en piezas gráficas o digitales.
  - Cualquier otro elemento protegido por propiedad intelectual o derechos de imagen que se incorpore a los materiales finales.
- **Uso de inteligencia artificial:** En caso de que la agencia adjudicataria emplee tecnologías de inteligencia artificial generativa (como generación automática de imágenes, textos,

música u otros contenidos creativos) durante el desarrollo de la campaña, deberá garantizar expresamente:

- Que cuenta con los derechos de uso, explotación y comercialización de dichos contenidos sin restricciones legales ni contractuales que puedan afectar a la correcta ejecución del contrato entre la agencia y Madrid Turismo by IFEMA MADRID, de acuerdo con lo establecido en este Pliego.
  - Que dichos contenidos no infringen derechos de terceros, incluyéndose, en este sentido, los derechos de propiedad intelectual o industrial, derechos de imagen.
  - Que los derechos de uso, explotación, modificación y adaptación de todo lo generado mediante IA serán cedidos en los mismos términos que el resto de los materiales definidos en este pliego (cesión en exclusiva, para todo el mundo, perpetua, transferible y sin limitaciones de uso, así como garantía de uso pacífico).
  - La agencia deberá indicar en su propuesta si prevé el uso de estas tecnologías y, en su caso, aportar documentación técnica y legal justificativa que acredite la licitud en el uso de este tipo de tecnología y las garantías pertinentes de que medianet su utilización no se infringen derechos de tercero de los que Madrid Turismo by IFEMA MADRID pueda ser, eventualmente, responsable.
  - La agencia será responsable de cualquier reclamación legal que pudiera derivarse del uso indebido de tecnologías de inteligencia artificial generativa, manteniendo indemne a Madrid Turismo by IFEMA MADRID frente a terceros.
- **Presentación de documentación legal:** la agencia adjudicataria estará obligada a entregar todos los documentos legales, contratos y/o cesiones firmadas necesarios que acrediten de forma fehaciente que Madrid Turismo by IFEMA MADRID (entendido como IFEMA MADRID, Comunidad de Madrid y Ayuntamiento de Madrid) ostenta en exclusiva y con plenas garantías todos los derechos de explotación, propiedad intelectual o industrial y derechos de imagen relativos a los materiales entregados, y que no se infringen derechos o intereses de terceros.

En concreto, deberá presentar:

- Contratos de cesión de derechos de imagen firmados por los talentos participantes, indicando duración, territorios, medios y posibilidad de cesión a terceros.
- Contratos de cesión de derechos de propiedad intelectual o industrial de cualquier colaborador externo (fotógrafos, músicos, ilustradores, redactores, etc.).
- Pruebas documentales de adquisición de derechos de uso de imágenes de stock, música, locuciones, tipografías u otros recursos preexistentes, especificando si son en exclusividad, perpetuos o con renovación, o se pueden explotar con arreglo a una licencia gratuita (p.ej. creative commons o similar).

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

## **6. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CONTRATANTE Y DEL CONTRATADO**

Será responsabilidad del adjudicatario:

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

Será responsabilidad de Madrid Turismo:

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

## **7. DOCUMENTACIÓN TÉCNICA A APORTAR POR EL OFERTANTE.**

Se describe en el apartado 8.- CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS del Anexo 1 – Cuadro de características.

## **8. PERSONA DE CONTACTO**

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

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



- Preguntas frecuentes: <https://licitaciones2.ifema.es/html/preguntas-frecuentes>
- Manual de uso de la plataforma:  
[https://licitaciones2.ifema.es/resources/Guia\\_Licitadores.pdf](https://licitaciones2.ifema.es/resources/Guia_Licitadores.pdf)
- Soporte y contacto con plataforma: <https://pixelware.com/servicios-soporte-licitadores/>

**Contacto informativo no vinculante:**

Leticia Gutiérrez. Dirección de Compras y Logística de IFEMA MADRID

Tlf. +34 615 37 95 80