

**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

RESPUESTAS A CONSULTAS Y ACLARACIONES. -

CONSULTAS REALIZADAS

Les informamos de las consultas realizadas por las empresas interesadas y de las respuestas facilitadas por IFEMA MADRID, relacionadas con el expediente de referencia:

- 1. Consulta: En relación con esta licitación, no tenemos claro cuál es la fecha de presentación de la Fase I y Fase II. Vemos en los pliegos que el periodo de consultas para la Fase I son 5 días hábiles desde el día siguiente a la fecha de publicación y para la Fase II son 10 días hábiles contados desde el día siguiente al del envío de las invitaciones. ¿A qué os referís con Invitación?**

Respuesta: El período mencionado corresponde exclusivamente a la fase de consultas.

El plazo para la presentación de solicitudes está reflejado en el portal de licitación. En concreto, la fecha máxima de presentación de solicitudes para la Primera Fase es el **19 de noviembre de 2025 a las 12:00 hrs.**

Durante esta primera fase se seleccionarán cinco candidatos, quienes serán invitados a participar en la Segunda Fase. Estas invitaciones está previsto que se envíen durante la semana del **1 de diciembre de 2025.**

En el marco de la Segunda Fase, se compartirá un acuerdo de confidencialidad (NDA), tras la firma de este documento, los candidatos serán convocados de forma presencial en IFEMA Madrid para la presentación y lectura de un *brief* detallado sobre el alcance del proyecto. Estas sesiones están programadas para la semana del **8 de diciembre de 2025.**

A partir de esa fecha, se abrirá el período de recepción de ofertas, la fecha límite para la entrega de las propuestas técnicas y económicas se estima entorno al **28 de enero de 2026.**

- 2. Consulta: Entendemos que los servicios objeto de la licitación no incluyen la gestión ni la compra de medios. ¿Podrían confirmarlo?**

Respuesta: Se confirma que no se incluye la gestión ni compra de medios.

- 3. Consulta: Dentro de los criterios de solvencia requeridos en esta primera fase, se solicita el desglose de la inversión gestionada en una campaña de más de 1,5 millones de euros. Dado que esta información es sensible y pertenece a clientes que son competencia directa de Madrid Turismo, ¿sería posible acreditar esta experiencia por otro medio? En caso contrario, ¿qué mecanismo existe para garantizar la confidencialidad de los datos aportados? ¿Sería a través del Anexo X?**

Respuesta: El desglose de la inversión gestionada es necesario para verificar objetivamente la solvencia técnica exigida, por lo que no puede sustituirse por otro medio de acreditación.

No obstante, los licitadores podrán declarar como confidenciales aquellos datos o documentos que contengan información sensible, utilizando el Anexo X – Modelo de Declaración de Confidencialidad, conforme a la cláusula 39 del Pliego.

4. Consulta: El pliego indica que la duración del contrato será hasta el 31 de mayo de 2028. ¿Podrían indicar el número total de meses de duración? Además, ¿entendemos correctamente que esta duración no incluye una posible prórroga?

Respuesta: El número total de meses quedará establecido una vez se firme el contrato, previsiblemente en marzo/abril de 2026. Esta vigencia no incluye prórrogas. Por lo que es importante considerar lo siguiente:

Vigencia del contrato: desde la fecha de formalización hasta el 31 de mayo de 2028.
Periodo de ejecución de campañas: desde la formalización del contrato hasta el 31 de diciembre de 2027.
Periodo de soporte y reporting final: del 1 de enero de 2028 al 31 de mayo de 2028, limitado a apoyo para reporte, cierre y transferencia de conocimiento, sin activación de nuevas campañas

Posibilidad de 1 prórroga anual (1 de Junio de 2028- 31 de Mayo de 2029). Preaviso de 4 meses.

5. Consulta: ¿El presupuesto total para la duración indicada asciende a 3.482.602,53 €, o esta cifra incluye también la partida denominada "modificación de contrato"?

Respuesta: El presupuesto mencionado no incluye la partida denominada modificación del contrato.

6. Consulta: En el Anexo I. En el apartado 7.4.- SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL. Precisar la diferencia entre los criterios 1.2 Producción audiovisual internacional y multimercado y 2.2 Producción audiovisual internacional y multimercado. Los dos aluden a mercados internacionales, sector de lujo y turismo.

Respuesta: Aunque ambos criterios hacen referencia a producciones audiovisuales internacionales y multimercado, su enfoque es distinto:

- El criterio 1.2 valora la experiencia por sectores, especialmente turismo y lujo, y la capacidad de adaptar campañas audiovisuales para distintos mercados dentro de esos ámbitos.
- El criterio 2.2 evalúa la experiencia por mercados geográficos (Asia, Oriente Medio, EE. UU. & Canadá, y LATAM), valorando la adaptación y transcreación de campañas globales a las particularidades culturales y narrativas de cada región.

En resumen, el primero se centra en el tipo de sector, y el segundo en los mercados internacionales trabajados.

7. Consulta: En el Anexo I. En el apartado 7.4.- SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL. Punto 7 Certificaciones de empresa. En lugar de presentar una certificación formal en gestión de propiedad intelectual y derechos de imagen, ¿sería aceptable que la Agencia emitiera una declaración responsable en la que su departamento jurídico garantice su experiencia y competencia en la materia?

Respuesta: Para la asignación de puntos según el criterio 7.1, es requerida la presentación de certificación formal emitida por la entidad acreditada. La declaración responsable podrá ser tenida en cuenta únicamente a efectos informativos, no sustituyendo la certificación exigida.

8. Consulta: En virtud de lo establecido en el Artículo 96 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP), que regula la acreditación de la aptitud para contratar mediante el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público (ROLECE), quisiéramos consultar lo siguiente:

a) Si al presentar nuestra inscripción vigente y actualizada en dicho Registro, quedamos exentos de aportar cualquier otra documentación adicional para acreditar nuestra solvencia económica, financiera y técnica en esta licitación.

b) En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿podrían confirmar que la documentación a aportar en la FASE 1 de esta licitación sería únicamente la siguiente?

Índice de documentos, en hoja independiente, indicando el contenido del sobre.

Modelo de declaración responsable (Anexo II).

Datos de contacto del ofertante (Anexo III).

Modelo de solicitud de participación en la licitación (Anexo XXI).

Certificaciones de la empresa:

ISO 9001 (Procesos)

ISO 14001 (Impacto medioambiental)

Certificación en gestión de propiedad intelectual / derechos de imagen

Certificación en Brand Safety y Ad Verification (p. ej. IAS, DoubleVerify)

Respuesta:

La presentación de la inscripción vigente y actualizada en el ROLECE acredita la solvencia económica, financiera y técnica exigida por la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (Art. 96 LCSP). En este sentido, no es necesario aportar documentación adicional que acredite la solvencia económica o financiera. No obstante, la acreditación ROLECE no sustituye la documentación específica requerida para los criterios de selección de esta licitación, en particular:

- Experiencia en campañas por sector y mercado (incluyendo ejemplos de plataformas de comunicación/posicionamiento global, campañas internacionales adaptadas y transcreadas, producción audiovisual multimercado, dashboards, landings, etc.).
- Presencia internacional, gestión de hubs y verticales in-house.
- Premios y certificaciones técnicas específicas (ISO 9001, ISO 14001, propiedad intelectual, Brand Safety / Ad Verification).

Dado que el procedimiento de contratación se trata de un Procedimiento Restringido, con una fase de selección de ofertantes de un máximo de 5 entre las empresas que hayan presentado su solicitud de participación, y una posterior de presentación de ofertas únicamente entre aquellas mejor valoradas, si presentaran únicamente la inscripción en el ROLECE probablemente no sería posible otorgarles puntuación en todos aquellos aspectos que se citan en el ANEXO I - CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LAS SOLICITUDES DE PARTICIPACIÓN (PRIMERA FASE).

9. **Consulta:** En el Anexo I. En el apartado 7.4.- SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL. Puntos 1.6 y 1.7 – Benchmark y estudios de percepción. Si el benchmark o los estudios de percepción presentados no tienen foco en el target HNWI/UHNWI, ¿entendemos que no puntuarían en ese apartado?

Respuesta: Correcto, si no se presenta no puntuarían, por lo que es importante considerar la inclusión del target HNWI/UHNWI para obtener puntos en este apartado.

10. **Consulta:** Anexo I. En el apartado 7.4.- SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL. Punto 5 Presencia como Hub (España) para otros países. Red internacional: Dado que se solicita una red internacional, si los casos de referencia se han realizado desde oficinas no nacionales pero con la colaboración del equipo de España, ¿podrían puntuar siempre que se justifique dicha colaboración?

Respuesta: Los casos presentados han de ser liderados por la oficina de Madrid, y solo ésta es la que debe de coordinar otros mercados.

11. **Consulta:** Tanto el sector del transporte como el de la hostelería desempeñan un papel fundamental dentro del sector turístico. Si se han desarrollado campañas específicas en fechas vacacionales, entendemos que estas campañas podrían considerarse dentro del sector turístico, ¿es correcto?

Respuesta: Se considerarán dentro del sector turístico aquellas campañas de transporte o hostelería que estén directamente vinculadas a la promoción de viajes, destinos o experiencias turísticas, especialmente si se desarrollaron en el contexto de periodos vacacionales o dirigidas a públicos con fines turísticos.

12. **Consulta:** Apartado 20 del Cuadro de Características – Límite de subcontratación (20%) En el punto 20 se indica que el límite de subcontratación es del 20%. Teniendo en cuenta que más de 2,5 millones del presupuesto total está destinado a la producción, entendemos que no estaría permitido subcontratar la totalidad de la producción, limitándose únicamente a la producción audiovisual. Siendo así, consideramos que esta restricción limita considerablemente las posibilidades creativas del proyecto.

¿Cabría la posibilidad de modificar esta cláusula?

Respuesta: está en estudio la actualización de este apartado, cuya resolución se comunicará en breve plazo.

13. **Consulta:** En el Anexo I. En el apartado 7.4.- SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL. Puntos 2.1 y 2.2 – Campañas multirregionales. En caso de contar con campañas que abarcan varias regiones y presentan piezas adaptadas a cada una, ¿sería posible presentar la misma campaña para varios mercados de forma independiente, justificando cómo se adaptó la estrategia a cada región y sus particularidades?

Respuesta: La presentación de la misma campaña para varios mercados es aceptable, siempre que se justifique claramente cómo se adaptó la estrategia y las piezas creativas a las particularidades de cada región. Cada mercado podrá ser evaluado de forma independiente siempre que la documentación presentada cumpla con los requisitos de dossier y evidencia de adaptación indicados en los criterios.

14. Consulta: Confirmar las fechas, fases e hitos previstos del procedimiento (resolución Fase 1, invitación Fase 2, presentación de propuestas, adjudicación e inicio del contrato), así como si se prevé algún acto público o comunicación intermedia?

Respuesta:

Fase / Hito	Descripción	Fecha o Período estimado
Primera Fase		
Primera Fase – Presentación de solicitudes	Fecha límite para la presentación de solicitudes Fase 1	19 de noviembre - 12:00 hrs
Revisión de candidaturas de la sección Fase 1	Apertura de solvencia técnica y económica. Celebración privada	20 de noviembre
Selección de candidatos	Selección de los 5 candidatos que pasarán a la Segunda Fase. Celebración privada	27 de noviembre
Segunda Fase		
Invitaciones proveedores seleccionados, envío de NDA Y publicación anuncio en la plataforma	Envío de invitaciones para participar en la segunda fase (5 candidatos).	Primeros 10 días de diciembre
Lectura de brief presencial e inicio del periodo de recepción de ofertas	Apertura del plazo para presentar propuestas técnicas y económicas.	A partir de la semana del 8 de diciembre
Periodo de consultas	Consultas respecto a la Fase 2	Del 8 de diciembre al 22 de diciembre
Respuesta a consultas	Se publica en la plataforma la respuesta a consultas Fase 2	29 de diciembre
Fecha límite de recepción de ofertas	Cierre del periodo para presentar ofertas técnicas y económicas.	28 de enero de 2026- 12 hrs
Mesa de apertura de la sección Sobre 2	Apertura de ofertas técnicas. Celebración pública. (Vía streaming)	29 de enero de 2026
Mesa de apertura de la sección Sobre 3	Apertura de ofertas económicas. Celebración pública. (Vía streaming)	06 de febrero de 2026

**Las fechas indicadas están sujetas a posibles modificaciones por decisión de IFEMA MADRID. En caso de producirse algún cambio, este será debidamente comunicado a todos los participantes.*

- 15. Consulta: En el pliego de prescripciones técnicas en el apartado 4.4 Metodología de trabajo y coordinación. ¿Podrían detallar si la labor del área de research & planning se limita al diseño de procesos, explotación de la data facilitada por IFEMA y elaboración de reportes, o si se espera también la aplicación de metodologías propias de investigación cualitativa y/o cuantitativa en mercados internacionales?**

Respuesta: La labor no se limita únicamente al diseño de procesos, explotación de datos facilitados por IFEMA y elaboración de reportes. Se espera que la agencia adjudicataria aporte también metodologías propias de investigación cualitativa y cuantitativa, aplicadas en los mercados internacionales objetivo, para generar insights accionables que alimenten la estrategia de comunicación y la transcreación de campañas.

- 16. Consulta: En el pliego de prescripciones técnicas. Transcreación y adaptaciones internacionales ¿Podrían especificar el volumen estimado de materiales (número aproximado de campañas, idiomas o mercados), el tipo de entregables esperados (*copy, key visuals, social assets, landing texts, etc.*) y la frecuencia prevista de estas solicitudes (puntual o continua)?**

Respuesta: Las propuestas deberán considerar un volumen de materiales suficiente para cubrir todos los mercados objetivo y fases de la campaña, incluyendo:

- Idiomas y mercados: todos los mercados de largo radio identificados en el pliego (Asia, Oriente Medio, EE. UU. & Canadá, LATAM), con adaptación cultural y lingüística específica para cada región.
- Tipo de entregables: *copy, key visuals, social assets, landing texts* y cualquier otro material necesario para la correcta implementación de la campaña en cada mercado.
- Frecuencia: continua durante la ejecución del proyecto, con adaptaciones y actualizaciones según la evolución de la campaña y necesidades de los distintos mercados.

- 17. Consulta: Inclusión dentro del retainer base o bolsa de producción Dentro del ámbito de transcreación y adaptaciones, ¿podrían aclarar qué parte del trabajo se considera incluida dentro del retainer base y qué tipo de solicitudes deberán imputarse a la bolsa de producción?**

Respuesta: Las actividades de transcreación y adaptaciones necesarias para la correcta ejecución de la campaña en los mercados objetivo están incluidas dentro del retainer base (entendemos dentro del fee de equipo, a nivel de idea, look & feel y copias), y la adaptación de formatos en base a los planes de medios por país, se considera producción.

- 18. Consulta: Entregables finales. En el caso de los formatos display y social ads, ¿la agencia deberá entregar únicamente los másters, o también las versiones finales adaptadas por formato y canal (HTML5, *reels, stories, etc.*)?**

Respuesta: En relación con los entregables digitales, la agencia deberá entregar tanto los másters como las versiones finales adaptadas a cada formato y canal (HTML5, *reels, stories, etc.*), preparados para implementación y coherentes con la estrategia creativa y de marca.

- 19. Consulta: En el Anexo I. En el apartado 7.4.- SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL. Punto 6 La empresa cuenta con vertical especializada in house (end to end). En la documentación se solicita incluir contactos locales por mercado. ¿Podrían precisar la finalidad de estos datos y si IFEMA prevé establecer contacto directo con dichos equipos o interlocutores durante la ejecución del contrato?**

Respuesta: Los contactos locales por mercado solicitados en la documentación tienen como finalidad facilitar la coordinación y seguimiento operativo de las acciones en cada región, siempre de la mano de la agencia principal. IFEMA podrá establecer contacto directo con dichos equipos únicamente cuando sea necesario para garantizar la correcta implementación y resolución de incidencias. La inclusión de estos contactos permite verificar que la agencia cuenta con el expertise internacional, los recursos y la experiencia requeridos por mercado, asegurando así la correcta ejecución de la campaña.

20. Consulta: En el pliego de prescripciones técnicas. En el apartado relativo a benchmarking y dashboards, ¿podrían aclarar si el desarrollo y mantenimiento de estas herramientas corresponde a la agencia creativa o al partner de medios? Asimismo, ¿podrían indicar con qué periodicidad se espera su actualización?

Respuesta: La responsabilidad corresponde a la agencia adjudicataria, en coordinación con la Agencia de Medios, garantizando coherencia metodológica y trazabilidad de los indicadores. La frecuencia de actualización deberá definirse de manera que permita un seguimiento continuo y periódico de los KPIs, asegurando disponibilidad de información actualizada para la toma de decisiones estratégicas durante toda la ejecución del proyecto.

21. Consulta: En relación con la bolsa de producción, ¿podrían concretar si existe una cuantía aproximada o porcentaje asignado dentro del presupuesto global? ¿Esta bolsa cubriría también ampliaciones de derechos, incorporación de nuevos canales o nuevos territorios?

Respuesta: Se establece un importe máximo dentro del presupuesto global, en el documento Anexos – en el Anexo IX-A. Esta bolsa de producción cubre las acciones previstas en la propuesta. Esta bolsa de producción deberá cubrir todas las necesidades previstas en la propuesta, incluyendo ampliaciones de derechos, incorporación de nuevos canales y territorios, garantizando así la correcta ejecución del proyecto sin necesidad de recursos adicionales. De ocurrir solicitudes de ampliaciones durante la ejecución del contrato adicionales a las contempladas en la propuesta, estas podrán considerarse adicional a la bolsa de producción, y deberá gestionarse y justificarse conforme a la evolución del proyecto y a las necesidades surgidas durante la ejecución del contrato.

22. Consulta: Respecto a la distribución presupuestaria orientativa, ¿se espera un desglose porcentual global por tipo de acción, o únicamente una estimación general? Para el reparto por mercados, entendemos que sería importante contar con el enfoque de la agencia de medios, dado que cada país implica costes diferenciados, más allá de la importancia estratégica para la compañía o el volumen de turistas por país.

Respuesta: En relación con la distribución presupuestaria orientativa, se solicita que la propuesta incluya, en el sobre número 2:

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 relevancia del mercado (por orden de relevancia en inversión serían EEUU & Canadá, Asia, Oriente Medio y LATAM), eficiencia, escalabilidad y coherencia estratégica.

Explicación de los criterios de asignación estimada por tipología de acción, justificando el planteamiento (se trata de una estimación, ya que todo dependerá de la propuesta creativa final).



Se aclara que ambos elementos desglose por tipología de acción y estimación por mercados son requeridos, permitiendo demostrar comprensión integral del alcance del contrato y coherencia estratégica de la inversión propuesta.

EL PRESENTE DOCUMENTO PASA A FORMAR PARTE INTEGRANTE DEL PLIEGO DE BASES, QUEDANDO AFECTOS EN LOS TÉRMINOS PREVISTOS EN EL CITADO PLIEGO.

**Dirección de Compras y Logística
14 de noviembre de 2025**