



## **INICIO DE EXPEDIENTE PARA EL PATROCINIO PUBLICITARIO POR PARTE DE MADRID CULTURA Y TURISMO, S.A.U. DE FITUR (FERIA INTERNACIONAL DEL TURISMO) ORGANIZADO POR IFEMA**

### **1.- INTRODUCCIÓN**

La Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid tiene entre sus competencias el fomento y desarrollo de la cultura y el turismo en la región madrileña, abarcando las diversas disciplinas en que se manifiesta: teatro, coreografía, música, circo, moda y cine, concebidas como instrumentos esenciales para el crecimiento social y cultural de la Comunidad de Madrid

Entre las entidades adscritas a la Consejería de Cultura y Turismo se encuentra la empresa pública con forma de sociedad mercantil Madrid, Cultura y Turismo, S.A.U. de acuerdo con el Decreto 73/2019, de 27 de agosto, por el que se establece la estructura orgánica de dicha Consejería.

Tal y como figura en el artículo 2º de los estatutos Madrid Cultura y Turismo, SAU tiene por objeto el desarrollo, gestión, promoción y difusión de cuantas actividades, públicas o privadas estén relacionadas con la cultura y el turismo; y en concreto la gestión de la promoción del sector turístico madrileño, así como gestión de acciones de promoción de la comunidad de Madrid como destino turístico en el mercado nacional e internacional.

IFEMA es una entidad que tiene como objeto social la organización de ferias y salones comerciales, así como otras actividades no feriales en beneficio del comercio y la industria en la Comunidad de Madrid, y organiza anualmente FITUR (Feria Internacional de Turismo), cuya próxima edición tendrá lugar del 19 al 23 de mayo de 2021.

FITUR es el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica. Constituye además el mayor acontecimiento en España en torno al negocio turístico, con más de 250.000 asistentes de todo el mundo, así como en cuanto a innovación y promoción de nuevos segmentos de turismo, liderazgo tecnológico en gestión turística, y herramienta de transferencia de conocimiento. Su convocatoria anual representa un impacto económico de 330 millones de euros, con la consecuente repercusión directa en la recuperación de la actividad turística y dinamización de los sectores vinculados al turismo en Madrid.

La Disposición Adicional Nonagésima tercera, de la Ley de Presupuestos Generales del Estado considera la celebración de FITUR acontecimiento de excepcional interés público a los efectos de lo por su labor en favor de la dinamización y recuperación del turismo, a efectos de lo dispuesto en el artículo 27 de la Ley 49/2002.

Con el fin de divulgar e impulsar el turismo en la Comunidad de Madrid, Madrid Cultura y Turismo, S.A.U. ha querido sumarse en el apoyo a tal evento en calidad de patrocinador.

Para lograr la difusión del apoyo de la Comunidad de Madrid al turismo IFEMA, se compromete a incluir la imagen de la Comunidad de Madrid en las siguientes acciones promocionales:

#### Relaciones públicas:

- Presencia en Intervención de un representante de COMUNIDAD DE MADRID en Rueda de Prensa de FITUR. Inclusión del Sello FITUR-Socio en trasera del evento.
- Presencia del Patrocinador en la Ceremonia de Inauguración con intervención de un representante. Sello FITUR – Socio incluido en la trasera del evento y en las invitaciones.

#### Visibilidad del Patrocinador en los siguientes soportes del recinto o en similares tanto en tamaño como en visibilidad:

- Pantalla gigante – Acceso Sur
- Pantallas Norte y Sur
- 2 Columnas forradas a cuatro caras en los accesos Norte y Sur
- Vinilo publicitario del dintel gigante en el acceso al pabellón 9 (pabellón en el que tendrá su stand la COMUNIDAD DE MADRID)
- Lona a la derecha del acceso al pabellón 9 (al lado del dintel)
- Personalización de 2 lonas en la Avenida Central de IFEMA (zona de paso para todos los pabellones).
- Presencia de marca en el Centro Internacional de Prensa.
- Sello FITUR-Socio en las fotos y en la señalización del Centro Internacional de Prensa.
- Posibilidad de proyectar un vídeo en la Sala.
- Personalización del USB que se entrega a la prensa, con el Sello.

#### Publirreportaje Digital

- Inclusión de 2 páginas de contenido del Socio en la Guía digital de Fitur.

#### Visibilidad en la WEB

- Imagen es de la COMUNIDAD DE MADRID en Megabanner.
- Sello Socio Fitur en la cabecera de la web.
- Pestaña de contenido específico del Socio en la Web de FITUR.

#### Visibilidad en FITUR LIVE CONNECT

- Posibilidad de personalizar el Welcome Ad, en distinto formato en la Web y en la app con su imagen de marca. Presencia desde el día 5 de mayo al 4 de junio.
- WEB: banner vertical de bienvenida en la home de la plataforma.
- App: Flash banner antes de entrar en el menú principal.
- Posibilidad de personalizar el evento con la estética de su marca (solo versión web) mediante una imagen de fondo en la navegación de FITUR LIVEConnect
- Condiciones de expositor “Premium”: Logotipo en la página de inicio; Imagen o banner publicitario en la ficha de la empresa.

#### Programa TV Desayunos FITUR

- Visibilidad en el Programa “Desayunos FITUR” difundidos en Negocios TV y en plataforma FITUR LIVE CONNECT.
- Uno de los programas se enfocará específicamente en el Socio Fitur 2021: LA COMUNIDAD DE MADRID

#### Comunicación a Medios y notas de prensa

- Sello Fitur-Socio en la cabecera de todas las notas de prensa enviadas por Fitur a su bbdd.



- Nota de prensa específica sobre el Socio, a la firma del acuerdo, con contenido íntegro de LA COMUNIDAD DE MADRID.

#### NEWSLETTERS

- Sello Socio FITUR en todas las FITUR NEWS y NEWSLETTERS.
- Entrevista especial al representante de la COMUNIDAD DE MADRID en una de las Newsletter.

#### Visibilidad en Revistas Técnicas

- El Sello Socio Fitur tendrá visibilidad a través de banner en las siguientes revistas técnicas: Agent Travel, Preferente, Aire Libre, Eventoplus, Airline 92, Más Viajes, Tecnohotel, Viajar, Viajar con hijos, Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, Traveling, Desnivel, Condénast Traveler.
- El sello Socio Fitur tendrá visibilidad a través de publicidad (una página o media página) en las siguientes revistas técnicas, Revista Agent Travel, Revista Hosteltur, Revista Airline 92, Hostelmartket, Excelencias.

#### Publicidad en Medios Digitales

- Un banner web en portada, en abril, en Grupo Excelencias.
- Un banner en la home en Revista Agent Travel
- Un banner lateral derecho en la sección Noticias del Grupo Nexo
- Un Right Top Banner y un Main Top Banner en Travel Trade Mena
- Un Banner en TTG Asia
- Un banner (media página) en Stand By DK
- Un banner en la newsletter de Revista Preferente
- Un banner en la Home de Revista Gran Hotel

#### Campaña Publicitaria en RRSS

- La COMUNIDAD DE MADRID contará con una potente campaña de promoción en los perfiles de FITUR en rrss: LinkedIn, FB, Tw e Instagram.

#### Visibilidad en la Ciudad de Madrid

- Inclusión del sello Socio Fitur en pantallas, en espacios emblemáticos de la Ciudad de Madrid.
- Presencia del Sello Socio Fitur en un circuito determinado de banderolas de la Ciudad de Madrid.
- Presencia del Sello Socio Fitur en un circuito determinado de marquesinas en la ciudad de Madrid (100 unidades).

#### Señalética de FITUR en el recinto de IFEMA Madrid

- Presencia del Sello Socio Fitur en toda la señalética de Fitur, en los accesos e interior del recinto.

- Presencia del Sello Socio Fitur en las lonas de acceso Sur (puerta principal), Lonas de acceso norte y Monoposte Sur.
- Cartelería en área de registro.
- Planeros gigantes y planeros de Pabellón.
- Señalización al a entrada de todos los pabellones.
- Sello pase/invitación digital de expositores y visitantes.

#### Balance

- Informe de resultados post feria, junto con vídeo resumen que incluirá todas las imágenes de los espacios con presencia y visibilidad de la COMUNIDAD DE MADRID.

#### Análisis y valoración de la actividad:

De acuerdo con los objetivos de la Comunidad de Madrid en cuanto a la promoción turística y con el fin de mejorar el atractivo turístico de la región y su posicionamiento a nivel nacional e internacional, los patrocinios tienen el objetivo de generar notoriedad global, posicionamiento en valores y favorecer a la dinamización del sector.

Para analizar el retorno del patrocinio, Madrid Cultura y Turismo se ha basado en el siguiente modelo de evaluación:

#### **1. Potencial del patrocinio de FITUR:**

##### a. Potencial de comunicación:

##### i. Relevancia:

1. reúne a más de 11.000 empresas de 165 países, así como representaciones oficiales de gran parte de las naciones del mundo.

##### ii. Asociaciones positivas (asociación del patrocinio a ejes de imagen y atributos positivos)

1. Constituye además el mayor acontecimiento en España en torno al negocio turístico, con más de 250.000 asistentes de todo el mundo, así como en cuanto a innovación y promoción de nuevos segmentos de turismo, liderazgo tecnológico en gestión turística, y herramienta de transferencia de conocimiento.

##### b. Potencial de activación:

##### i. Eventos

1. La organización de eventos como FITUR han dado la oportunidad al destino de la Comunidad de Madrid de promocionarse fuera de nuestras fronteras lo que viene a reforzar la promoción internacional de la Comunidad de Madrid.

##### ii. Medios propios:

##### 1. Plan de medios

a. FITUR ha estado presente en los principales medios de comunicación generando artículos en prensa, radio, TV, web y RR.SS.

#### **2. Retorno**

##### a. ROI:

##### i. Retorno mediático : 6.396.599 euros

#### Conclusiones:

La inversión realizada es positiva ya que su ROI ha sido de: 6.396.599 euros.



Además del análisis numérico positivo que se ha expresado anteriormente, este tipo de patrocinios de actividades obtienen un alto nivel de rendimiento en todas las variables de comunicación que, a priori, no son cuantificables numéricamente. Por este motivo, la participación en FITUR, además de los retos numéricos, reporta beneficios de imagen del destino y contribuye al impulso del turismo de la región.

## 2.- ELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN.

Concurre por tanto la circunstancia del apartado 2º del artículo 168 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se trasponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23 UE y 2014/24 UE, de 26 de febrero de 2014, porque no exista competencia por razones técnicas; o que proceda la protección de derechos exclusivos, incluidos los derechos de propiedad intelectual e industrial. Por ello es procedente la contratación por el procedimiento negociado sin publicidad mediante la invitación a presentar proposición a IFEMA por su exclusividad y una vez comprobadas por Madrid Cultura y Turismo, S.A.U la capacidad de obrar y las solvencias económica y profesional, así como su adecuación a las condiciones exigidas por este órgano de contratación.

Se negociará con el licitador la oferta económica. No serán objeto de negociación los requisitos mínimos de la prestación objeto del contrato ni tampoco los criterios de adjudicación.

## 3.- CRITERIOS DE SOLVENCIA TÉCNICA Y ECONÓMICA PARA LA ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO.

Para la valoración de las proposiciones se atenderá a la relación de los principales trabajos realizados de igual o similar naturaleza en los últimos tres años. Con certificados expedidos o visados por el órgano competente.

## 4.- VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO.

El presupuesto máximo anual de licitación será de 249.000,00 euros más IVA.

## 5.- NECESIDAD QUE SE PRETENDE DAR SATISFACCIÓN

Promocionar, fomentar el turismo madrileño y apoyar al sector turístico a través de proyectos dinamizadores que generen repercusión mediática y que contribuyan a la creación de una marca de destino de calidad.

## 6.- AUSENCIA DE LOTES.

El carácter exclusivo del contrato implica la necesaria ejecución por una única empresa, que cuenta con la exclusividad del evento.

Madrid, 23 de abril de 2022  
EL CONSEJERO DELEGADO DE  
MADRID CULTURA Y TURISMO SAU

Fdo.: Carlos Daniel Martínez Rodríguez

