



**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS A LAS QUE SE DEBE AJUSTAR EL PATROCINIO POR PARTE DE MADRID CULTURA Y TURISMO S.A.U. DEL EVENTO: “CONGRESO TECNOTRAVEL AGENCY 2025”, ORGANIZADO POR LA UNION DE AGENCIAS DE VIAJE (UNAV).**

**PRIMERA. - OBJETO.**

Es objeto del presente pliego regular las condiciones técnicas que han de regir el contrato de patrocinio por parte de Madrid Cultura y Turismo S.A.U. de la edición 2025 del “CONGRESO TECNOTRAVEL AGENCY “, organizado por LA UNION DE AGENCIAS DE VIAJE (UNAV),

**SEGUNDA. - CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS QUE SE DESEAN CONTRATAR.**

Promocionar y fomentar el turismo madrileño y a cambio obtener publicidad y difusión del apoyo que la Comunidad de Madrid le brinda al sector turístico de la Comunidad de Madrid. Poner en valor el destino a través de la promoción, a nivel nacional y europeo de la marca Comunidad de Madrid y generar tráfico a lugares de interés turístico dentro de la Comunidad de Madrid.

**TERCERA. - LUGAR Y PLAZO DE EJECUCIÓN.**

Días 24 y 25 de abril de 2025.

**CUARTA. - OBLIGACIONES RELATIVAS AL PATROCINIO**

El objetivo del proyecto es:

- Poner en manos de las agencias de viajes todas las herramientas tecnológicas necesarias para la gestión diaria de su negocio, para facilitar la comercialización de los productos y recursos turísticos de la Comunidad de Madrid.
- Poner en valor la presencia de UNAV en España y en la COMUNIDAD DE MADRID.
- Destacar la promoción turística de la Comunidad de Madrid a los agentes de viajes tanto de Madrid como de los diferentes puntos de España.

Para lograr la difusión de la Comunidad de Madrid se llevarán a cabo las siguientes acciones promocionales:

**PROYECCIÓN DE LA MARCA**

- Inclusión de un elemento icónico del destino en el logotipo del Tecno
- Implementación de la marca en soportes y elementos básicos de comunicación
  - Enaras
  - Photo Call



- Atril de intervenciones
- Ficha de inscripción
- Programa de mano
- Comunicados de prensa

### ACCIONES INSTITUCIONALES DE PROMOCIÓN

- Elaboración de nota y distribución de la información relativa a la firma, junto a una imagen de los representantes institucionales
- Convocatoria de una conferencia de prensa el día de la apertura del Foro con medios del territorio de referencia (y desplazados)
- Participación de un representante de la institución patrocinadora en el evento de presentación.
- Participación de un representante de la institución patrocinadora en el evento de clausura y lectura de conclusiones.

### ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Elaboración de un 'boiler plate' en las notas de prensa con referencias a las marcas patrocinadoras.
- Elaboración y distribución de un mínimo de 4 notas de prensa:
  - Anuncio del acuerdo a la firma del convenio de colaboración
  - Anuncio del destino de celebración del TECNOTRAVEL con principales contenidos y ponentes
  - Anuncio del inicio del Foro
  - Envío de conclusiones de las sesiones a los medios
- Programa de entrevistas en medios especializados (y del territorio) para promocionar el evento
- Atención bajo demanda de solicitudes de información.

### ACCIONES PÚBLICOS INTERNOS Y PRESCRIPTORES DE OPINIÓN

- Acciones relacionales con la base de datos de UNAV (cerca de 40.000 direcciones)
  - Distribución y envío de contenidos en el canal interno de comunicación de UNAV con proyección de las marcas patrocinadoras: comunicados, programa de mano en versión digital, información de interés...

### MARKETING DE CONTENIDOS

- Bienvenida a cargo de un representante institucional en el programa de mano (difusión de sus palabras –mensajes clave– a través de las redes sociales)
- Difusión de ese contenido en el boletín mensual de información de UNAV
- Creación e inserción de contenidos en el boletín mensual de información de UNAV.

### PATROCINIO ACTIVO

- Proyección de imágenes/vídeo del territorio de referencia al inicio del Foro
- Presencia de ponentes de la institución patrocinadora en una de las sesiones de trabajo



- Verbalización de la marca y/o el destino en posibles entrevistas

### REDES SOCIALES

- Estrategia de 'goteo' de información relacionada con el Foro. Mínimo: 6 post en Facebook (institucional) y LinkedIn (a través de la cuenta de la gerencia).

### DIRECCIÓN ELECTRÓNICA

- Inclusión de un apartado específico, o 'microsite', en la dirección electrónica de UNAV con toda la información relativa al Foro un mínimo de 60 días
- Inserción de un banner en la 'homepage' con enlace directo a la dirección de interés que facilite la entidad patrocinadora un mínimo de 60 días.

### PROGRAMA INSTITUCIONAL Y DE RR.PP

- Desplazamiento de un 'pool' de medios sectoriales a cargo de la organización
- Posibilidad de encuentros particularizados para entrevistas con representantes de los patrocinadores
- Diseño de un programa social de actividades, con recorrido por determinar con prescriptores de opinión por espacios de especial interés turístico

### MEMORIA FINAL

- Elaboración de una memoria final de actuación
- Incluirá:
  - Reconocimiento a la Comunidad de Madrid
  - Logos de los patrocinadores en el informe final
  - Balance de la acción en comunicación
    - hitos alcanzados & principales KPIs
    - comunicaciones emitidas
    - relación electrónica de noticias publicadas
    - estadística web institucional

### **QUINTA. - PUBLICIDAD.**

Mediante dicha aportación, la Comunidad de Madrid adquiere, a través de Madrid Cultura y Turismo S.A.U., la condición de patrocinador del evento, por lo que podrá difundir o utilizar este título en cuantas acciones publicitarias estime oportunas.

Madrid, a 14 de febrero de 2025.

EL ADJUDICATARIO

EL CONSEJERO DELEGADO DE  
MADRID CULTURA Y TURISMO, SAU

Firmado digitalmente por: MARTÍN IZQUIERDO LUIS FERNANDO

Luis Fernando Martín Izquierdo