



**PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS PARA LA  
CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN  
DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y DE PROMOCIÓN  
TURÍSTICA, LA REALIZACIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL DE  
PROMOCIÓN TURÍSTICA, LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS  
Y APOYO EN LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y OTROS  
TRABAJOS DE APOYO Y ASESORAMIENTO PARA LA  
COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

Exp.: A/SER-008246/2024.

## **INDICE**

- 1.- Introducción**
- 2.- Justificación y Contexto Turístico de la Comunidad de Madrid**
- 3.- Objeto del contrato**
- 4.- Alcance de los servicios y los trabajos a realizar**
  - 4.1 Lote 1: Campañas Publicitarias y redes sociales de promoción turística (Instagram, Facebook y Tik Tok) y otros servicios de apoyo en materia de marketing, promoción y comunicación turística**
  - 4.2 Lote 2: Rodaje, producción y edición de dos vídeos de promoción de la Comunidad de Madrid como destino turístico**
  - 4.3 Lote 3: Gestión de redes sociales chinas**
- 5. - Personal adscrito a la ejecución del contrato (lote 1)**
- 6. - Plazo de ejecución del contrato**
- 7.- Propiedad de los trabajos**
- 8.- Confidencialidad de los trabajos**
- 9. Protección de Datos Personales**

## **1. INTRODUCCIÓN**

La Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid, en su Título III, Capítulo II, se refiere a la promoción de turismo como el conjunto de actividades y medios a través de los cuales la Consejería competente en materia de turismo favorece la demanda de servicios turísticos en la Comunidad de Madrid y apoya la comercialización de los productos turísticos regionales en el ámbito nacional e internacional.

Entre las competencias que tiene atribuida la Dirección General de Turismo y Hostelería mediante el Decreto 264/2023 de 5 de diciembre del Consejo de Gobierno, están, entre otras, la promoción del sector turístico madrileño a nivel nacional e internacional.

La Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid 2023- 2026 fija entre otros objetivos el refuerzo de la imagen y del prestigio del destino Comunidad de Madrid fijándose como uno de sus cuatro ejes de actuación el posicionamiento y notoriedad del destino. En el marco de eje se prevé como líneas de actuación el diseño y ejecución de campañas de promoción turística en line y off line tanto en mercados nacionales como internacionales con el fin de dar a conocer los diferentes productos y destinos turísticos de la región, la realización de campañas branded content, la gestión y dinamización de redes sociales de promoción turística de la Comunidad de Madrid y la generación de contenidos y materiales audiovisuales.

En este contexto se hace necesario la contratación de estos servicios que permitan mejorar el posicionamiento del destino Comunidad de Madrid en el mercado nacional e internacional.

## **2. JUSTIFICACIÓN Y CONTEXTO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

Los trabajos objeto del presente pliego persiguen la mejora del conocimiento y del posicionamiento de los productos y destinos turísticos de la Comunidad de Madrid en el mercado turístico nacional e internacional y, en concreto, en aquellos perfiles o segmento de visitantes o turistas potenciales objetivo.

Entre los objetivos de la estrategia de la política turística de la Comunidad de Madrid se encuentran la captación de un turista de calidad, la desestacionalización de la demanda turística, el alargamiento de la estancia media en el destino o la distribución de los flujos turísticos por diferentes destinos de la región. Por tanto, los servicios de marketing y comunicación a desarrollar en el marco del presente contrato deberán estar orientados a estos objetivos, lo que implica conocer y trasladar al mercado la propuesta de valor de la Comunidad de Madrid como destino turístico.

La propuesta de valor de la Comunidad de Madrid acoge a una gran variedad de productos, recursos y experiencias turísticas de diversa naturaleza y se articula, desde un punto de vista de relato de destino, alrededor de dos ejes o pilares que son la cultura y estilo de vida, que además son algunos de sus principales atractivos o elementos diferenciadores en el mercado turístico.

Por un lado, la cultura constituye sin duda un aspecto diferencial fundamental de la Comunidad de Madrid como destino, a la vez que se trata de la principal motivación para la realización de viajes internacionales a escala global, lo que supone por tanto una de las grandes ventajas competitivas de la región. Cabe destacar la fortaleza de la oferta cultural de Madrid tanto desde el punto de vista patrimonial (material e inmaterial) como de agenda cultural, que se concentra especialmente en la capital, y que se sitúa entre las más completas y atractivas del escenario internacional.

Y por el otro lado, bajo el concepto del estilo de vida de la Comunidad de Madrid se da cobijo, además de la agenda cultural ya mencionada, a aquellos otros elementos de la propuesta de valor como la gastronomía, el turismo de compras, la oferta y agenda de turismo de ocio y familiar o el turismo activo y de naturaleza, que completan la propuesta de un gran destino que integra desde una de las principales áreas metropolitanas europeas a una oferta rural en alrededor de un centenar de pequeños municipios.

Desde un punto de vista territorial, el destino turístico Comunidad de Madrid cuenta en su reducido espacio geográfico con cuatro grandes destinos culturales, declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO y cuatro comarcas turísticas que aglutinan la oferta de turismo rural madrileña y que albergan los principales espacios naturales de la región como el Parque Nacional de Guadarrama, dos Reservas de la Biosfera y el Hayedo de Montejo – Patrimonio Natural de la UNESCO –. En este sentido, y con el objetivo de vertebrar el territorio, la Dirección General de Turismo ha desarrollado muchos de los productos turísticos del portfolio actual del destino como Patrimonio Mundial en Madrid o Villas de Madrid, entre otros.



Comunidad  
de Madrid

Subdirección General de Promoción Turística  
Dirección General de Turismo y Hostelería  
CONSEJERÍA DE CULTURA TURISMO Y DEPORTE



Por otro lado, la marca Greater Madrid acoge a la totalidad de los productos y destinos turísticos madrileños desde un punto de promoción y comunicación turística, apoyando el posicionamiento de la región en los mercados internacionales como un gran destino vacacional de larga estancia.

### La Comunidad de Madrid, el mayor destino cultural del mundo

A pesar su reducida extensión geográfica, la Comunidad de Madrid acoge a cuatro destinos culturales Patrimonio Mundial por la UNESCO: el Paisaje de la Luz en la capital; el Monasterio y Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial; la Universidad y Recinto Histórico de Alcalá de Henares; y el Paisaje Cultural de Aranjuez. Esta oferta sitúa a la Comunidad de Madrid como una gran potencia como gran destino cultural, y se ve complementada – especialmente para los mercados internacionales – por otros cuatro destinos Patrimonio Mundial a menos de una hora de la capital madrileña.

El flamenco, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco, la importantísima oferta museística de la región que alberga algunas de las obras de arte más reconocidas a escala internacional o Patrimonio Nacional – con el Palacio Real o la Galería de Colecciones Reales– son también destacados elementos de la oferta turística cultural y patrimonial de la Comunidad de Madrid.

Calle Alcalá 27, 4ª planta  
28014 Madrid  
Tel. +34 917 206 695-917206696  
[dgturismo@madrid.org](mailto:dgturismo@madrid.org)

<b>Patrimonio Mundial en Madrid</b>	Paisaje de la Luz – Madrid
	El Monasterio y Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial
	La Universidad y Recinto Histórico de Alcalá de Henares
	Paisaje Cultural de Aranjuez

<b>Flamenco</b>	Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco
Flamenco in Greater Madrid	

<b>Arte y Museos</b>	Más del 100 museos		
	Más de 150 galerías de arte y exposiciones		
Grandes museos	Museo Nacional del Prado	Museo Nacional Thyssen-Bornemisza	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

<b>Patrimonio Nacional</b>	Palacio Real de Madrid	Galería de la Colecciones Reales
----------------------------	------------------------	----------------------------------

<b>Villas de Madrid</b>
Buitrago del Lozoya, Chinchón, Colmenar de Oreja, Manzanares el Real, Navalcarnero, Nuevo Baztán, Patones de Arriba, Rascafría, Torrelaguna, San Martín de Valdeiglesias y Villarejo de Salvanes

<b>Otros productos y experiencias culturales</b>	Turismo idiomático	Trenes históricos
	Camino de Santiago en Madrid	Ruta Galerías de Arte
	Rutas Arqueología	Ruta Castillos de Madrid

*La Comunidad de Madrid, el mejor estilo de vida del mundo*

La propia identidad y autenticidad del destino junto a la gastronomía, la intensa y variada agenda cultural y de ocio, la oferta de turismo de compras, la oferta de naturaleza, turismo activo y de turismo rural configuran una propuesta única de experiencia turística. Asimismo, el estilo de vida se configura como el verdadero icono turístico del destino y enriquece la propuesta de otros productos turísticos como el MICE.

El estilo de vida madrileño se apoya también en una serie de valores o atributos que hacen de la Comunidad de Madrid un destino muy atractivo para cualquier turista como, por ejemplo, la hospitalidad de los madrileños, su carácter abierto y tolerante, la seguridad o el clima.

<b>Agenda cultural</b>	
Festivales y conciertos	Teatro, musicales y danza
Tablaos flamencos	Ópera, música clásica y Zarzuela
Exposiciones temporales	Ferias de Arte
Fiestas, tradiciones y grandes celebraciones	

<b>Ocio</b>			
Ocio nocturno – Nightlife in Greater Madrid			
Grandes eventos deportivos			
Parques temáticos y actividades en familia			
Nuevo Santiago Bernabéu	Estadio Metropolitano	Museo Legends Fútbol	<i>“Madrid, capital mundial del fútbol”</i>

<b>Gastronomía</b>		
Gastronomía tradicional y producto local	Restaurantes centenarios	Tapas y rutas gastronómicas
Rutas del Vino de Madrid	Cocina internacional de referencia	Mercados gastronómicos

<b>Turismo de compras</b>		
Calles y barrios emblemáticos	Rutas de moda de autor y creadores locales	Marcas internacionales de lujo
Comercios centenarios y tradicionales	Galerías singulares y centros comerciales	Mercados tradicionales y pop-up

<b>Turismo rural y de naturaleza</b>		
<b>MadRural</b>	Sierra Norte	Sierra Oeste
	Sierra de Guadarrama	Las Vegas – alcarria madrileña
Hayedo de Montejo - Patrimonio Natural por la UNESCO		
Parque Nacional de Guadarrama	2 Reservas de la Biosfera	

<b>Turismo activo</b>	
CiclaMadrid	Senderismo
Golf in Greater Madrid	Deportes de montaña e invierno
Observación de la naturaleza	Deportes náuticos
Campeonatos deportivos y carreras populares	

<b>Turismo MICE</b>	
Recintos FERIALES	Palacios de congresos
Oferta de incentivos	Oferta hotelera especializada y sedes singulares

Los mercados objetivos de la política de promoción y comunicación turística son muy amplios. En general, se prioriza la atracción de aquellos turistas denominados de alto valor, es decir, aquellos que generan estancia elevada en el destino, tienen interés por conocer diferentes productos y destino de la región y, por tanto, general un mayor gasto durante su visita. En cuanto al posicionamiento objetivo del destino Comunidad de Madrid se persigue ser percibidos como un gran destino vacacional de larga estancia con una propuesta de valor única y diferencial basada en su oferta cultural y estilo de vida.

Este planteamiento persigue lograr una mayor notoriedad en los mercados lejanos, convirtiéndonos en uno de los destinos turísticos europeos prioritarios. La evolución del turismo en la Comunidad de Madrid responde a una actividad turística más responsable, rentable y de mayor calidad, no a un incremento del volumen, evitando así la sobreexplotación de los recursos y destinos turísticos.

En cuanto a la procedencia de los turistas objetivo, los servicios objeto del presente pliego irán dirigidos a la comunicación e inspiración al consumo de destinos, productos y experiencias turísticas de la Comunidad de turistas procedentes tanto de mercados nacionales e internacionales, prestando especial interés a los turistas de alta capacidad de gasto y un nivel sociocultural elevado con intereses hacia la cultura, el ocio, el turismo familiar, la gastronomía y las compras de forma prioritaria. También para el turismo rural, turismo activo y de naturaleza en caso del mercado nacional o de aquellos segmentos de demanda de mercados internacionales con intereses específicos sobre estos productos. El desarrollo de contenidos y material promocional o publicitario, excluida la gestión de redes sociales, irá dirigido especialmente a mercados nacionales y europeos, ya que la acción publicitaria de la Dirección General de Turismo y Hostelería dirigida a mercados lejanos se desarrolla en el marco de un proyecto diferente al del objeto del presente pliego (proyecto Madrid by Ifema).

### 3. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del siguiente contrato es:

**Lote 1 (Campañas publicitarias y gestión Redes Sociales)** es la contratación de servicios de diseño y producción de las campañas de publicidad de la Dirección General de Turismo y Hostelería, la realización de material audiovisual para la promoción turística de la región, la generación de contenidos y apoyo en la gestión de las redes sociales dirigidas al mercado turístico, así como el apoyo y el asesoramiento a la Dirección General en otras labores de comunicación turística de la Comunidad de Madrid. Estas actuaciones van dirigidas a lograr una mayor notoriedad, reconocimiento y visibilidad del destino turístico Comunidad de Madrid en el mercado turístico que le permita mejorar su posicionamiento en los mercados y públicos objetivo y de acuerdo con la propuesta de valor definida por el destino.

**Lote 2 (Rodaje y producción de Video)**, es la producción de dos vídeos de al menos 2 minutos de duración que permita la presentación de la Comunidad de Madrid como destino turístico, bajo dos propuestas creativas, y realizar las correspondientes adaptaciones de los mismos de máximo un minuto para RRSS y móviles. Estos vídeos serán realizados en castellano y en inglés.

**Lote 3 (Gestión de Contenidos de redes sociales chinas)**, es la gestión de los contenidos de los perfiles de la D.G. de Turismo y Hostelería en China en We chat, Weibo, We chat Channels y Little Red Book.

Las acciones y servicios de promoción y comunicación a ejecutar en el marco del presente contrato irán siempre encaminadas a transmitir una imagen positiva, dinámica atractiva de la Comunidad de Madrid que inspire una visita turística poniendo en valor su amplio portfolio de destinos, recursos, productos y experiencias turísticas de forma coherente y comprensible por parte de los públicos objetivos y teniendo en cuenta las tendencias y buenas prácticas del mercado en materia de marketing turístico.

#### 4. ALCANCE DE LOS SERVICIOS Y DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

##### 4.1 LOTE 1 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y REDES SOCIALES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (INSTAGRAM, FACEBOOK Y TIK TOK) Y OTROS SERVICIOS DE APOYO EN MATERIA DE MARKETING, PROMOCION Y COMUNICACIÓN TURISTICA

###### 4.1.1 Creatividad y producción de las campañas publicitarias

La empresa adjudicataria elaborará todos los trabajos de creatividad y producción de 2 campañas publicitarias anuales que se realizarán tanto en medios online como offline, una de ellas de carácter general dirigida tanto a mercados nacionales e internacionales (con las correspondientes adaptaciones para cada caso) y la otra de carácter específico de uno de los productos turísticos del destino (con un alcance y difusión más limitado). El alcance de los servicios objeto del presente pliego no incluye la compra o contratación de medios de comunicación para la ejecución de las campañas.

Los trabajos a realizar en este ámbito son los siguientes:

- Conceptualización y diseño de la campaña creativa: la empresa adjudicataria ideará la estrategia publicitaria de cada campaña, así como en plan de campaña para cada caso, desarrollando la creatividad necesaria para alcanzar los objetivos y directrices establecidas por la Dirección General de Turismo y Hostelería para cada campaña. El contratista realizará un briefing de la campaña junto con un dossier con los contenidos, la estrategia y el calendario de la campaña. Asimismo, la empresa prestará el apoyo oportuno a la Dirección General de Turismo y Hostelería en caso de que se considere realizar una presentación pública de la campaña.
- Desarrollo de las artes finales y otras creatividades necesarias para el correcto desarrollo de las campañas incluyendo las adaptaciones técnicas o traducciones necesarias de acuerdo con los planes de medios aprobados por la Dirección General de Medios para cada campaña. La empresa adjudicataria deberá adaptar la gráfica de campaña a los distintos medios, formatos y soportes, tanto online y offline de la campaña, sin que el mensaje pierda fuerza o interés.
- Redacción y producción de cuñas de radio: el contratista realizará la redacción y producción de cuñas de radio de entre 20" y 30". (estimación de cuatro cuñas por campaña). Las cuñas deberán adaptar el mensaje de la campaña y ser atractivas en su locución y mensaje.
- Los servicios de la empresa adjudicataria comprenderá también la realización de material audiovisual necesario cuando los planes de medios incluyan redes sociales u otros soportes digitales (video de 20-30 segundos) y de material fotográfico profesional, incluyendo los correspondientes de derechos de imagen, de autor y de propiedad intelectual correspondientes. El contratista realizará los trabajos de fotografía, retoque fotográfico, maquetación y edición que sean necesarios para la gráfica de la campaña. La calidad de la fotografía permitirá su adaptación a grandes formatos si fuera necesario.

- La empresa adjudicataria entregará a la Dirección General de Turismo y Hostelería las artes finales y editables de las creatividades, adaptaciones, fotografías y vídeos de las campañas, en soporte informático compatible con los requerimientos de la Dirección General de Turismo y hostelería.

#### **4.1.2 Vídeos de corta duración**

De forma complementaria a los videos que pudiesen formar parte de las campañas publicitarias, el contratista deberá realizar videos de corta duración de promoción turística con el objetivo de su difusión en eventos y encuentros profesionales o canales digitales. Estos videos serán realizados al menos en castellano y en inglés y el alcance de los servicios prestados por la empresa incluirá los correspondientes de derechos de imagen, de autor y de propiedad intelectual correspondientes.

- 12 videos de entre 30 y 40 segundos de duración de contenido específico a determinar por la Dirección General de Turismo y Hostelería (por ejemplo, de productos turísticos determinados o destinos específicos de la Comunidad de Madrid, de celebraciones o eventos destacados de la agenda turística de la región – Semana Santa, Navidad, etc.-) o presentaciones específicas del destino que se realicen en foros o jornadas. Para la elaboración de este material podrá utilizarse material ya existente propiedad de la Dirección General de Turismo y Hostelería o en bancos de contenido audiovisual libres de derechos o con derechos, en cuyo caso su coste correría a cargo de la empresa adjudicataria. La idea creativa y guion de cada video será validado por la Dirección General de Turismo y Hostelería a partir de la presentación de varias propuestas.
- El contratista también realizará las adaptaciones correspondientes de material audiovisual a los formatos que sean necesarios para su proyección en eventos en los que participe o apoye la Dirección General de Turismo y Hostelería (se estima un máximo de 10 adaptaciones al año).

#### **4.1.3 Generación de contenidos y apoyo a la gestión de redes sociales**

La empresa adjudicataria deberá desarrollar aquellos trabajos necesarios para la generación de contenidos de diferente naturaleza para su difusión en redes sociales, el apoyo al equipo de la Dirección General de Turismo y Hostelería en la gestión de las redes sociales, el desarrollo de actuaciones para amplificar el alcance y la captación de nuevos usuarios o el análisis del comportamiento de los usuarios e impacto de las redes sociales, entre otros. En concreto, el alcance de tareas y actividades en cuanto a generación de contenidos y apoyo a la gestión de redes sociales es el siguiente:

Elaboración de un Social Media Plan plurianual con un enfoque más estratégico y planes operativos anuales que contemplen la identificación de audiencias y objetivos específicos de las mismas según mercado e intereses, y el diseño de objetivos e indicadores de rendimiento. Estos planes establecerán el incremento objetivo del número de seguidores o suscriptores de cada una de las redes.

Las redes sociales objeto de la prestación de servicios son las indicadas a continuación:

- Facebook:
  - <https://www.facebook.com/TurismoMadrid>
  - 220.000 seguidores.
  - Crecimiento objetivo mínimo anual del número de seguidores: 20%.
- Instagram:
  - <https://www.instagram.com/turismocmadrid/?hl=es>
  - 100.000 seguidores.
  - Crecimiento objetivo mínimo anual del número de seguidores: 30%.
- TikTok:
  - No se cuenta en la actualidad con perfil en esta red social. La empresa adjudicataria prestará apoyo para la creación de una cuenta y establecerá un plan específico para lograr un número de seguidores en línea con otros destinos asimilables.

En ningún caso el crecimiento de seguidores responderá a la compra de base de datos de seguidores ni prácticas similares. No se incluye en el alcance de este servicio la gestión de las cuentas de Twitter o de otras redes sociales de la Dirección General de Turismo y Hostelería en mercados emisores específicos como los asiáticos.

Desarrollo de un plan de contenidos de redes sociales que incluya la creación y adaptación de contenidos acordes a los intereses de los públicos y formatos de las diferentes redes sociales objeto del contrato. El contratista producirá o adquirirá los materiales gráficos y audiovisuales necesarios y los adaptará a la red social donde se vayan a publicar. El origen de los contenidos audiovisuales puede ser alguno de los siguientes:

- Imágenes y vídeos de bancos de contenido audiovisual, libres de derechos o con derechos que permitan su adaptación y uso en las redes sociales de la Dirección General de Turismo y Hostelería.
- Imágenes o vídeos producidos y adaptados “ad-hoc” por el contratista a través de sus propios medios.
- Imágenes y vídeos generados por usuarios o por otras cuentas o perfiles que ceden su uso para su publicación en las redes sociales de la Dirección General de Turismo y Hostelería sin contraprestación económica.
- Encargo o compra de imágenes y vídeos a creadores de contenidos, que cedan los derechos de uso de los mismos para su utilización en las redes sociales de la Dirección General de Turismo y Hostelería.
- Adaptación de contenidos y materiales facilitados por la Dirección General de Turismo y Hostelería.

- Además, el contratista realizará una infografía con carácter mensual que recoja los eventos o actividades más destacados de cada mes (por ejemplo, las fiestas de interés de turístico, las grandes exposiciones, eventos, etc.), así como un apartado de recomendaciones de acuerdo con la época del año (la realización de una ruta, zonas de baño, etc.). La elaboración de estas infografías exigirá por parte de la empresa adjudicataria el análisis de la información que proporcione la Dirección General de Turismo y hostelería, así como de otras fuentes de información pública. Estas infografías serán difundidas a través de diferentes herramientas de la Dirección General de Turismo y Hostelería.

Los contenidos deberán tener un carácter inspirador, que inviten a conocer el destino, así como a disfrutar de las diferentes experiencias culturales, gastronómicas, de naturaleza, etc. que ofrece la Comunidad de Madrid. Las publicaciones tendrán que ser relevantes para el público objetivo de cada red social y estar orientadas a despertar su interés, entretener, inspirar, informar y conectar emocionalmente con el usuario. Es decir, los contenidos tienen que ser de calidad y relevantes para el usuario, presentarse en formatos que consigan el mayor impacto posible en las audiencias objetivo.

El contratista publicará en cada red social, de forma orgánica, como mínimo, los siguientes contenidos:

- Facebook:
  - Al menos 5 post semanales y 5 stories que podrán ser reutilizadas de las empleadas en otras redes sociales.
- Instagram:
  - Al menos 5 post semanales y 1 story diaria. La distribución de contenidos y estética del feed o muro debe ser coherente y atractiva.
- TikTok:
  - Al menos 3 publicaciones semanales.
- Apoyo en la gestión y dinamización de los contenidos. La Dirección General de Turismo y Hostelería determinará el procedimiento de aprobación previa de cada uno de los contenidos, siendo necesaria una antelación mínima de la planificación de los contenidos a publicar de 2 semanas, proponiendo una propuesta de publicación en redes en aquellos horarios donde el impacto sobre la audiencia objetivo sea mayor.

Los contenidos se realizarán tanto en castellano como en inglés e irán acompañados de los hashtags que determine la Dirección General de Turismo y Hostelería. Asimismo, se incluirá o referenciará cuando sea conveniente la página web de turismo de la Comunidad de Madrid o las de aquellos otros destinos de la región o asociaciones o entidades de productos turísticos. También se deberá interactuar y dar respuesta a los comentarios realizados por los usuarios de las redes y proponer de forma permanente la colaboración o publicación cruzada con otras cuentas o perfiles con el objetivo de incrementar la notoriedad y visibilidad del destino que no supongan una inversión o coste asociado, siendo responsabilidad del contratista la gestión y contacto con las cuentas y perfiles de interés. Y, además, la empresa adjudicataria

debería implementar en acciones de gamificación, juegos o concursos que impulsen la interacción con los usuarios e incluso a generación de contenido adicional por parte de los usuarios.

- El contratista también prestará a la Dirección General de Turismo y Hostelería asesoramiento de forma continuada para identificar mejoras en la estrategia de redes sociales, la propuesta de apertura de cuentas en nuevas redes sociales de acuerdo con las tendencias del mercado o de cambio de denominación de los perfiles actuales, etc. También se identificarán aquellos perfiles de prescriptores o influencers (micro y/o macroinfluencers) acordes a los objetivos del destino para cada mercado y producto prioritario, y se propondrán otras acciones de marketing en redes sociales que permitan incrementar la notoriedad del destino de forma significativa (la ejecución de las acciones propuestas no está incluida en el alcance del presente contrato).
- La empresa adjudicataria realizará informes trimestrales sobre la monitorización, análisis y seguimiento de la marca turística del destino, así como del desempeño de las diferentes redes sociales objeto del contrato, incorporando también herramientas de escucha activa de las propias redes como de otros canales digitales (blogs, reseñas en OTAs, foros, noticias, etc.). Estos informes incorporarán indicadores y conclusiones acerca de los seguidores y su actividad, fidelización, percepción y valoración del destino, consultas y búsquedas relacionadas por mercado, etc. Además, estos informes deberán incluir información acerca de las consultas y búsquedas realizadas en buscadores por parte de usuarios de los mercados objetivo relacionadas tanto con el destino Comunidad de Madrid como con los principales destinos competidores con el objetivo de entender qué recursos son los más buscados, cuáles son los intereses de la demanda, etc., así como cuál es el posicionamiento de la Comunidad de Madrid en cada ámbito. Estos informes se entregarán a mucho tardar 30 días finalizado el periodo a analizar.

#### **4.1.4 Servicios de apoyo para la realización de campañas de “branded content” y “earned media”**

La empresa adjudicataria prestará las siguientes labores de apoyo a la Dirección General de Turismo y Hostelería en aquellas campañas de comunicación que incluyan “branded content” o creación de contenido, así como en otras acciones que impulsen la notoriedad y promoción del destino a través de “earned media” o medios ganados:

- Elaboración de briefings de contenido acerca de los productos y destinos turísticos de la Comunidad de Madrid para que los medios de comunicación puedan desarrollar contenidos relativos al destino. Estos briefings se realizarán generalmente en castellano (y en inglés en algún caso) de acuerdo con la estrategia e instrucciones de la Dirección General de Turismo y Hostelería y siendo necesario la revisión de las publicaciones y material propio de la Dirección General y el contacto con destinos o asociaciones turísticas de la región para recopilar información acerca de la oferta turística del destino. Se prevé la realización de dos briefings cada año, incluyendo cada briefing diferentes propuestas de temas y contenidos para la elaboración de artículos y reportajes. Dichos briefings se presentarán a la Dirección General de Turismo y Hostelería para su validación.

- El contratista será también responsable de aportar material fotográfico y audiovisual a los medios de comunicación para la elaboración de los artículos y reportajes, así como de dar soporte a la Dirección General de Turismo y Hostelería cuando sea requiera en la aportación de información o contenidos adicionales que puedan solicitar los medios de comunicación, así como en la revisión de los contenidos elaborados por los medios de comunicación.
- Apoyo a la Dirección General de Turismo y Hostelería en la identificación de medios de comunicación nacionales e internacionales (segmentados por mercado y temática del medio) y de otros agentes relevantes del sector turístico (principales turoperadores, prescriptores, etc.). Se prestará especial atención en la identificación de agentes y medios europeos especializados tanto en aquellos generalistas de viajes y turismo como en aquellos segmentos de carácter específico como turismo cultural, ecoturismo, turismo rural, turismo activo, enoturismo, turismo gastronómico, turismo de golf, cicloturismo, etc.
- Envío de la presentación o dossier a los medios de comunicación y otros agentes objetivos, así como el seguimiento de la relación y apoyo en la atención de consultas, aportación de material adicional, recursos audiovisuales, etc.

#### **4.1.5 Otros servicios de asesoramiento y apoyo en materia de marketing, promoción y comunicación turística**

- Elaboración de un informe semestral que recoja las principales tendencias en promoción y marketing turístico y casos de éxito de otros destinos competidores (por ejemplo, campañas destacadas, temáticas novedosas, tendencias en cuanto al desarrollo de contenidos, etc.) junto con el asesoramiento a la Dirección General de Turismo y Hostelería sobre nuevas acciones o proyectos a incorporar en su estrategia de promoción turística. De manera continuidad se asesorará a la Dirección General acerca de oportunidades que amplifiquen el impacto de las acciones de promoción que se desarrollen o pongan en valor la labor realizada (por ejemplo, presentación de las campañas a convocatorias de premios).
- Realización de una jornada de formación anual al equipo de la Dirección General de Turismo y Hostelería sobre marketing digital y gestión de redes sociales.
- Puesta a disposición de la Dirección General de Turismo y Hostelería de un banco de imágenes y videos, tanto para el uso que necesite la empresa adjudicataria como para el uso directo que pueda realizar la Dirección General, con licencia o suscripción suficiente para dar cobertura a las necesidades de promoción y comunicación que puedan surgir.

#### 4.1.6 Seguimiento

La entidad adjudicataria designará a una persona responsable tanto de la dirección de los trabajos, como de la interlocución única con la Dirección General de Turismo y Hostelería, así como de la organización del trabajo de éste, calendario laboral, horarios, vacaciones, formación o cualquier otro aspecto relacionado como la resolución de dudas o el control de la calidad de los trabajos antes de ser entregado a la Dirección General de Turismo y Hostelería.

La prestación de los servicios se realizará siempre en las dependencias de la empresa adjudicataria (con la excepción de las reuniones de seguimiento que la Dirección General de Turismo y Hostelería pueda tener con objeto de realizar el seguimiento de los trabajos), quien además aportará los equipos técnicos y el material de oficina y consumible necesario para el funcionamiento del servicio, asumiendo el riesgo de cualquier emergencia.

Asimismo, desarrollará un sistema de seguimiento de trabajos y cronograma que permita la supervisión de los trabajos por parte de la Dirección General de Turismo y Hostelería. Este sistema incluirá la organización y celebración de una reunión de seguimiento con carácter mensual, así como la elaboración de informe también con carácter mensual que recoja el detalle del grado de avance de los trabajos. Asimismo, se pondrá a disposición de la Dirección General el acceso a un repositorio digital que contenga los entregables y resultados de los trabajos.

Se deberá garantizar en todo momento la confidencialidad de los trabajos y de la información que en el marco de estos se disponga y desarrolle.

## 4.2 LOTE 2 RODAJE, PRODUCCIÓN Y EDICIÓN DE UN VIDEO DE PROMOCIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID COMO DESTINO TURÍSTICO

**4.2.1** El objetivo general es la producción de dos videos uno que permita la presentación de la Comunidad de Madrid como destino turístico bajo diferentes ideas creativas en cada año y realizar las correspondientes adaptaciones del mismo de máximo un minuto para RRSS y móviles. Estos vídeos se realizarán al menos en castellano y en inglés. El alcance de los servicios prestados por la empresa incluirá la correspondiente cesión a la Comunidad de Madrid de derechos de imagen, de autor y de propiedad intelectual correspondientes.

Cada video de promoción turística del destino tendrá al menos 2 minutos de duración (con sus correspondientes adaptaciones técnicas y de duración para su emisión en diferentes formatos) en inglés y en español con sus correspondientes subtítulos. La idea creativa y guion será validado por la Dirección General de Turismo y Hostelería a partir de la presentación de varias propuestas. Cada video debe incluir material audiovisual original, lo que implica la grabación y el rodaje de planos o escenas del video, con la participación de actores en el número de localizaciones de la Comunidad de Madrid que la Dirección General de Turismo y Hostelería considere necesarias, complementado en su caso, con recursos propios de la Dirección General de Turismo y Hostelería y/ o en bancos de contenido audiovisual libres de derechos o con derechos, en cuyo caso su coste correría a cargo de la empresa adjudicataria.

Las solicitudes de los permisos necesarios para el rodaje y la realización de los mismos correrán por cuenta del adjudicatario.

#### 4.2.2 Corresponde a la empresa adjudicataria:

- Realización de propuesta creativa a partir del briefing facilitado por la Dirección General de Turismo y Hostelería, presentación de story board y guion
- Rodaje, edición y postproducción de material audiovisual (vídeo).
- Tratamiento y postproducción del material audiovisual facilitado por la Comunidad de Madrid.
- Labores de diseño e ilustración vinculadas a la actividad promocional que se persigue.

#### 4.2.3 Calidad de imágenes requerida:

La grabación de imágenes y sonido y la postproducción se realizarán de acuerdo a las siguientes características o similares:

##### Grabación imágenes y sonido

- a. Imagen Cámaras Tipo ENG para reportaje televisivo o DSLR/Mirrorless de gama profesional Ópticas de gama profesional con apertura de al menos f/4.0
- b. Formatos mínimos: 4K a 25 fps, Opcional: 4K a 50/100 fps (cámara lenta) Grabar en horizontal y con aire para re-encuadres de RR.SS.
- c. Códec mínimo: ProRes 422, Idealmente: ProRes 4444 Color Uso de un perfil de color logarítmico 10bits.
- d. Dron: Uso de dron de grabación aérea en los municipios en los que se rodará y que se considere necesario.
- e. Sonido Voz en off:
- f. Locución profesional. Grabado en micrófono profesional de estudio. Formato sin compresión (.wav o .aiff). Sonido Stereo y 5.1. Sonido ambiente durante la grabación de los proyectos o recreado en postproducción. En caso de sonido ambiente grabado in-situ: Grabado con equipo profesional Formato sin compresión (.wav o .aiff)

##### Postproducción

- a. Grafismos: Infografías animadas, Rótulos en pantalla Animación en 2D o 3D.
- b. Etalonaje y VFX Trabajo con perfil de color logarítmico 10bits. Corrección digital de gamma y color. Subtítulos para RR. SS en diferentes idiomas.
- c. Sonido ambiente y efectos de sonido Música de librería con licencia de uso para RRSS sin royalties. Masterización de la pieza completa.

**4.2.4 Entrega** Se entregarán respectivamente en el plazo máximo de un año, y dos años a partir de la fecha de formalización del contrato, Master (mínimo) HD calidad Perores 422, y Master 4K calidad Perores 4444. Formatos RRSS Horizontal Mínimo: 1920x1080 pc (16 Mbps) Ideal: 3840x2160 pc (45 Mbps) Verticales 1080x1350 pc 1080x1920 pc Cuadrado 1. 1080x1080 px.

#### 4.2.5 Seguimiento

La entidad adjudicataria designará a una persona responsable tanto de la dirección de los trabajos, como de la interlocución única con la Dirección General de Turismo y Hostelería, así como de la organización del trabajo de éste, calendario laboral, horarios, vacaciones, formación

o cualquier otro aspecto relacionado como la resolución de dudas o el control de la calidad de los trabajos antes de ser entregado a la Dirección General de Turismo y Hostelería.

Asimismo, desarrollará un sistema de seguimiento de trabajos y cronograma que permita la supervisión de los trabajos por parte de la Dirección General de Turismo y Hostelería. Este sistema incluirá la organización y celebración de una reunión de seguimiento con carácter al menos quincenal, Asimismo, se pondrá a disposición de la Dirección General el acceso a un repositorio digital que contenga los entregables y resultados de los trabajos.

Se deberá garantizar en todo momento la confidencialidad de los trabajos y de la información que en el marco de estos se disponga y desarrolle.

#### **4.3 LOTE 3 GESTIÓN REDES SOCIALES CHINAS**

**4.3.1** El objeto del presente lote es la gestión de contenidos en redes sociales chinas a partir de una estrategia aceptada por la Dirección General de Turismo y Hostelería para promocionar la Comunidad de Madrid en el mercado emisor chino. Hasta la fecha, la Dirección General de Turismo y Hostelería de la Comunidad de Madrid tiene activas cuentas oficiales en WeChat, Ceibo y WeChat Chaneles, correspondiendo al adjudicatario además de la gestión de contenidos en dichas cuentas activar una cuenta oficial de la Comunidad de Madrid en Little Red Book.

El adjudicatario se encargará de la producción del contenido y de su publicación. Los contenidos deberán elaborarse teniendo en cuenta la especificidad y características del mercado chino.

##### **4.3.2** Corresponde al adjudicatario:

- La elaboración de una estrategia de contenidos para el período del servicio que deberá ser aprobada por la Dirección General de Turismo y Hostelería.
- El diseño de un calendario de publicación mensual que será previamente enviado para su aprobación a la Dirección General de Turismo y Hostelería. Dicho calendario se entregará al menos 3 semanas antes de su publicación.
- La creación de contenido original para las distintas redes chinas:
  1. Cuatro publicaciones al mes en we-chat
  2. Publicación de dos videos cortos mensuales en we-chat channel. Dichos videos serán suministrados por la Dirección General de Turismo y Hostelería. Los trabajos a realizar en los videos serán trabajos de edición, traducción y la adición de subtítulos.
  3. Tres post originales a la semana en Webo y 2 retweets.
  4. Tres publicaciones semanales en la red Little Red Book
- Monitorización de la cuenta para identificar tendencias y responder las peticiones de los usuarios en menos de 24 horas (L-V 09:00-18:00).
- Informe trimestral sobre la actividad llevada a cabo en WeChat, Weibo y WeChat Channels, y Little Red Book, así como la respuesta obtenida por parte de los usuarios (incluyendo ejemplos de mensajes publicados en chino y en inglés) y recomendaciones para la mejora de actividades futuras.

### 4.3.3 Seguimiento

La entidad adjudicataria designará a una persona responsable tanto de la dirección de los trabajos, como de la interlocución única con la Dirección General de Turismo y Hostelería, así como de la organización del trabajo de éste, calendario laboral, horarios, vacaciones, formación o cualquier otro aspecto relacionado como la resolución de dudas o el control de la calidad de los trabajos antes de ser entregado a la Dirección General de Turismo y Hostelería.

Asimismo, desarrollará un sistema de seguimiento de trabajos y cronograma que permita la supervisión de los trabajos por parte de la Dirección General de Turismo y Hostelería. Este sistema incluirá la organización y celebración de una reunión de seguimiento con carácter mensual, así como la elaboración de informe también con carácter mensual que recoja el detalle del grado de avance de los trabajos. Asimismo, se pondrá a disposición de la Dirección General el acceso a un repositorio digital que contenga los entregables y resultados de los trabajos.

Se deberá garantizar en todo momento la confidencialidad de los trabajos y de la información que en el marco de estos se disponga y desarrolle.

## 5. PERSONAL ADSCRITO A LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO (Lote 1)

En el caso del lote 1 el contratista deberá disponer de los recursos técnicos y humanos necesarios para llevar a cabo la prestación del servicio, que en ningún caso tendrá relación laboral con la Comunidad de Madrid

El contratista adscribirá al proyecto un equipo cuya composición mínima será:

- 1 director del proyecto que será el interlocutor entre la empresa adjudicataria y la Dirección General de Turismo y Hostelería y le corresponde la dirección y coordinación de los trabajos, el seguimiento del contrato, su programación y gestión de incidencias así como la realización de trabajos de identificación de tendencias y casos de éxito y elaboración de presentaciones técnicas. Este perfil deberá tener al menos una experiencia superior a 5 años en el desarrollo de proyectos de marketing y promoción turística.
- 1 director creativo con al menos 10 años de experiencia en la conceptualización y definición de la estrategia creativa global y organización de los recursos creativos para el desarrollo de las campañas.
- 1 responsable audiovisual para la coordinación de los trabajos de rodaje, producción y edición del material audiovisual, con al menos 5 años de experiencia en la realización de trabajos similares. (equiparación en convenio Publicidad a Grupo técnico III, Director de arte Junior, nivel 4)
- 1 técnico experto para la producción de las campañas de publicidad y adaptación de los materiales a los diferentes soportes, con al menos 5 años de experiencia en el desarrollo de trabajos similares.

- 1 ilustrador o diseñador profesional para la elaboración de infografías, mapas o material gráfico original, con al menos 5 años de experiencia en la realización de trabajos similares
- 1 director de Social Media responsable en el diseño del Social Media Plan y de la coordinación y supervisión de los trabajos de generación de contenidos y apoyo a la gestión de redes sociales, con al menos 5 años de experiencia en la ejecución de trabajos similares. (equiparación en convenio Publicidad a Grupo I Directores, Director de Producción Digital nivel 2).
- 1 Community Manager, con al menos 5 años de experiencia en la ejecución de trabajos similares.
- 1 técnico (Redactor) para la realización de las labores de apoyo a la gestión de las redes sociales, con al menos 5 años de experiencia en la ejecución de trabajos similares.
- 1 técnico analista de datos de redes sociales y otras fuentes de información digitales para la realización de los informes de seguimiento e inteligencia de mercado, con al menos 5 años de experiencia en la ejecución de trabajos similares.
- 1 periodista o experto en comunicación con experiencia en la elaboración y revisión de contenidos turísticos y gestión de medios de comunicación del sector, con al menos 5 años de experiencia en la ejecución de trabajos similares. (equiparación en convenio Publicidad a Grupo II Jefaturas, Redactor /Copy Senior, nivel 3)
- 1 consultor de marketing con experiencia en turismo para los trabajos de identificación de tendencias y casos de éxito, así como la elaboración de presentaciones técnicas, con al menos 5 años de experiencia en la ejecución de trabajos similares. (equiparación en convenio Publicidad a Grupo III Técnicos, Ejecutivo de Cuentas senior, nivel 4)
- 1 técnico documentalista para la recopilación, clasificación y gestión del material audiovisual propiedad de la Dirección General de Turismo y Hostelería, con al menos 5 años de experiencia en la ejecución de trabajos similares.
- 1 Fotógrafo senior (1/3 jornada) que cuente al menos con 5 años de experiencia para elaboración de material fotográfico redaccional publicitario. (equiparación en convenio Publicidad a Grupo III Técnicos, Técnico informático, nivel 5)
- 1 Traductor al inglés americano (1/3 jornada) que disponga de Licenciatura o Grado en Traducción e Interpretación en dicha lengua o titulación equivalente y cuente con al menos 5 años de experiencia en la traducción de textos divulgativos, lo cual deberá ser justificado documentalmente por la empresa. (equiparación en convenio Publicidad a Grupo III Técnicos, Técnico redactor, nivel 4)

## 6. PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

El plazo de duración del presente contrato y de todos sus lotes será de 24 meses desde su formalización, siendo prorrogable por 24 meses más de conformidad con la normativa vigente

## 7. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS

Todos los trabajos, incluidos en su caso, los estudios y documentos elaborados en ejecución del contrato, serán propiedad de la Comunidad de Madrid (Dirección General de Turismo y Hostelería), quien podrá reproducirlos, publicarlos y divulgarlos, total o parcialmente sin que pueda oponerse a ello el adjudicatario autor de los trabajos, cediendo igualmente todos los derechos de uso, según lo dispuesto en Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 de abril por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad intelectual

En el caso de las imágenes propias o adquiridas a bancos de imágenes, deberán estar libres de derechos o ser estos cedidos a la Comunidad de Madrid, conforme a lo dispuesto en el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. En todo caso, y en tanto en cuanto sea oportuno conforme a la legislación, se deberán incluir los créditos de autoría de las imágenes usadas. En caso de cualquier uso irregular de imágenes, la Comunidad de Madrid será exonerada por el adjudicatario del contrato de cualquier responsabilidad en materia de Propiedad Intelectual.

El adjudicatario no podrá hacer ningún uso o divulgación de los mismos, bien sea en forma total o parcial, directa o extractada, sin autorización expresa del órgano de contratación.

Las herramientas tecnológicas o cuentas de usuarios que se creen para la ejecución del proyecto, así como toda la documentación que se genere en el desarrollo, creación, y seguimiento del contrato o cualquier otra fase del proyecto, será entregado a la Comunidad de Madrid (Dirección General de Turismo y Hostelería) una vez finalizado el periodo de ejecución y, en todo caso, siempre que sea requerido por éste sin coste adicional.

## 8. CONFIDENCIALIDAD DE LOS TRABAJOS

Con carácter general, el contratista deberá respetar el carácter confidencial de aquella información a la que se tenga acceso con ocasión de la ejecución del contrato a la que se hubiese dado dicho carácter por la Dirección General de Turismo y Hostelería o que por su propia naturaleza deba ser tratada como tal y estará obligado a guardar sigilo respecto a los datos o antecedentes que, no siendo públicos o notorios, estén relacionados con el objeto del contrato, de los que tenga conocimiento con ocasión de su ejecución.

El adjudicatario adquiere el compromiso de custodia fiel y cuidado de la documentación que se le entrega y la información a que tuviese acceso por razón del mismo, no pudiendo aplicar o utilizar los datos obtenidos con fin distinto al que figura en los documentos contractuales, ni cederlo siquiera para su conservación a otras personas.

La empresa adjudicataria y el personal encargado de la realización de las tareas, guardarán secreto profesional sobre todas las informaciones, documentos y asuntos a los que tenga acceso o conocimiento durante la vigencia del contrato, así como del material que se genere de la ejecución del mismo, estando obligados a no hacer públicos o enajenar cuantos datos conozcan como consecuencia o con ocasión de su ejecución, incluso después de finalizar el plazo contractual. Queda prohibido expresamente que el adjudicatario y el personal encargado de la realización de los trabajos, reproduzcan por cualquier medio la documentación o informes que tengan que realizar como consecuencia de la prestación del servicio contratado, así como la cesión onerosa o gratuita, total o parcial a cualquier persona física o jurídica de la información y documentación obtenida durante la ejecución de los trabajos, bajo la responsabilidad a que hubiere lugar, exigible a través de las acciones adecuadas.

En Madrid, a fecha de la firma  
La Subdirectora General de Promoción Turística

Carolina Toledo Martínez de Galinsoga



**Comunidad  
de Madrid**

Subdirección General de Promoción Turística  
Dirección General de Turismo y Hostelería  
CONSEJERÍA DE CULTURA TURISMO Y DEPORTE