



Nº DE EXPEDIENTE: SP20-00492

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES QUE HAN DE REGIR LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE AGENCIA DE MARKETING DIGITAL INCLUYENDO COMMUNITY MANAGEMENT DE PERFILES TURÍSTICOS PARA MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A., A ADJUDICAR MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA.

Contenido

1. OBJETO	2
2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	3
1. Objeto del contrato	3
2. Descripción de los servicios solicitados	3
3. Características técnicas de los servicios. Gestión del contrato.....	4
3. BRIEFING EJERCICIO PRÁCTICO	15
4. RESPONSABLE DEL SERVICIO / SUSTITUTO.....	22
5. RESPONSABLE DEL CONTRATO DE MADRID DESTINO	22
6. RESPONSABILIDAD.....	22
7. OBLIGACIONES LABORALES Y SOCIALES.....	23
8. CLÁUSULAS SOCIALES Y CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN	23
10. PROTECCIÓN DE DATOS Y CONFIDENCIALIDAD	26
10.1. Normativa	26
10.2. Tratamiento de Datos Personales	27
10.3. Estipulaciones como Encargado de Tratamiento.....	27
10.4. Sub-encargos de tratamiento asociados a Subcontrataciones	32
10.5. Información.....	32
11. Solicitud de información.	33
ANEXO I	34



1. OBJETO

Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio, S.A. (en adelante, "Madrid Destino") tiene, entre otros objetivos, la gestión de programas y actividades culturales, formativas y artísticas, la organización, apoyo y difusión de las mismas, la prestación de todos los servicios e infraestructuras integrantes o complementarios de estos programas y actividades, la gestión de cualesquiera centros, espacios, recintos, dependencias y/o servicios culturales, cuya gestión le fuera encomendada temporal o indefinidamente, o cuyo uso le fuera cedido por el Ayuntamiento de Madrid, incluida la contratación y ejecución de las obras, instalaciones, servicios y suministros para los mismos, la gestión de las políticas municipales de promoción e información turística de la Ciudad de Madrid, la proyección de su imagen a nivel nacional e internacional y la gestión y explotación de los derechos de propiedad intelectual derivados de las obras susceptibles de generar tales derechos resultantes de las anteriores actividades, así como la prestación por cuenta propia o ajena de todo tipo de servicios relacionados con la organización, dirección, producción y administración de eventos, ya sean deportivos, exposiciones, congresos, convenciones, seminarios, ferias, y cualquier otro evento de naturaleza similar.

Para la consecución de estos objetivos, Madrid Destino, respondiendo a su tarea, entre otras, de gestión de políticas municipales de promoción e información turística de la Ciudad de Madrid, desarrolla estrategias, planes y acciones, a través de su área de Turismo, y muy especialmente a través del Departamento de Marketing Internacional.

Madrid Destino, a través de este departamento de marketing Internacional, viene ya desarrollando desde, al menos, hace dos años, una estrategia de marketing digital en el ámbito nacional e internacional cuyo objetivo principal es potenciar el poder de la marca turística de Madrid, a través de un plan de actuación en el entorno de social media y acciones de publicidad online. Este enfoque estratégico hacia un marketing digital responde a una necesidad real de adecuación a un entorno digital y social en la sociedad actual y especialmente en el Sector de Turismo. Por tanto, para las labores de promoción turística de la ciudad de Madrid, es de vital importancia la comunicación en el entorno online dado que es uno de los principales canales de inspiración, información, planificación, reserva, compra, y servicios post- viaje para muchos visitantes potenciales a la ciudad de Madrid.

Por todo lo anterior y para el correcto ejercicio de sus competencias, Madrid Destino está llevando a cabo el correspondiente procedimiento de contratación de servicios de agencia de marketing digital, conforme al cual se solicita a las empresas del sector que presenten sus mejores ofertas.

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

La necesidad de que las proposiciones de las empresas licitadoras se adecúen a los requisitos exigidos con carácter de mínimos obligatorios en los pliegos, obedece a la propia finalidad de la contratación que se quiere llevar a cabo y a las necesidades que con ella se pretende satisfacer. En consecuencia, las ofertas de las empresas que no los cumplan, no pueden ser objeto de valoración y, por tanto, serán excluidas de la licitación.

La mera presentación de propuestas implica la aceptación sin reservas por parte del licitador y en todo caso por el adjudicatario, de las condiciones establecidas en los Pliegos que rigen la presente contratación.

2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

1. **Objeto del contrato**

Este contrato tiene como objeto **los servicios de agencia de marketing digital** incluyendo **servicios de community management** durante 1 año, prorrogable a 1 año más. Madrid Destino requiere la contratación de estos servicios para realizar acciones de marketing en el entorno digital para la promoción turística de la ciudad de Madrid a nivel nacional e internacional.

2. **Descripción de los servicios solicitados**

A continuación, se detalla los servicios mínimos obligatorios que el adjudicatario deberá realizar durante el periodo de ejecución del contrato:

- a) **Servicios de Community management** basados en la estrategia digital que se defina, incluyendo objetivos, estrategia de contenidos y planes de actuación específicos para cada canal, mercado y segmentos objetivos. Estos servicios de community management incluyen las siguientes tareas y se realizarán en varios idiomas, al menos, los que se indican en *el apartado 3 Características técnicas de los servicios. Gestión del contrato del punto del punto 2 del actual pliego*. Gestión de los actuales perfiles turísticos de redes sociales de Madrid¹ y de otros nuevos perfiles que Madrid Destino estimase necesarios crear. Seguimiento de conversaciones generadas con los usuarios en los idiomas correspondientes. Monitorización de las publicaciones, optimizaciones y analítica social. Desarrollo de plan de contenidos, producción y creación de contenidos para redes sociales. Definición y ejecución de acciones de dinamización para captar y fidelizar a la comunidad.
- b) **Servicios de creatividad y producción de piezas para campañas de publicidad.** El Departamento de Marketing Internacional de Madrid Destino desarrolla campañas publicitarias especialmente en medios digitales, aunque no exclusivamente, tanto en mercado nacional como internacional. Este servicio incluye la conceptualización creativa, producción de materiales publicitarios (gráfica, redacción creativa, contenidos audiovisuales, piezas display, anuncios redes sociales); diseño y desarrollo de landing pages específicas; copywriting y adaptación a idiomas; adaptaciones a formatos y especificaciones técnicas solicitados para cada campaña (entregables) y gestión de entrega de dichos materiales en los plazos necesarios. Definición, ejecución y control de acciones especiales (sorteos, concursos, etc...) vinculadas a campañas.
- c) **Servicios de consultoría y asesoramiento para definición de estrategias de marketing digital y plan de acción de nuevos proyectos** que Madrid Destino decidiera desarrollar, en el periodo de vigencia del contrato, para cumplimiento de sus funciones de promoción turística de la ciudad de Madrid con un mínimo de 320 horas de un equipo especializado y habilitado para la correcta ejecución de estos servicios. Realización de un estudio de perfil de usuario web y social en 6 mercados estratégicos que defina Madrid Destino al inicio del contrato, principalmente EEUU, Latinoamérica y Europa y propuesta de estrategia de marketing digital en cuanto a objetivos, contenidos, canales, etc..

¹ <https://www.facebook.com/visitamadridoficial>, https://twitter.com/Visita_Madrid, , <https://twitter.com/VisitMadridProf>, https://www.instagram.com/visita_madrid/, <https://www.youtube.com/user/esMADRIDtelevision>, <https://www.linkedin.com/company-beta/9490377/>, <https://open.spotify.com/user/visitmadrid>

- d) **Servicios de asesoramiento en la definición de estrategia de contenidos para la página web oficial de turismo** en consonancia con la estrategia de contenidos propuesta para los perfiles de RRSS, para así crear una estrategia de contenidos sólida, transversal y común en todas las plataformas digitales de la marca turística Madrid. Este servicio únicamente consiste una recomendación sobre objetivos generales, estrategia de contenidos anual y plan editorial mensual que oriente sobre contenidos y temáticas para esa web, sin que esto implique un desarrollo específico de los mismos. El adjudicatario no deberá ni crear, ni desarrollar ni gestionar dichos contenidos para esa web, únicamente servicios de asesoramiento.

3. **Características técnicas de los servicios. Gestión del contrato**

A continuación, se describe la **actividad prevista** durante la duración del contrato para la que se solicita la prestación de los servicios, así como el **proceso para la solicitud de los servicios** por parte Madrid Destino y para la ejecución de los servicios por parte del adjudicatario:

1. **Servicios de Community management** de los perfiles de redes sociales y sus versiones idiomáticas:

- 1.1. **Definición de la estrategia social media** para la promoción **turística** de **Madrid** a nivel nacional e internacional, para lo que se exige un análisis de los perfiles de redes sociales de la marca turística Madrid, que actualmente son:

1. Perfiles de turismo:

- a) **Facebook:** <https://www.facebook.com/visitamadridoficial>) publicando contenidos en español, inglés, francés, alemán e italiano. 228 776 seguidores en febrero 2020
- b) **Twitter** (https://twitter.com/Visita_Madrid) publicando en español con 74.600 seguidores en febrero 2020.
- c) **Twitter corporativo** (<https://twitter.com/VisitMadridProf>) publicando en español con 139 seguidores en febrero 2020
- d) **YouTube:** (<https://www.youtube.com/user/esMADRIDtelevision>), publicando en español e inglés, con 11.200 suscriptores en febrero 2020
- e) **Instagram** (https://www.instagram.com/visita_madrid/) publicado en español e inglés con 79.900 seguidores en febrero 2020
- f) **Spotify:**
https://open.spotify.com/user/tg1xes2i2k1bvifddbp021i8g?si=TIEQOs40RIOg_ucys5HJ2A, 23 seguidores y 13 playlists
- g) **Perfiles de Gastrofestival:** <https://www.facebook.com/Gastrofestival>, <https://twitter.com/Gastrofestival>, <https://www.instagram.com/gastrofestival/> con publicaciones durante la celebración anual de este evento.
- h) **LinkedIn Madrid Convention Bureau** (<https://www.linkedin.com/company-beta/9490377/>) publicado en español e inglés, 7522 seguidores en febrero 2020
- i) **LinkedIn Trade/Visita Madrid**, pendiente de crear.

Para la definición de la estrategia digital y en particular la estrategia de social media, Madrid Destino se plantea los siguientes objetivos generales:

1. **Generar inspiración** por el destino turístico Madrid presentando la ciudad a través de experiencias sensoriales, afectivas y de estilo de vida que generen deseo en el usuario final. **Incremento de la notoriedad de la marca turística Madrid y de su oferta.**

2. **Generar tráfico** a los sites de la marca turística Madrid y mejorar su posicionamiento orgánico en buscadores, especialmente en mercados internacionales.
3. **Incrementar las referencias del destino Madrid** y difundir contenidos del destino en publicaciones digitales y en redes sociales.
4. **Mejorar la reputación online** de la marca/destino Madrid, estableciendo objetivos que puedan ser medidos con herramientas que permitan controlar esta mejora.
5. **Aumentar y fidelizar la comunidad** de los perfiles turísticos de Madrid, concretamente y para un periodo de 12 meses contando a partir del inicio del servicio, debiendo ser un 70% de los nuevos seguidores conseguidos residentes en mercados internacionales:

a. En **Facebook** (<https://www.facebook.com/visitamadridoficial>),

- i. Crecimiento en el número de fans de al menos un **12%** anual partiendo de la fecha de inicio del contrato, que supondría un incremento mensual (medio) de al menos un 1% (como referencia el incremento de enero a diciembre 2019 fue de 11,87%).
- ii. El engagement rate (orgánico) se calculará realizando la siguiente fórmula:

$$\text{ER\% orgánico: } \frac{\text{Nº Interacciones (de contenidos publicados)}}{\text{Alcance (orgánico)}}$$

Actualmente el ER% promedio ponderado (engagement rate) desde diciembre 2018 a noviembre 2019 (12 meses) fue 7,62%. Y desde diciembre 2019 a agosto 2020 (9 meses) fue 5,66%. Por tanto, se plantea como objetivo para los próximos 12 meses a partir de la firma del contrato un promedio anual ER% de **8%**.

b. En **Twitter** (https://twitter.com/Visita_Madrid)

- i. Crecimiento en el número de fans de al menos un **16%** anual, partiendo de la fecha de inicio del contrato, que supondría un incremento mensual (medio) de al menos un 1,33%. (como referencia el incremento de enero a diciembre 2019 fue de 15,75%).
- ii. El engagement rate (orgánico) se calculará realizando la siguiente fórmula:

$$\text{ER\%: } \frac{\text{Nº Interacciones (de contenidos publicados)}}{\text{Total Impresiones}}$$

El ER% promedio (engagement rate) desde diciembre 2018 a noviembre 2019 (12 meses) fue 2,53%. Y desde diciembre 2019 a agosto 2020 (9 meses) fue 3,01%. Por tanto, se plantea como objetivo para los próximos 12 meses a partir de la firma del contrato un promedio anual ER% de **4%**.

c. En **Twitter, perfil corporativo** (<https://twitter.com/VisitMadridProf>). El objetivo marcado es la consecución de 1.000 nuevos seguidores para el perfil corporativo en los próximos 12 meses. En febrero 2021 se cuenta con 139 seguidores.

d. En **Instagram** (https://www.instagram.com/visita_madrid/)

- i. Crecimiento en el número de fans de al menos un **60%** anual, partiendo de la fecha de inicio del contrato, que supondría un incremento mensual (medio) de al menos un 5%. Como referencia el incremento de enero a diciembre 2019 fue de 40,20%.
- ii. El engagement rate (orgánico) se calculará realizando la siguiente fórmula:

$$\text{ER\%} = \frac{\text{Nº Interacciones (de contenidos publicados)}}{\text{Alcance (total)}}$$

El ER% promedio (engagement rate) desde diciembre 2018 a noviembre 2019 fue de 8,02%. Y desde diciembre 2019 a agosto 2020 (9 meses) fue 8,38%. Por tanto, se plantea como objetivo para los próximos 12 meses a partir de la firma del contrato un promedio anual ER% de **12%**.

- e. En **Youtube** (<https://www.youtube.com/user/esMADRIDtelevision>), crecimiento orgánico en el número de suscriptores de al menos un 35% anual. Actualmente (febrero 2021) tiene 11.200 suscriptores. Rediseño de estructura de contenidos.
- f. En LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company-beta/9490377/>), perfil profesional de Madrid Convention Bureau, oficina para la promoción de Madrid como destino de congresos, convenciones y viajes de incentivos. Las publicaciones deberán ser en español e inglés. Actualmente el perfil cuenta con 7522 suscriptores. En cuanto a crecimiento de nuevos seguidores, el incremento promedio es de 3% mensual. Por tanto, se plantea como objetivo para los próximos 12 meses, a partir de la firma del contrato, un incremento promedio anual de 36%.
- g. Creación de un nuevo perfil de LinkedIn de @visitamadrid. Como objetivo inicial se plantea 1.500 seguidores nuevos para el primer año (12 meses).

Estos objetivos se han definido para los 12 meses del contrato. En el caso de prórroga de contrato (12 meses), los porcentajes de incremento en el número de seguidores serán los mismos realizándose sobre el número de seguidores obtenido al finalizar los 12 primeros meses de contrato. En el caso del indicador “promedio engagement rate” deberá ser al menos 2 puntos superior al solicitado para los 12 primeros meses del contrato.

RESUMEN DE LOS OBJETIVOS POR PLATAFORMA

	Inc % anual Nº seguidores. Objetivo	Promedio Engagement Rate (% ER). Objetivo
	12 meses	12 meses
FACEBOOK	12%	8%
TWITTER (español)	16%	4%
TWITTER Corporativo (Prof)	1.000 nuevos seguidores	-
INSTAGRAM	60%	12%
YOUTUBE	35%	-
LINKED IN Madrid Convention Bureau	36%	-
LINKED IN VISITA MADRID	1.500 nuevos seguidores	-



Para la consecución de estos objetivos, el adjudicatario deberá entregar **1 Informe con Estrategia Social media** (1 entregable) para el cumplimiento de los objetivos marcados para cada red social que al menos deberá contemplar los siguientes aspectos para cada plataforma/red social:

- Análisis de cada red, especialmente el perfil del usuario general. Penetración por franja de edades.
- Definición de nuestro target (edad, sexo, intereses, procedencia/origen).
- Valores/territorios y tono de la comunicación.

Igualmente se deberá entregar una propuesta de **estrategia de contenidos (1 informe entregable)**, informe con análisis de la audiencia de todos los perfiles (1 informe entregable), análisis benchmarking de perfiles redes sociales de los 5 principales destinos urbanos competidores de Madrid y 3 perfiles dedicados a temática de Madrid (1 Informe entregable) y definición de un **plan de contenidos anual y calendario incluyendo también** actividades de dinamización (sorteos, captación de audiencias, etc...) para el logro de los objetivos (1 informe entregable).

Resumen de entregables (5):

1. Estrategia social media
2. Estrategia de contenidos
3. Análisis audiencia perfiles de turismo de Madrid Destino
4. Análisis benchmarking 5 destinos competencia/ 3 destinos temática Madrid
5. Plan y calendario de contenidos con acciones especiales.

Para la realización de estos informes, y a partir de la firma de contrato, Madrid Destino pondrá a disposición del adjudicatario el acceso a las estadísticas de los sites de turismo (Google Analytics) así como permisos oportunos de los perfiles de redes sociales mencionados, con el propósito de realizar el análisis solicitado. **El adjudicatario deberá presentar estos informes a Madrid Destino como máximo en las primeras 4 semanas a partir de la reunión de briefing/KickOff con Madrid Destino.**

- 1.2. **Gestión, optimización y dinamización diaria** de los perfiles de RRSS turísticos de Madrid realizando publicaciones para cada red social en los siguientes idiomas.

A modo orientativo, el número de publicaciones que Madrid Destino estima conveniente, a priori, es el siguiente para cada uno de los perfiles. El tipo y frecuencia de publicaciones podrá modificarse en función de la recomendación de las estrategias que el adjudicatario debe entregar y que Madrid Destino deberá valorar y aprobar.

Facebook un único perfil, pero la publicación de contenidos que se realiza en español, inglés, francés, italiano y alemán (<https://www.facebook.com/visitamadridoficial>). 2 x 7 días (lunes- domingo)

Twitter turismo: publicación de contenidos en español, (https://twitter.com/Visita_Madrid) y en el perfil de contenidos corporativos <https://twitter.com/VisitMadridProf>:

- TW ESPAÑOL: 3 x 5 (lunes- viernes) y 2 x 2 (sábado, domingo)



- **TW corporativo:** publicado en español (<https://twitter.com/VisitMadridProf>) 2 a la semana. Este perfil publica contenido corporativo sobre las actuaciones llevadas a cabo por el equipo de turismo de MADRID DESTINO en sus tareas de promoción de la marca y destino Madrid y para un público profesional del sector turístico.

Instagram: publicado en español e inglés (https://www.instagram.com/visita_madrid/): 1 x 7 (lunes- domingo)

Youtube: publicado en español e inglés (www.youtube.com/user/esMADRIDtelevision): 2 x mes.

LinkedIn Madrid Convention Bureau: publicado en español e inglés (<https://www.linkedin.com/company-beta/9490377/>) 1 x 5 (lunes- viernes)

Spotify: español (<https://open.spotify.com/user/visitmadrid>) 2 x mes

- 1.3. **Desarrollo de plan de contenidos para redes sociales** en base a objetivos e hitos. Contemplar formatos convencionales (infografía, ilustraciones, fotos, copies y especialmente videos) y más novedosos, tendencias, ideas creativas, etc... necesarios para la actividad en redes sociales con la frecuencia indicada para cada uno de los perfiles y para los idiomas necesarios (al menos, como indica el apartado anterior 1.2. *Gestión, optimización y dinamización diaria de los perfiles de RRSS turísticos de Madrid.*). Para la coordinación del equipo de Madrid Destino y el adjudicatario, se preparará este plan de contenidos con una periodicidad TRIMESTRAL y se presentará a MADRID DESTINO al menos con 4 semanas de antelación a la fecha de inicio de la actividad prevista.

También se solicita la preparación de **un calendario/plan editorial** con un desarrollo concreto de contenidos con una periodicidad QUINCENAL que se deberá entregar al menos 3 semanas antes de la fecha de inicio correspondiente. Para la realización de este plan editorial, el adjudicatario siempre deberá realizar labores de investigación y búsqueda de información, actividad y activos turísticos de la ciudad a través de fuentes oficiales o veraces que sean convenientes para el plan editorial. El adjudicatario deberá reflejar en los contenidos para las RRSS un conocimiento profundo de la ciudad y del destino. Para ello, el adjudicatario se compromete a que el equipo de community management reciba formación que Madrid Destino pueda ofrecerle sobre el destino al margen de la investigación propia antes mencionada. También deberá cubrir aquellos eventos ocurridos en la ciudad que sean estratégicos y relevantes para extraer información de primera mano y en tiempo real, así como material gráfico y audiovisual. El adjudicatario deberá también contrastar dicha información de tal manera que el contenido del plan editorial sea adecuado, veraz, relevante a los usuarios y responda a la estrategia y expectativas de la marca.

El plan de contenidos deberá contemplar, a grandes rasgos y para que sirva como orientación al adjudicatario, los siguientes ejes temáticos, cuyo peso en la totalidad de las publicaciones dependerá de los objetivos, estrategia e intereses marcados para cada mercado:

- Campañas temporales, como Madrid en Navidad, Semana Santa, verano, otoño, etc... para comunicar los productos y agenda que ofrece la ciudad en periodos temporales concretos.

- Activos de la ciudad: entendidos no solo todos aquellos espacios o lugares icónicos de la ciudad que forman parte de la riqueza del destino, sino también cualquier tipo de experiencia, actividad, que por sus características pueda ser de interés, y forme parte de la riqueza cultural, artística, patrimonial, de ocio o de otra índole del destino turístico.
- Productos específicos: desarrollo de contenidos en función de intereses, tales como un turismo familiar, gastronómico, arte & cultura, LGTBIQ, etc...
- Agenda de Ciudad: eventos que acontecen en la ciudad (deportivos, culturales, musicales, etc...).
- Productos y servicios turísticos que vende Madrid Destino (Tarjeta turística, El Faro de Moncloa, visitas guiadas, etc...).

Por otro lado, y para ilustrar necesidades específicas del plan editorial el adjudicatario deberá presentar a MADRID DESTINO en las 3 siguientes semanas de la entrega de un BRIEFING ESTILO FOTOGRAFICO por parte del MADRID DESTINO, 3 books de fotógrafos y realizadores video para definir un estilo de producción que sea adecuado para la comunicación en RRSS. El adjudicatario deberá proporcionar a MADRID DESTINO para cada plan editorial quincenal el número de las fotos, videos y material necesarios para la correcta ejecución y publicación de dicho plan.

En cuanto a la **parte visual/gráfica de los perfiles de redes sociales**, el adjudicatario deberá asesorar a Madrid Destino sobre cambios recomendados en cuanto al grafismo del perfil, mejoras, novedades y tendencias que las plataformas (Facebook, Twitter, etc...) vayan ofreciendo. Igualmente asesorará y propondrá a Madrid Destino nuevos e innovadores formatos que las plataformas incorporen y cuyo uso y eficacia justifique su uso en los perfiles de turismo Madrid.

Para ejecutar la comunicación en redes sociales, el adjudicatario deberá ceñirse y tener en cuenta el **Código de Estilo** planteado por el Responsable de redes sociales de Madrid Destino. A modo orientativo y de manera general, adaptándose a las peculiaridades de cada una de las redes sociales/plataformas, se detallan algunas de las directrices:

- Las publicaciones deberán ser los más breves posibles y aportar la máxima información posible, que deberá ser útil y relevante para los seguidores. La publicación de estos mensajes y la respuesta activa a los seguidores, se realizará de forma diferenciada y atendiendo a la peculiaridad de cada una de las redes, todos los días, tanto por la mañana como por la tarde.
- Se conversa, es decir, se escucha y se responde de la forma más inmediata y clara posible.
- No se pueden transmitir opiniones personales sobre ningún tema (política, sociedad, etc...).
- No se pueden transmitir contenidos que puedan resultar ofensivos, racistas, sexistas o discriminatorios en cualquier sentido.

- El tono de las publicaciones y conversaciones deberá ser educado, equilibrado, aunque cercano, no inclinándose a excesivamente informal.
- Se publican contenidos siempre desde el punto de vista de la ciudad de Madrid, es decir, el emisor del mensaje es la ciudad de Madrid, no la empresa, administración u organismo público.
- Las fotos y videos publicados en los perfiles deberán ser de máxima calidad, en cuanto al enfoque y concepto de la foto y/o video y también en cuanto a la resolución o calidad técnica de la pieza.
- Siempre que sea pertinente, los contenidos publicados en los perfiles tendrán como referencia digital principal la web oficial de turismo de la ciudad de Madrid.

1.4. Realización de **informes trimestrales** (desde el inicio del contrato) de medición y análisis de nuestros canales sociales basado en herramientas de analítica social media de las que el adjudicatario deberá disponer (como, por ejemplo: Hootsuite, FollowerWonk, etc...). Estos informes deberán contener también un análisis benchmarking de los canales digitales y redes sociales de 5 destinos urbanos competidores del destino Madrid y 3 perfiles dedicados a temática de Madrid, que se concretarán al inicio del contrato por parte de Madrid Destino.

1.5. Definición, ejecución y control de **acciones dinamización** (concursos, sorteos, etc...) para crear y fidelizar a la comunidad de cada uno de los perfiles en función de los objetivos anteriormente establecidos. El número de acciones de dinamización irá en función de la recomendación planteada en la Estrategia social media y de los objetivos planteados, pero como orientación, se prevé como mínimo 6 al año en cada red social de las siguientes: Facebook, Instagram, Twitter.

Para la ejecución de estos servicios de Community management, el adjudicatario deberá trabajar con la estrategia de contenidos presentado a Madrid Destino como máximo en las primeras 4 semanas desde la reunión de briefing y aprobados por el equipo de marketing internacional de Madrid Destino, como se indica en el 1.1. del apartado 3 *Características técnicas de los servicios* del punto 2 de este pliego. Así como también desarrollará el plan contenidos más específico y el plan editorial con la periodicidad mencionada anteriormente y con los plazos de entrega indicados igualmente.

1.6. El área de Turismo de Madrid Destino está en constante revisión y redefinición de un Plan de Comunicación de situaciones de crisis que afectan al sector turístico, que recogerá los protocolos de actuación para la gestión de estas situaciones que pudieran afectar al sector del turismo y a la imagen y reputación de la marca Madrid como destino. Este manual incluye y detalla un protocolo específico para la comunicación offline y online ante cualquier incidente. El adjudicatario deberá, por tanto, incorporar entre sus **funciones la puesta en marcha, ejecución y control de los comunicados y las conversaciones** derivadas que debieran realizarse **desde los perfiles turísticos de redes sociales de la ciudad de Madrid**, siguiendo el protocolo mencionado.

El adjudicatario deberá disponer de recursos técnicos y un equipo humano cualificado y con experiencia de al menos 5 años en servicios de marketing digital y community management, proporcionando los perfiles adecuados y el número de personas necesarias para que el



adjudicatario desempeñe las tareas incluidas en el contrato con la excelencia y calidad exigidas por Madrid Destino. El adjudicatario como parte de esta oferta, deberá entregar un organigrama del equipo que se encargará del cumplimiento de los servicios del contrato, detallando los perfiles profesionales, y grado (expresado en %) de dedicación a la cuenta del 100% de su tiempo. Como orientación los perfiles demandados y una breve descripción son:

1. Social Media Manager/responsable de contenidos. Estrategia y planes contenidos. Supervisión. Cobertura novedades. Generación y creación de contenidos. Informes.
2. Community Managers, gestión de los perfiles, comunidades. Programación contenidos. Optimización. Mejoras. Incidencias.
3. Social Media Strategic/responsable de estrategia, para revisión y control de la estrategia perfiles. Mejora rendimiento.
4. Account manager y ejecutivo de cuentas, gestión de la cuenta. Atención cliente. Coordinación equipos.
5. Director de Arte, definición estrategia creativa global y organización recursos creativos para campañas. Desarrollo conceptos creativos / Visuales.
6. Diseñador gráfico y redactor, Aplicación de concepto creativos y gráficos. Desarrollo de visuales, adaptaciones, formatos. Artefinalista
7. Diseñador web y programador web, para desarrollo webs. Mantenimiento.
8. Analista (web y RRSS)
9. Traductores

Para la ejecución de los servicios solicitados, a criterio de MADRID DESTINO, los perfiles más necesitados y por tanto, con un mayor grado de dedicación a la cuenta serían el perfil de Community Managers, equipo de cuentas y Diseñador/redactor.

2. **Creatividad para publicidad en medios: Servicios de creatividad y producción** de piezas para campañas de publicidad principalmente, aunque no exclusivamente en medios online (como orientación una inversión anual en el medio online de 1 MM € aproximadamente) en mercado nacional e internacionales (EEUU, Europa- Italia, Francia, Alemania, Reino Unido-, Latinoamérica – México, Brasil, Colombia, Argentina, China). Estrategia creativa, realización de bocetos para gráfica especialmente para medio prensa y medio exterior (gráfica y video) y sus adaptaciones al resto de medios digitales. Las piezas también deberán adaptarse a otros canales propios de MADRID DESTINO, que sirvan para la difusión: portal esmadrid.com, pantallas digitales en oficinas de turismo de la ciudad de Madrid, revista esMADRIDmagazine, etc.... Estos servicios, por tanto, incluyen tareas de:
 - 2.1. Conceptualización, producción de materiales publicitarios (*gráfica, redacción creativa, contenidos audiovisuales, piezas display, anuncios redes sociales, etc.*), gestión y pago de derechos de imagen para uso publicitario a nivel nacional e internacional para un periodo de 1 año (se concreta más adelante lo que se solicita en este sentido (*)).
 - 2.2. Copywriting y adaptación a idiomas (EEUU, Europa, Latinoamérica, China), formatos y especificaciones técnicas solicitados para cada campaña (entregables) y gestión de entrega de dichos materiales en los plazos necesarios.
 - 2.3. Diseño y contenido, desarrollo y programación de landing page específicas y para todos los idiomas necesarios. Servicios de Diseño de htmls u otros formatos necesarios para el envío de newsletter corporativa o de campaña a la BBDD de

Madrid Destino /área Turismo. En cuanto al desarrollo de estas webs específicas para campañas, el adjudicatario deberá tener en cuenta que:

- 2.3.1. Madrid Destino pondrá a disposición del adjudicatario un servidor para el despliegue de los desarrollos realizados durante la ejecución del contrato. Dicho servidor tiene las siguientes características: CentOS 6, Apache 2.2.15, php 5.6.30 y MySQL 5.5.56. El acceso a dicho servidor será a través de terminal, no estando disponible un acceso tipo CPanel o similar. En el caso de ser necesario actualizar algún componente, dicha actualización será realizada por el adjudicatario. Los despliegues y las configuraciones necesarias para su puesta en producción en dicho servidor serán realizadas por el adjudicatario. El adjudicatario deberá aportar el personal necesario para realizar dichos despliegues.
- 2.3.2. El adjudicatario pondrá a disposición para aquellas campañas que lo necesiten un servicio de alojamiento específico a cargo del adjudicatario. En este sentido, desde la firma del contrato y durante la duración del contrato, el adjudicatario activará un alojamiento con las características necesarias acorde a las tecnologías de los desarrollos que realicen en la implantación de dichas campañas. Cada campaña que esté en dicho alojamiento, debería disponer del servicio de alojamiento hasta 4 meses tras la finalización del contrato, permitiendo así realizar las labores de migración de dichas campañas en caso de ser necesario.
- 2.4. Definición, desarrollo, ejecución y control de acciones especiales (sorteos, concursos, etc...) vinculadas a campañas.
- 2.5. Servicios de analítica web y social relativa a las campañas de publicidad. El adjudicatario deberá asesorar a Madrid Destino sobre el Plan de medición de las campañas y configuración y definición de KPIs. Para ello, Madrid Destino proporcionará al adjudicatario los accesos y permisos necesarios a las herramientas de medición Google Analytics y Tag Manager para la configuración y definición de objetivos, manejo, control, seguimiento y elaboración final de informes de resultados.
- 2.6. Realización de informes de seguimiento de campaña y de cierre final de campaña.

(*) A modo orientativo y no vinculante, se estiman para el periodo de 12 meses, 15 campañas (orientativo no vinculante) de las cuales se podrían clasificar como 2 campañas de branding, 4 campañas de conversión/performance para medios online y rrrs (descargas apps, leads, etc...), 7 campañas temáticas y por último, 2 campañas comarketing (a través de acuerdos con turoperadores y/o líneas aéreas). Formatos orientativos para cada campaña: gráfica, display, formatos nativos, branded content, advertorials, 1-3 videos 15"-20" y fotos con derechos de imagen para publicidad en medios digitales/RRSS/offline (prensa, exterior) a nivel nacional e internacional, locución/música, etc... Como norma general, el licitador deberá asumir la gestión y el pago de la cesión de derechos de imagen de modelos y los derechos de autor para uso en campañas (online y offline) Es decir, la producción del material gráfico y audiovisual para uso publicitario, así como su gestión de derechos de uso deberá, como norma general, ser asumido por el adjudicatario. Para ello, como parte del precio del contrato, y para la realización de producciones publicitarias de mayor envergadura (como orientación no vinculante, se estiman 2 al año) que impliquen contratación de modelos, etc...se destina una parte del presupuesto a concepto de "Coste material, producciones audiovisuales/fotográficas para campañas de publicidad" que será consumido, previa presentación del coste por el adjudicatario a Madrid Destino, para los costes de producción para las campañas de publicidad, bajo demanda.

A modo informativo, no vinculante y a expensas de la entrega de un briefing más explícito por parte de Madrid Destino se detalla la tipología de campañas:

1. **Campañas de Branding** (en mercado internacional y nacional)
 - 1.1. Promoción de Madrid como destino de ocio: con el objetivo de inspiración, posicionamiento de la imagen del destino y refuerzo de los valores de marca (destino seguro, estilo de vida, excelencia gastronómica, riqueza cultural y artística, carácter acogedor de los madrileños, etc...)
 - 1.2. Promoción de Madrid como destino de negocio. Desarrollo de creatividad y producción de piezas para esta campaña específica y con el objetivo de reforzar la imagen de Madrid como destino idóneo para la celebración de todo tipo de reuniones y eventos profesionales, destacando sus elementos distintivos (buena conectividad y transportes, importante infraestructura hotelera, alta calidad de las sedes, etc..), así como reforzar las acciones promocionales que el Madrid Convention Bureau lleve a cabo en los diferentes mercados emisores a lo largo de su actividad anual u otras acciones de relevancia que convenga difundir.
2. **Campañas Performance o conversión** (en mercado internacional y nacional). A modo informativo, y no determinante, las campañas de conversión previstas inicialmente serían las siguientes:
 - 2.1. Descargas de Apps oficiales de turismo
 - 2.2. Venta de tarjeta turística o/y otros productos turísticos.
 - 2.3. Registros BBDD: captación de socios/registros para programas de fidelización u otras plataformas.
 - 2.4. Registros BBDD: captación de registros para BBDD de Madrid Destino /área Turismo para el envío de comunicaciones y newsletters
 - 2.5. Conversión en reservas alojamientos y transporte
 - 2.6. Generación de seguidores para los perfiles de Redes Sociales y fidelización de audiencias.
3. **Campañas Temáticas** (en mercado internacional y nacional). A modo informativo, y no determinante, las campañas temáticas previstas inicialmente serían las siguientes:
 - 3.1. Gastrofestival, cita anual con la gastronomía celebrada en Madrid con un amplio programa de actividades y experiencias culinarias.
 - 3.2. Madrid por estaciones (primavera, verano, otoño, invierno)
 - 3.3. Eventos de ciudad (por ejemplo, Carnaval, Semana Santa, LGTBIQ, fiestas San Isidro, etc...). Calendario 2021 por definir debido a crisis COVID-19 a la fecha de publicación de este pliego.
 - 3.4. Sector profesional de Turismo
4. **Campañas comarketing** (en mercado internacional y nacional): en colaboración con turoperadores y/o líneas aéreas para promover especialmente la conectividad de ciudades del mundo con Madrid y para la venta de paquetes y producto turístico Madrid.

Para el desarrollo de estos servicios de creatividad y producción, el proceso que deberían seguir de manera conjunta el adjudicatario y Madrid Destino sería, de manera orientativa, el siguiente:

1. **Entrega de briefing** por parte de Madrid Destino.

2. Presentación por parte del adjudicatario de **propuestas creativas**, que incluyan servicios de conceptualización, aplicación de principales formatos publicitarios (gráfica tanto para prensa como exterior, online y RRSS, audiovisuales a través de un storyboard o similar).
3. **Presentación de un Calendario** o cronograma para desarrollo de la campaña por parte del adjudicatario.
4. **Producción y realización del material** publicitario sobre la propuesta creativa aprobada por Madrid Destino en base a las necesidades y tipología de medios utilizada en la campaña en medios online. Es decir, si se necesita la producción de material gráfico y/o audiovisual. En ese caso, MADRID DESTINO solicitará y exigirá una excelencia en la calidad de los materiales producidos.
Los requerimientos técnicos de las producciones fotográficas realizadas deberán ser al menos con una calidad de 300 píxeles/pulgadas de aproximadamente 200 MB de peso, formato TIFF.
Los vídeos deberán rodarse con estos requerimientos mínimos (Full HD 1920x1080 con Cámara DSLR con ópticas de cine o fotografía). Se hará entrega de los Master en el codec Apple Prores 422 HQ y se facilitarán los materiales en bruto de rodaje para archivo.

Como norma general, la creación publicitaria que la empresa adjudicataria desarrolle, así como las piezas que se realicen con dichos materiales, serán entregadas con la gestión de derechos de uso publicitario y derechos de imagen de los modelos resuelta. La empresa adjudicada será la responsable de gestionar y pagar los derechos de uso de propiedad intelectual y los derechos de imagen de los modelos que aparezcan en ellos para su difusión publicitaria de forma concreta en los mercados definidos en el briefing para el periodo de un año a partir de la difusión en medios. En el caso de que existiera la necesidad de utilizar estos materiales fuera de las características y condiciones mencionadas, el adjudicatario deberá facilitar a Madrid Destino un presupuesto desglosado para que se amplíen (por ejemplo, temporalmente) los derechos a ese uso.

Las piezas creativas que se lleven a cabo resultantes de las campañas de publicidad y acciones de marketing previstas en este contrato, tales como contenido en vídeo y fotografía, así como sus materiales 'brutos' de producción, serán propiedad de Madrid Destino sin coste adicional al precio del contrato dentro del alcance de derechos, con la consiguiente libertad de Madrid Destino para su reproducción total o parcial y/o modificación.

Con la finalidad de que Madrid Destino cuente con toda la información relativa al precio de los derechos de propiedad intelectual y de imagen de las creaciones publicitarias resultantes, de cara a una posible renovación de derechos (temporalmente por ejemplo), se solicitará en cada caso, un desglose del precio de las cesiones de derechos de imagen de los modelos y de las cesiones de derechos de propiedad intelectual – fotógrafos y productoras del vídeo, así como del ámbito geográfico de aplicación. En el caso de que no existieran modelos, la propiedad intelectual de las creaciones desarrolladas pasaría automáticamente a Madrid Destino.

5. A partir de la producción de este material, **Adaptación** por parte del adjudicatario de los diferentes formatos publicitarios, medidas, especificaciones técnicas, e idiomas

según plan de medios (entregables). Concretamente en la tarea de adaptación a idiomas, MADRID DESTINO solicitará y exigirá una excelencia en la calidad de dicha adaptación idiomática. Para ello, el adjudicatario deberá entregar certificados firmados por traductores profesionales (servicios de copywriting).

6. **Creación de contenidos y copias para redes sociales** en el caso de que hubiese planificados formatos publicitarios específicos en social media
7. Desarrollo y ejecución de las **acciones especiales y complementarias** asumiendo que tendrá que desarrollar con sus departamentos jurídicos las bases legales, inscribir sorteos en el registro, etc... (...). Los premios o incentivos que formen parte de dichas acciones especiales correrán a cargo de Madrid Destino.
8. **Monitorización de las campañas en redes sociales**
En colaboración con el responsable de redes sociales de Madrid Destino, área de Turismo, el adjudicatario deberá controlar y monitorizar a través de las herramientas oportunas las publicaciones en redes sociales relativas a la campaña de publicidad.
9. **Asesoramiento en la elaboración de un briefing de medios.** La agencia entregará una recomendación para el briefing de medios en función de los objetivos y mercados de la campaña. No es objeto del contrato la definición de un plan de medios, ni la compra de espacios publicitarios para dicha comunicación. La empresa únicamente ayudará a Madrid Destino a definir un briefing que oriente y guíe estratégicamente, a una empresa tercera, para que desarrolle un plan de medios óptimo para la difusión y comunicación de las campañas que finalmente se definan.
10. **Realización de informes de seguimiento de campaña y de cierre final de campaña**
En cuanto a datos de interacciones en redes sociales, incremento del número de seguidores, engagement rate, alcance de las publicaciones, porcentajes de participación en acciones especiales si es que las hubiera, etc... Madrid Destino proveerá del formato y datos que el adjudicatario deberá reflejar en estos informes, una vez formalizado el contrato. En resumen, informes con conclusiones y aprendizajes para optimización de posteriores acciones.

Para un correcto cumplimiento de todos estos servicios del contrato expuestos, MADRID DESTINO establecerá un sistema de seguimiento periódico para verificar dicho cumplimiento.

3. BRIEFING EJERCICIO PRÁCTICO

Las empresas licitadoras deberán elaborar un ejercicio práctico consistente en la presentación de **una memoria técnica** que incluya el desarrollo de varias tareas de marketing digital que será parte de la Oferta del licitador (sobre B DE "CRITERIOS NO VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES") y será valorada conforme a los criterios previstos en el apartado 18 del Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

A continuación, se expone un briefing específico y destinado únicamente para el desarrollo de este ejercicio práctico por parte del licitador y su posterior valoración por Madrid Destino:

COMMUNITY MANAGEMENT

Madrid Destino solicita al licitador el desarrollo de las siguientes tareas de community management:

1. **Desarrollo y producción de contenido para 1 publicación en cada uno de los perfiles de turismo de redes sociales²** de Madrid y para cada una de las siguientes temáticas y para un objetivo de engagement además de seguir las directrices y Código de Estilo explicado y detallado en el 1.3. del apartado 3 *Características técnicas de los servicios* del punto 2 de este pliego:

- a. Agenda de Ciudad: eventos importantes del 2019 que acontecieron en la ciudad de Madrid (deportivos, culturales, musicales, etc...)
- b. Campañas temporales, como Madrid en Navidad.
- c. Activos de la ciudad: espacios atemporales de la ciudad, los iconos permanentes y tangibles de Madrid (Palacio Real, Plaza Mayor, Fuente de la Cibeles y de Neptuno, Paseo del Prado, Puerta de Alcalá, Estadio Santiago Bernabéu, Puerta del Sol, El Oso y madroño, etc..) o activos también intangibles de Madrid (estilo de vida, carácter madrileño, gastronomía tradicional y de vanguardia, destino LGTBIQ).
- d. Productos específicos: desarrollo de contenidos relacionados con el concepto HECHO EN MADRID, resaltando la recuperación de antiguos oficios artesanos que dan un valor de autenticidad y exclusividad a los negocios y productos “HECHO EN MADRID” actualmente en auge en la ciudad de Madrid.

Estas publicaciones podrán realizarse y presentarse con algunos de estos formatos, de forma indistinta para los diferentes perfiles de redes sociales, a excepción del contenido para canal youtube que deberá ser formato video:

- 1 de texto e imagen
- 1 de texto y gif
- 1 de texto y video
- 1 de texto e infografía/ilustración

Por último, solicitamos que estas publicaciones deberán presentarse en varios idiomas, siguiendo esta tabla resumen:

	FACEBOOK https://www.facebook.com/visitamadridoficial	TWITTER https://twitter.com/Visita_Madrid ,	INSTAGRAM https://www.instagram.com/visita_madrid/	YOUTUBE https://www.youtube.com/channel/UCsRJG2dBkcPYEdi6tX75YtA
AGENDA	1 publicación en ES, EN	1 publicación en ES, FR		
CAMPAÑAS	1 publicación en ES, DE		1 publicación en ES, IT	1 publicación en ES, (video 10”))
ACTIVOS		1 publicación en ES, DE	1 publicación en ES, EN	
PRODUCTOS	1 publicación en ES, FR	1 publicación en ES, IT	1 publicación en ES, DE	1 publicación en, EN (video 10”)
Total nº de publicaciones	6 publicaciones	6 publicaciones	6 publicaciones	2 publicaciones

² <https://www.facebook.com/visitamadridoficial>, https://www.instagram.com/visita_madrid/, https://twitter.com/Visita_Madrid, youtube <https://www.youtube.com/user/esMADRIDtelevision>

2. **Respuestas** a las siguientes preguntas tipo como parte de una conversación surgida en el perfil de Facebook (<https://www.facebook.com/visitamadridoficial>) para valorar la capacidad del licitador en la redacción, gestión de los perfiles e interacción con los usuarios. La conversación que proponga el licitador como parte de este ejercicio práctico deberá dar una respuesta útil y positiva, así como provocar la máxima interacción y conversación con la comunidad además de seguir las directrices y Código de Estilo explicado y detallado en el 1.3. del apartado 3 *Características técnicas de los servicios* del punto 2 del actual PET.

Las respuestas deberán darse en los siguientes idiomas: español e inglés.

Pregunta 1: Hola. ¿Me podría informar de lo que puedo ver en Madrid en dos días?

Pregunta 2: Por favor, ¿me podrían decir si existe alguna tarjeta turística para ver varios museos de Madrid?

Pregunta 3: ¿Me podrían decir si Madrid es una ciudad segura?

Pregunta/queja 4: ¡Madrid está muy deteriorado! ¿Van a hacer algo para mejorarlo?

3. **Desarrollo de un plan de contenidos y acción especial para la promoción de la temática “Fiestas San Isidro”** (<https://www.esmadrid.com/agenda/sanisisidro-madrid>) en los perfiles: FACEBOOK <https://www.facebook.com/visitamadridoficial>, TWITTER https://twitter.com/Visita_Madrid, INSTAGRAM https://www.instagram.com/visita_madrid/ . La acción deberá estar dirigida a los seguidores de los perfiles tanto madrileños que se interesen por conocer el programa de las fiestas, así como a otros seguidores de nacionalidad extranjera que consideren de interés este contenido como activo turístico de la ciudad de Madrid. El objetivo será el de generar un ENGAGEMENT (ER%) superior al promedio de ER% actual de cada uno de los perfiles indicados por lo que el licitador deberá diseñar un plan 360º incorporando un mini plan editorial específico con formatos innovadores que conste de un total de **10 publicaciones en español** distribuidas equitativamente entre las 3 plataformas, además de **describir 3 acciones especiales notorias con un board visual de referencia** y por último, una **estimación justificada de los resultados** esperados que se conseguirían y que todo esté orientado al incremento de la interacción de los usuarios con dichos contenidos/acciones.

CREATIVIDAD PARA PUBLICIDAD EN MEDIOS: SERVICIOS DE CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN.

Por último, Madrid Destino solicita al licitador la presentación de una propuesta creativa para una campaña de publicidad con objetivos de branding. Se aporta un briefing con más información y con los trabajos solicitados que el licitador deberá presentar como parte de la memoria técnica relativa a este ejercicio práctico:

Campaña para Segmento PREMIUM

Introducción

A continuación, se proporciona información sobre el segmento Premium en general, completado después con información específica del segmento Premium del sector en Madrid y datos del viajero de EEUU. Toda esta información se extrae de estudios y fuentes oficiales antes de la crisis COVID-19. Dada la situación extraordinaria del sector en la actualidad debido a esta crisis, no se aportan datos actualizados (2020/2021) ya que el objetivo de este ejercicio práctico es



únicamente valorar la capacidad del licitador para los servicios de creatividad, solicitados en el contrato

Datos del sector turístico- Segmento Premium

El **turismo premium** es un modelo de turismo que fundamenta su línea de trabajo en la creación de **experiencias únicas y exclusivas**, diseñadas a la medida, con productos turísticos en los que prevalece el contenido **vivencial, la creatividad y la emoción** frente a las fórmulas clásicas y los circuitos con mayor carga turística. Es un sector en el que, por otra parte, la asesoría de los profesionales es un valor añadido ampliamente reconocido y al alza.

Según el informe "**Shaping the Future of Luxury Travel**" elaborado por **Tourism Economics en 2016** patrocinado por **Amadeus**, señalaba (previo a crisis COVID-19), que los viajes de lujo se incrementarían un 6,2 por ciento en los próximos 10 años, un porcentaje que, en términos económicos, supondría un movimiento de capital por encima de los 1,15 billones de dólares en el año 2022. Lógicamente a partir de marzo 2020, con la crisis COVID -19 el sector turismo sufrió un parón y los pronósticos para el crecimiento cambiaron como para el resto de segmentos. Aun así, expertos del sector turismo pronosticaron en mayo 2020 que el turismo de lujo tendría mejores perspectivas de recuperación porque sus clientes se han visto menos afectados y sus espacios "premium" son más fácilmente adaptables (*fuentes: Hosteltur*)

Sector turístico Madrid. - Segmento Premium

En concordancia con los principales actores del segmento Premium del sector turístico madrileño (hoteles, centros comerciales de lujo, museos, etc...), así como receptivos, clubs de fútbol y otros actores del sector, desde la Oficina de turismo de Madrid se detectó que las principales áreas geográficas emisoras para el segmento Premium para Madrid son: **Norteamérica, LATAM, China y Europa.**

Además, Madrid dispone de una **amplia y completa oferta turística Premium** (<https://www.esmadrid.com/premium-madrid>):

Oferta de alojamiento:

Incluye la oferta hotelera más exclusiva de la ciudad de Madrid, hoteles de cinco estrellas pertenecientes a las grandes cadenas hoteleras, así como hoteles boutique. Destacar que, en los últimos años en Madrid, se están lanzando proyectos de máxima envergadura orientados al segmento premium, como galerías comerciales, de ocio y lifestyle orientados a la excelencia, así como apertura y reapertura de establecimientos hoteleros de lujo que cambiarán la percepción de Madrid posicionándola como una excelente opción.

Oferta (eno)gastronómica:

En este apartado tienen cabida los restaurantes con estrella Michelin (<https://www.esmadrid.com/restaurantes-con-estrella>). Así como restaurantes y/o espacios gastronómicos de alta calidad.

Oferta de shopping:

En este apartado se incluye la oferta de shopping más exclusiva además de tiendas que ponen en valor la autenticidad del diseño y la artesanía local de calidad (dentro de esta categoría podrían incluirse alguno de los comercios centenarios más representativos, así



como los más innovadores diseñadores y artesanos, además de tiendas de antigüedades o galerías de arte)

Oferta cultural:

Incluye las empresas y/o instituciones que ofrezcan experiencias únicas en el mundo de la cultura, arte, música, flamenco Aquí entre otras están englobadas instituciones tan importantes como los grandes museos del Paseo del Arte que ofrecen visitas privadas, el Teatro Real o el Palacio de Liria.

Oferta de entretenimiento:

Incluye las empresas y/o instituciones que ofrezcan experiencias únicas en el mundo del deporte, además de la amplia oferta de musicales y festivales que ofrece la ciudad de Madrid entre otras experiencias. Aquí estarían englobadas las instituciones deportivas que ofrecen experiencias premium.

Oferta de transporte:

En este apartado también se incluyen las empresas de transporte que ofrezcan servicios Premium (vehículos de gama alta, con y sin conductor, transporte en clase preferente etc...)

Perfil viajero norteamericano (previo a crisis COVID-19)

El perfil del viajero norteamericano en Madrid es el de un viajero cosmopolita, experiencial que se caracteriza por su interés en el turismo urbano, la cultura, la gastronomía y las compras. Cada vez más a la búsqueda de experiencias gastronómicas y enológicas. Es un viajero que cuenta con un nivel educativo elevado y con altos ingresos.

El 79% de los norteamericanos que visitan Madrid se decanta por alojarse en hoteles. Es un viajero que cuando viene a Europa lo hace en muchas ocasiones acompañado por la familia o amigos

El período en el que más visitan Madrid suele concentrarse en los meses de mayo, junio y julio, aunque cada vez es menos estacional y se distribuye a lo largo del año.

Las motivaciones principales del estadounidense que visita España fue el ocio en el 85%, seguida de los viajes de trabajo en un 7%. En Madrid son las actividades culturales, seguidas de las compras, la gastronomía y los espectáculos deportivos.

Para los Millenials, los viajes se han convertido en algo esencial y prioritario. A la hora de decidir dónde viajar recurren a, por este orden, a recomendaciones de amigos y familiares, buscadores, webs de viajes y redes sociales.

Los estadounidenses tienen menos vacaciones que algunos países de Europa. Esto explica por qué cuando se van de vacaciones, tienen la misión de visitar la mayor cantidad de lugares posibles.

En concreto y focalizando sobre el perfil más premium, el turista de lujo es un segmento de poder adquisitivo medio-alto, que incluye los llamados clientes "experienciales", con interés especial en el turismo urbano, gastronomía y compras.

Objetivo

El **Objetivo** de la campaña es, en un primer lugar, dar a conocer, promocionar el destino turístico MADRID e incidir en la primera fase del customer journey INSPIRACIÓN "deseo viajar", y en la fase de CONSIDERACIÓN "valoro varias opciones" (frente a otros destinos competidores). Se detallan y desglosan los objetivos de la siguiente manera:



1. **Generar inspiración** por el destino turístico Madrid presentando la ciudad a través de experiencias sensoriales y únicas que generen deseo en el target (segmento premium). Branding
2. **Incremento de la notoriedad** de la marca turística Madrid y de su oferta turística en el target (segmento premium). En términos de medios, alcanzar al menos un 8% aprox. sobre el target definido (ver cuantificación del target en Anexo I). Branding
3. Incrementar las **referencias del destino Madrid** y **difundir contenidos** del destino en publicaciones digitales y en redes sociales en EE. UU. destinadas a segmento Premium y a la ciudad de Nueva York especialmente.
4. **Aumentar** en un 5% los seguidores del perfil Instagram de Madrid: https://www.instagram.com/visita_madrid/ residentes en EEUU. Actualmente el perfil IG https://www.instagram.com/visita_madrid/?hl=es cuenta con unos 4.000 seguidores residentes en todo EEUU. El objetivo sería conseguir 200 nuevos seguidores residentes en Nueva York.

Target/Segmentación:

- Individuos 20-65 con nivel socioeconómico medio-alto y alto residentes en Nueva York (EE. UU) con conectividad aérea a la ciudad de Madrid.
- Viajero cosmopolita, experiencial que se caracteriza por su interés en el turismo urbano, la cultura y las compras. Interesado por experiencias gastronómicas y enológicas. Su viaje tiene que ser único, personalizado y diseñado a la medida y fuera de los circuitos turísticos habituales. Además, que ofrezca todas las garantías de seguridad y servicios de calidad.
- Individuos con intención de viaje a mercados sustitutos, destinos urbanos PREMIUM en España o resto de Europa. Individuos que estén en proceso de búsqueda y reserva de destinos turísticos de estas características.

Más datos sobre perfil viajero Premium en Nueva York:

- El 20% de Nueva York (**3,0 millones**) son adultos de 20 a 64 años con un HHI (ingresos familiares) de \$ 75K + con intereses en viajes, cultura, buena comida y compras a nivel internacional.
- En su mayoría sobre-índice en uso de revistas, radio y medios web (online).
- También son más propensos que los neoyorquinos promedio a ser grandes consumidores de medios al aire libre y web (online).
- 94% usa correo electrónico; 20% más probable que la población general de Nueva York
- Más de dos tercios escuchan radio online (por el web); 26% más probabilidades que la población general de Nueva York
- 95% usa las redes sociales; 17% más probable que la población general de Nueva York
- Más info en anexo I (ranking de Comscore en el mercado de EEUU)

Fuente: GfK MRI Doublebase 2019 (ver info en Anexo I)

Lo que se solicita al licitador para la realización de este ejercicio práctico:

- a) **Estrategia medios:** A pesar de que el objeto de este contrato no es el de servicios de asesoramiento, planificación y compra de medios, se solicita al licitador esta información al ser un factor importante e integrante de la estrategia global, creativa, y de ejecución

para la realización de este ejercicio práctico. El licitador deberá incluir en esta propuesta una recomendación en cuanto a la estrategia de medios, que se debería llevar a cabo para la consecución de los objetivos (del 1 al 4 en el apartado de Objetivo) y una estimación aproximada de resultados esperados. A modo orientativo y solo para la realización de este ejercicio práctico, el licitador podrá tomar como referencia un presupuesto ficticio de 300.000 € para toda la campaña. No es necesaria la presentación de presupuestos desglosados. Únicamente la estrategia y tipología de medios que el licitador recomendaría para esta acción.

- b) **Conceptualización creativa de la campaña.** El licitador deberá incluir en el ejercicio práctico un concepto y estrategia creativa, explicado a través de racional, que justifique la adecuación e idoneidad de ese concepto creativo para la consecución de los objetivos. Se deberá respetar la identidad de marca turística de Madrid siguiendo las normas identidad corporativa (Anexo I). Igualmente, el licitador podrá consultar las más recientes campañas de turismo de Madrid realizadas y que se proporcionan en el Anexo II de este pliego PPT.
- c) **Desarrollo creativo del visual de campaña.** Como paso siguiente al planteamiento conceptual, el licitador deberá desarrollar una propuesta gráfica, redacción de copies, definición de claim, y otra serie de elementos que considere adecuados para construir la imagen de campaña teniendo en cuenta el target al que va dirigido. Todo este desarrollo creativo deberá ser específico para el target señalado en el briefing y para los objetivos marcados. No solo en cuanto a presentar los textos en el idioma adecuado, sino a plantear la versión de la imagen/claim de campaña a las peculiaridades y necesidades del mercado y target en cuestión. Esta propuesta deberá presentarse en un formato A4 y su aplicación a formato exterior (tamaño MUPI), formatos página de prensa y para uso en medios digitales (Banner: tamaños especificados en el siguiente punto).
- d) **Aplicación a los diferentes formatos:** El licitador también deberá incluir en el ejercicio práctico, la aplicación de la imagen de campaña anteriormente definida a los siguientes formatos de piezas online y en idioma inglés:
- i. IAB Estándar (120x600; 160x600; 300x250; 320x50; 728x90)
 - ii. Mix de formatos rich media: (300x600; 320x480; 970x250; 970x90)
- e) **Desarrollo de un storyboard para una pieza audiovisual de 20” de duración,** para uso en redes sociales y medios digitales dentro del concepto y visual de la campaña. Para la presentación de esta pieza en el ejercicio práctico, el licitador deberá incluir al menos un storyboard de la pieza, un lookbook o similar (idealmente una maqueta), que incluya una descripción de la acción y su planteamiento de producción y fotografía, de las localizaciones propuestas y una descripción del casting, su acting y su look. En esta pieza se deberá mostrar Madrid resaltando los activos turísticos que sean de interés para el target definido, las experiencias, vivencias exclusivas que Madrid puede ofrecer. El video deberá ser emocional, que genere engagement para entornos de social media y para uso principal en dispositivos móviles.
- f) **Desarrollo de una estrategia de contenidos para redes sociales y otros medios digitales** para la difusión del contenido sobre Madrid como destino de turismo Premium resaltando todas las ofertas turísticas experienciales que puede ofrecer, resaltando también su personalidad en cuanto a estilo de vida, carácter de los locales, creatividad y talento de la ciudad. Ofrecer aquello que sea de interés del target y hacerlo de una forma diferenciada y exclusiva. Igualmente, desarrollar contenidos para social media con



propósito de generar una acción. Por lo que se solicita al licitador que incluya en este ejercicio práctico:

- **Calendario editorial** para la publicación en los perfiles de turismo de la ciudad de Madrid (<https://www.facebook.com/visitamadridoficial>, https://twitter.com/Visita_Madrid, https://www.instagram.com/visita_madrid/). Este plan de contenidos deberá ser planteado para un periodo de 2 semanas.
- **Explicación de una acción de dinamización en redes sociales** que genere alcance, difusión de los contenidos y presencia digital de Madrid como destino turismo Premium para el target en cuestión y de una manera notoria, creativa y única. Una acción que genere engagement y nuevos seguidores en RRSS especialmente en el perfil Instagram, como se menciona en los objetivos. El licitador deberá presentar una memoria donde explique el objetivo, la idea, desarrollo y estimación de resultados esperados de esta acción.

4. RESPONSABLE DEL SERVICIO / SUSTITUTO

El adjudicatario estará obligado a nombrar un responsable del servicio que será el interlocutor entre el responsable de los servicios de Madrid Destino y entre el personal de la empresa adjudicataria. Asimismo, la empresa adjudicataria deberá designar un sustituto del responsable del servicio. La función del responsable del servicio será actuar como interlocutor con Madrid Destino que garantice que la empresa adjudicataria cumple con sus obligaciones contractuales.

5. RESPONSABLE DEL CONTRATO DE MADRID DESTINO

Corresponderá de forma exclusiva al responsable del contrato de Madrid Destino la realización de cualesquiera indicaciones relacionadas con la ejecución del contrato y que se encuadren dentro del concepto de coordinación técnica.

Dichas indicaciones se realizarán a las personas que hayan sido designadas por el adjudicatario como responsable del servicio o su sustituto. Las indicaciones se trasladarán preferiblemente por escrito y en su defecto, en case de ser necesario, de forma verbal.

El responsable del contrato de Madrid Destino, en general cualquier empleado de Madrid Destino que intervenga durante la fase de ejecución del contrato, se abstendrá de realizar indicaciones de cualquier tipo referidas a las condiciones de trabajo (horarios, turnos, jornada laboral, vacaciones, permisos y demás) al personal de la empresa adjudicataria.

Asimismo, se abstendrán de trasladar de forma directa al personal de la empresa adjudicataria, distintos al responsable del servicio o su sustituto designado por ésta, cualquier tipo de orden, instrucción o indicación referida a la organización y dirección del trabajo, control, distribución de los tiempos y cuestiones de análoga naturaleza. Estas cuestiones deberán trasladarse al responsable del contrato designado por Madrid Destino para que proceda de acuerdo con lo establecido en la presente cláusula.

6. RESPONSABILIDAD

El adjudicatario será responsable de todos los daños y perjuicios directos e indirectos que se causen a terceros y/o al personal de Madrid Destino, incluido el lucro cesante y el daño



emergente, como consecuencia de su culpa o negligencia y/o de las personas que, por cuenta de la misma, intervengan en la ejecución material de la presente contratación.

Asimismo, la Sociedad se compromete a satisfacer el importe de todos los desperfectos ocasionados por culpa o negligencia imputable a la misma y/o al personal por cuenta de la misma y/o bajo su responsabilidad, a los espacios o lugares donde el servicio sea prestado.

La empresa adjudicataria deberá adoptar las medidas oportunas para evitar que de la ejecución del contrato puedan derivarse daños al personal de Madrid Destino, a los empleados municipales y a los ciudadanos en general.

7. OBLIGACIONES LABORALES Y SOCIALES

El adjudicatario está obligado al cumplimiento de la normativa vigente en materia laboral, de seguridad social, de integración social de discapacitados y de prevención de riesgos laborales, conforme a lo dispuesto en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, sobre Prevención de Riesgos Laborales y en el Reglamento de los Servicios de Prevención, aprobado por Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, así como las que se promulguen durante la ejecución del contrato.

La relación del organismo u organismos donde los licitadores podrán obtener información sobre la fiscalidad, y sobre las disposiciones vigentes en materia de protección de empleo, condiciones de trabajo y prevención de riesgos laborales, aplicables a los servicios prestados durante la ejecución del contrato, serán los señalados en el Anexo III del PCAP.

No existirá vinculación laboral alguna entre el personal que se destine a la ejecución del contrato y Madrid Destino, por cuanto aquél queda expresamente sometido al poder direccional y de organización de la empresa adjudicataria en todo ámbito y orden legalmente establecido y siendo, por tanto, ésta la única responsable y obligada al cumplimiento de cuantas disposiciones legales resulten aplicables al caso, en especial en materia de contratación, Seguridad Social, prevención de riesgos laborales y tributaria, por cuanto dicho personal en ningún caso tendrá vinculación jurídico-laboral con Madrid Destino, y ello con independencia de las facultades de Control e Inspección que legal o contractualmente correspondan al mismo.

A la extinción de los contratos de servicios, no podrá producirse en ningún caso la consolidación de las personas que hayan realizado los trabajos objeto del contrato como personal de Madrid Destino.

8. CLÁUSULAS SOCIALES Y CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Decreto de 19 de enero de 2016 del Delegado del Gobierno de Economía y Hacienda por el que se aprueba la Instrucción 1/2016, relativa a la incorporación de cláusulas sociales en los contratos celebrados por el Ayuntamiento de Madrid, sus organismos autónomos y entidades del sector público municipal, serán de obligado cumplimiento por el adjudicatario, las cláusulas sociales establecidas en el presente pliego que se relacionan a continuación, son perjuicio de lo establecido en el pliego de cláusulas administrativas particulares.

El adjudicatario estará obligado a que los bienes o servicios objeto del contrato hayan sido producidos o se desarrollen respetando las normas socio laborales vigentes en España y en la Unión Europea o de la Organización Internacional del Trabajo.



En el cumplimiento del presente contrato se tendrá en cuenta lo establecido en la Convención de Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con diversidad funcional, así como los criterios de accesibilidad universal y de diseño universal o de diseño para todas las personas, tal como son definidos estos términos en el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con diversidad funcional y de su inclusión social, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre (TRLGDPD).

En toda documentación, publicidad, imagen o materiales especiales que, en su caso, deban aportar los licitadores o que sean necesarios para la ejecución del contrato, deberá hacerse un uso no sexista del lenguaje, evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas y fomentar con valores de igualdad la presencia equilibrada, la diversidad y la corresponsabilidad.

La empresa adjudicataria deberá aportar las medidas oportunas para evitar que de la ejecución del contrato puedan derivarse daños al personal de Madrid Destino, a los empleados municipales y a los ciudadanos en general.

En el desarrollo de las páginas web que se deban llevar a cabo en la ejecución del presente contrato o dirigidas a las personas usuarias o beneficiarias del mismo, serán de preceptivo cumplimiento el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso a las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social, aprobado por Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, así como los protocolos internacionales de accesibilidad (W3C y las Web Content Accessibility Guidelines 1.0. y Norma UNE 139803:2004), que establecen como grado de accesibilidad mínimo obligatorio el nivel AA, aplicable a las páginas de Internet de las Administraciones Públicas (artículos 18, 19 y 20 de la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de medidas de impulso de la sociedad de la información, artículo 14 de la ley 27/2007, de 23 de octubre, de Reconocimiento de la Lengua de Signos, la Ley 11/2007, de 22 de junio, de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos, y artículos 3, 6 y 12 del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre).

Para la acreditación del cumplimiento de esta obligación los licitadores están obligados a presentar una declaración responsable relativa al cumplimiento de estas obligaciones en materia de accesibilidad. Esta declaración responsable deberá incluirse en el sobre relativo a la documentación técnica, especificándose esta obligación de los licitadores tanto en el presente pliego como en el apartado correspondiente a la prestación de la documentación técnica del Anexo I del PCAP.

En materia de seguridad y salud laboral

El adjudicatario tiene la obligación de adoptar las medidas de seguridad y salud en el trabajo que sean obligatorias para prevenir de manera rigurosa los riesgos que puedan afectar a la vida, la integridad y la salud de las personas trabajadoras.

Asimismo, deberá acreditar el cumplimiento de las siguientes obligaciones:

- La evaluación de los riesgos y planificación de la actividad preventiva correspondiente a la actividad contratada.

- La formación e información en materia preventiva a las personas adscritas a la ejecución del contrato.



- El justificante de la entrega de equipos de protección individual que, en su caso, sean necesarios.

De conformidad con lo anterior, el adjudicatario está obligado a respetar y cumplir la normativa vigente en materia laboral, de seguridad social, de integración social de minusválidos y de prevención de riesgos laborales, conforme a lo dispuesto en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, sobre Prevención de Riesgos Laborales y en el Reglamento de los Servicios de Prevención, aprobado por Real Decreto 39/1997, de 17 de enero. Igualmente es de aplicación el Real Decreto 773/1997, de 30 de mayo sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la utilización por los trabajadores de equipos de protección individual, así como el Real Decreto 171/2004, de 30 de enero, de coordinación de actividades empresariales y toda aquella normativa que sea de aplicación y/o se promulguen durante la vigencia del presente procedimiento de contratación.

En materia de empleo

Afiliación y alta en la Seguridad Social de las personas trabajadoras destinadas a la ejecución del contrato, así como de todas las sucesivas incorporaciones que puedan producirse.

El adjudicatario se compromete a tener asegurados a todos sus trabajadores que realicen el servicio, cubriendo incluso la responsabilidad civil que cualquier accidente pudiera ocasionar, así como dotar a las personas que ejecuten el servicio de todos los medios materiales referidos a Seguridad y Salud Laboral que ordena la legislación vigente.

El adjudicatario deberá acreditar, mediante declaración responsable, la afiliación y el alta en la Seguridad Social de las personas trabajadoras destinadas a la ejecución del contrato. Esta obligación se extenderá a todo el personal subcontratado por la entidad adjudicataria principal destinado a la ejecución del contrato.

Para el cumplimiento de esta obligación, la entidad adjudicataria aportará una declaración responsable al efecto, al inicio del contrato, en la que se señale que las personas trabajadoras destinadas a la ejecución del mismo se encuentran afiliadas y dadas de alta en la Seguridad Social.

En todo caso, el responsable del contrato y/o en su caso el órgano de contratación podrá solicitar, cuando lo considere oportuno, la aportación de la documentación que acredite el contenido de la declaración responsable.

Junto con lo anterior y como **CONDICIÓN ESPECIAL DE EJECUCIÓN**, se establecen las indicadas a continuación:

- La entidad adjudicataria deberá designar una persona de contacto, vinculada a la entidad y con formación específica en la materia, para la supervisión y el control de la aplicación de las condiciones de seguridad y salud laboral exigibles, así como para la detección de posibles incidencias que surjan en este ámbito, sin perjuicio de las funciones encomendadas al coordinador de seguridad y salud, en su caso.
- La entidad adjudicataria deberá tener a disposición la documentación completa y verificable sobre los trabajadores y trabajadoras empleados, a presentarla al



órgano de contratación cuando éste lo requiera y a advertir a las personas trabajadoras sobre la posibilidad de una inspección por parte de dicho órgano.

Con carácter previo a la finalización del contrato, la entidad adjudicataria deberá presentar un informe relativo al cumplimiento de las obligaciones sociales que le fueran exigibles legal o contractualmente, sin perjuicio de que el responsable del contrato de MADRID DESTINO verifique su cumplimiento a lo largo del periodo de vigencia de la contratación.

9. Control en la ejecución de las especificaciones técnicas, condiciones especiales de ejecución y criterios de adjudicación.

La persona responsable del contrato designada por el órgano de contratación supervisará de forma periódica el cumplimiento de las obligaciones que en relación con las cláusulas sociales generales y las condiciones especiales de ejecución se han impuesto directamente a la empresa adjudicataria en el presente pliego o hayan sido ofertadas por la empresa adjudicataria, así como de las que se deriven de la legislación social y laboral vigente.

A estos efectos, al inicio del segundo mes de ejecución del contrato, se emitirá un informe por la persona responsable del contrato sobre el cumplimiento de las obligaciones sociales que deben cumplirse al inicio del contrato.

Concluido cada trimestre de ejecución del contrato, se emitirá por la misma persona un informe sobre el cumplimiento de las obligaciones establecidas.

Con carácter previo a la finalización del contrato, la empresa adjudicataria deberá presentar un informe relativo al cumplimiento de las obligaciones sociales que le fueran exigibles legal o contractualmente.

En el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares se detallan las penalidades que están asociadas al incumplimiento de estas obligaciones.

10. PROTECCIÓN DE DATOS Y CONFIDENCIALIDAD

10.1. Normativa

De conformidad con la Disposición adicional 25ª de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen 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, los contratos que impliquen el tratamiento de datos de carácter personal deberán respetar en su integridad el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales (RGPD), y la normativa complementaria.

Para el caso de que la contratación implique el acceso del contratista a datos de carácter personal de cuyo tratamiento sea responsable la entidad contratante, aquél tendrá la consideración de encargado del tratamiento. En este supuesto, el acceso a esos datos no se considerará comunicación de datos, cuando se cumpla lo previsto en el artículo 28 del RGPD. En todo caso, las previsiones de este deberán de constar por escrito.



10.2. Tratamiento de Datos Personales

Para el cumplimiento del objeto de este pliego, el adjudicatario deberá tratar los datos personales de los cuales MADRID DESTINO es Responsable del Tratamiento (Responsable del Tratamiento) de la manera que se especifica en el Anexo a este pliego, denominado “Tratamiento de Datos Personales”.

Ello conlleva que el adjudicatario actúe en calidad de Encargado del Tratamiento (Encargado del Tratamiento) y, por tanto, tiene el deber de cumplir con la normativa vigente en cada momento, tratando y protegiendo debidamente los Datos Personales.

Por tanto, sobre MADRID DESTINO recaen las responsabilidades del Responsable del Tratamiento y sobre el adjudicatario las de Encargado de Tratamiento.

Si el adjudicatario destinase los datos a otra finalidad, los comunicara o los utilizara incumpliendo las estipulaciones del contrato y/o la normativa vigente, será considerado también como Responsable del Tratamiento, respondiendo de las infracciones en que hubiera incurrido personalmente, así como, del incumplimiento contrato.

El Anexo “Tratamiento de Datos Personales” describe:

- a) los Datos Personales a proteger,
- b) el tratamiento a realizar,
- c) los sistemas/dispositivos de tratamiento, manuales y automatizados, cuya ubicación y equipamiento podrá estar bajo el control de MADRID DESTINO o bajo el control directo o indirecto del adjudicatario, u otros que hayan sido expresamente autorizados por escrito por MADRID DESTINO, según se especifique en el Anexo
- d) los usuarios o perfiles de usuarios asignados a la ejecución del objeto de este Pliego,
- e) el destino de los datos objeto de tratamiento y
- f) las medidas a implementar por el adjudicatario.

En caso de que como consecuencia de la ejecución del contrato resultara necesario en algún momento la modificación de lo estipulado en el Anexo “Tratamiento de Datos Personales”, el adjudicatario lo requerirá razonadamente y señalará los cambios que solicita. En caso de que MADRID DESTINO estuviese de acuerdo con lo solicitado emitiría un Anexo “Tratamiento de Datos Personales” actualizado, de modo que el mismo siempre recoja fielmente el detalle del tratamiento.

10.3. Estipulaciones como Encargado de Tratamiento

De conformidad con lo previsto en el artículo 28 del RGPD, el adjudicatario se obliga a y garantiza el cumplimiento de las siguientes obligaciones, complementadas con lo detallado en el Anexo “Tratamiento de Datos Personales”:

a) Tratamiento conforme a instrucciones de MADRID DESTINO

Tratar los Datos Personales conforme a las instrucciones documentadas en el presente Pliego o demás documentos contractuales aplicables a la ejecución del contrato y aquellas que, en su caso, reciba de MADRID DESTINO por escrito en cada momento.

El adjudicatario informará inmediatamente a MADRID DESTINO cuando, en su opinión, una instrucción sea contraria a la normativa de protección de Datos Personales aplicable en cada momento.

b) Finalidad de tratamiento

No utilizar ni aplicar los Datos Personales con una finalidad distinta a la ejecución del objeto del Contrato. En ningún caso podrá utilizar los datos para fines propios.

c) Medidas de seguridad

Tratar los Datos Personales de conformidad con los criterios de seguridad y el contenido previsto en el artículo 32 del RGPD, así como observar y adoptar las medidas técnicas y organizativas de seguridad necesarias o convenientes para asegurar la confidencialidad, secreto e integridad de los Datos Personales a los que tenga acceso.

En todo caso, deberá implantar mecanismos para:

- a) Garantizar la confidencialidad, integridad, disponibilidad y resiliencia permanentes de los sistemas y servicios de tratamiento.
- b) Restaurar la disponibilidad y el acceso a los datos personales de forma rápida, en caso de incidente físico o técnico.
- c) Verificar, evaluar y valorar, de forma regular, la eficacia de las medidas técnicas y organizativas implantadas para garantizar la seguridad del tratamiento.
- d) Seudonimizar y cifrar los datos personales, en su caso.

En particular, y sin carácter limitativo, se obliga a aplicar las medidas de protección del nivel de riesgo y seguridad detalladas en el Anexo "Tratamiento de Datos Personales".

d) Deber de confidencialidad y secreto

Mantener la más absoluta confidencialidad y secreto sobre los Datos Personales a los que tenga acceso para la ejecución del contrato, así como sobre los que resulten de su tratamiento, cualquiera que sea el soporte en el que se hubieren obtenido. La presente obligación debe observarse incluso después de que finalice la prestación del servicio.

Esta obligación se extiende a toda persona que pudiera intervenir en cualquier fase del tratamiento por cuenta del adjudicatario, siendo deber del adjudicatario instruir a las personas que de él dependan, de este deber de secreto, y del mantenimiento de dicho deber aún después de la terminación de la prestación del Servicio o de su desvinculación.

e) Relación de personas autorizadas

Llevar un listado de personas autorizadas para tratar los Datos Personales objeto de este pliego y garantizar que las mismas se comprometen, de forma expresa y por escrito, a respetar la confidencialidad, y a cumplir con las medidas de seguridad correspondientes, de las que les debe informar convenientemente.

Y mantener a disposición de MADRID DESTINO dicha documentación acreditativa.

f) Formación

Garantizar la formación necesaria en materia de protección de Datos Personales de las personas autorizadas a su tratamiento.

g) Comunicación de datos a terceros

Salvo que cuente en cada caso con la autorización expresa del Responsable del Tratamiento, no comunicar (ceder) ni difundir los Datos Personales a terceros, ni siquiera para su conservación.

El encargado puede comunicar los datos a otros encargados del tratamiento del mismo responsable, de acuerdo con las instrucciones del responsable. En este caso, el responsable identificará, de forma previa y por escrito, la entidad a la que se deben comunicar los datos, los datos a comunicar y las medidas de seguridad a aplicar para proceder a la comunicación.

h) Delegado de Protección de Datos

Nombrar Delegado de Protección de Datos, en caso de que sea necesario según el RGPD, y comunicarlo a MADRID DESTINO, también cuando la designación sea voluntaria, así como la identidad y datos de contacto de la(s) persona(s) física(s) designada(s) por el adjudicatario como sus representante(s) a efectos de protección de los Datos Personales (representantes del Encargado de Tratamiento), responsable(s) del cumplimiento de la regulación del tratamiento de Datos Personales, en las vertientes legales/formales y en las de seguridad.

i) Destino de los datos

Una vez finalizada la prestación contractual objeto del presente Pliego, se compromete, según corresponda y se instruya en el Anexo "Tratamiento de Datos Personales", a devolver o destruir (i) los Datos Personales a los que haya tenido acceso; (ii) los Datos Personales generados por el adjudicatario por causa del tratamiento; y (iii) los soportes y documentos en que cualquiera de estos datos consten, sin conservar copia alguna; salvo que se permita o requiera por ley o por norma de derecho comunitario su conservación, en cuyo caso no procederá la destrucción. El Encargado del Tratamiento podrá, no obstante, conservar los datos durante el tiempo que puedan derivarse responsabilidades de su relación con el Responsable del Tratamiento. En este último caso, los Datos Personales se conservarán bloqueados y por el tiempo mínimo, destruyéndose de forma segura y definitiva al final de dicho plazo.

j) Transferencias internacionales

Salvo que se indique otra cosa en el Anexo "Tratamiento de Datos Personales" o se indique así expresamente por MADRID DESTINO, a tratar los Datos Personales dentro del Espacio Económico Europeo u otro espacio considerado por la normativa aplicable como de seguridad equivalente, no tratándolos fuera de este espacio ni directamente ni a través de cualesquiera subcontratistas autorizados conforme a lo establecido en este Pliego o demás documentos contractuales, salvo que esté obligado a ello en virtud del Derecho de la Unión o del Estado miembro que le resulte de aplicación.

En el caso de que por causa de Derecho nacional o de la Unión Europea el adjudicatario se vea obligado a llevar a cabo alguna transferencia internacional de datos, el adjudicatario informará por escrito a MADRID DESTINO de esa exigencia



legal, con antelación suficiente a efectuar el tratamiento, y garantizará el cumplimiento de cualesquiera requisitos legales que sean aplicables a MADRID DESTINO, salvo que el Derecho aplicable lo prohíba por razones importantes de interés público.

k) Notificación de violaciones de la seguridad de los datos

El encargado del tratamiento notificará al responsable del tratamiento, sin dilación indebida, y en cualquier caso antes del plazo máximo de 48 horas, y a través de dpd@madrid-destino.com, las violaciones de la seguridad de los datos personales a su cargo de las que tenga conocimiento, juntamente con toda la información relevante para la documentación y comunicación de la incidencia.

No será necesaria la notificación cuando sea improbable que dicha violación de la seguridad constituya un riesgo para los derechos y las libertades de las personas físicas.

Si se dispone de ella se facilitará, como mínimo, la información siguiente:

- a) Descripción de la naturaleza de la violación de la seguridad de los datos personales, inclusive, cuando sea posible, las categorías y el número aproximado de interesados afectados, y las categorías y el número aproximado de registros de datos personales afectados.
- b) El nombre y los datos de contacto del delegado de protección de datos o de otro punto de contacto en el que pueda obtenerse más información.
- c) Descripción de las posibles consecuencias de la violación de la seguridad de los datos personales.
- d) Descripción de las medidas adoptadas o propuestas para poner remedio a la violación de la seguridad de los datos personales, incluyendo, si procede, las medidas adoptadas para mitigar los posibles efectos negativos.
- e) Si no es posible facilitar la información simultáneamente, y en la medida en que no lo sea, la información se facilitará de manera gradual sin dilación indebida.

l) Asistir al responsable de tratamiento en la respuesta al ejercicio de derechos

Cuando una persona ejerza un derecho (de acceso, rectificación, supresión y oposición, limitación del tratamiento, portabilidad de datos y a no ser objeto de decisiones individualizadas automatizadas, u otros reconocidos por la normativa aplicable (conjuntamente, los "Derechos"), ante el Encargado del Tratamiento, éste debe comunicarlo a MADRID DESTINO con la mayor prontitud a la dirección de correo electrónico dpd@madrid-destino.com

La comunicación debe hacerse de forma inmediata y en ningún caso más allá del día laborable siguiente al de la recepción del ejercicio de derecho, juntamente, en su caso, con la documentación y otras informaciones que puedan ser relevantes para resolver la solicitud que obre en su poder, e incluyendo la identificación fehaciente de quien ejerce el derecho.



El adjudicatario asistirá a MADRID DESTINO, siempre que sea posible, para que ésta pueda cumplir y dar respuesta a los ejercicios de Derechos.

m) Colaborar con MADRID DESTINO en el cumplimiento de sus obligaciones como Responsable del Tratamiento

Colaborar con MADRID DESTINO en el cumplimiento de sus obligaciones en materia de(i) medidas de seguridad, (ii) comunicación y/o notificación de brechas (logradas e intentadas) de medidas de seguridad a las autoridades competentes o los interesados, y (iii) colaborar en la realización de evaluaciones de impacto relativas a la protección de datos personales y consultas previas al respecto a las autoridades competentes; teniendo en cuenta la naturaleza del tratamiento y la información de la que disponga.

Asimismo, pondrá a disposición de MADRID DESTINO, a requerimiento de esta, toda la información necesaria para demostrar el cumplimiento de las obligaciones previstas en este Pliego y demás documentos contractuales y colaborará en auditoras o en inspecciones llevadas a cabo, en su caso, por la AEPD.

En los casos en que la normativa así lo exija (ver art. 30.5 RGPD), llevar, por escrito, incluso en formato electrónico, y de conformidad con lo previsto en el artículo 30.2 del RGPD un registro de todas las categorías de actividades de tratamiento efectuadas por cuenta de la AEPD (Responsable del tratamiento), que contenga, al menos, las circunstancias a que se refiere dicho artículo.

n) Evidencias de cumplimiento normativa de protección de datos

Disponer de evidencias que demuestren su cumplimiento de la normativa de protección de Datos Personales y del deber de responsabilidad activa, como, a título de ejemplo, certificados previos sobre el grado de cumplimiento o resultados de auditorías, que habrá de poner a disposición de MADRID DESTINO a requerimiento de esta. Asimismo, durante la vigencia del contrato, pondrá a disposición de MADRID DESTINO toda información, certificaciones y auditorías realizadas en cada momento.

o) Derecho de información

Corresponde al Responsable facilitar el derecho de información en el momento de la recogida de datos. En el caso en el que el encargado del tratamiento, en la prestación del servicio efectúe la recogida de datos de carácter personal, debe facilitar la información relativa a los tratamientos de datos que se van a realizar. La redacción y el formato en que se facilitará la información se debe consensuar con el responsable antes del inicio de la recogida de los datos.

La presente cláusula y las obligaciones en ella establecidas, así como el Anexo correspondiente de este pliego relativo al Tratamiento de Datos Personales constituyen el contrato de encargo de tratamiento entre MADRID DESTINO y el adjudicatario a que hace referencia el artículo 28.3 RGPD.

Las obligaciones y prestaciones que aquí se contienen no son retribuíbles de forma distinta de lo previsto en el presente pliego y demás documentos contractuales y tendrán la misma duración que la prestación de Servicio objeto de este pliego y su contrato, prorrogándose en su caso por períodos iguales a éste.

No obstante, a la finalización del contrato, el deber de secreto continuará vigente, sin límite de tiempo, para todas las personas involucradas en la ejecución del contrato.



Para el cumplimiento del objeto de este pliego no se requiere que el adjudicatario acceda a ningún otro Dato Personal responsabilidad de MADRID DESTINO, y por tanto no está autorizado en caso alguno al acceso o tratamiento de otro dato, que no sean los especificados en el Anexo "Tratamiento de Datos Personales".

Si se produjera una incidencia durante la ejecución del contrato que conllevara un acceso accidental o incidental a Datos Personales responsabilidad de MADRID DESTINO no contemplados en el Anexo "Tratamiento de Datos Personales" el adjudicatario deberá ponerlo en conocimiento de MADRID DESTINO, en concreto de su Delegado de Protección de Datos a través del buzón dpd@madrid-destino.com, con la mayor diligencia y a más tardar en el plazo de 48 horas.

10.4. Sub-encargos de tratamiento asociados a Subcontrataciones

Cuando el pliego permita la subcontratación de actividades objeto del pliego, y en caso de que el adjudicatario pretenda subcontratar con terceros la ejecución del contrato y el subcontratista, si fuera contratado, deba acceder a Datos Personales, el adjudicatario lo pondrá en conocimiento previo de MADRID DESTINO, identificando qué tratamiento de datos personales conlleva, para que MADRID DESTINO decida, en su caso, si otorgar o no su autorización a dicha subcontratación.

En todo caso, para autorizar la contratación, es requisito imprescindible que se cumplan las siguientes condiciones (si bien, aun cumpliéndose las mismas, corresponde a MADRID DESTINO la decisión de si otorgar, o no, dicho consentimiento):

- Que el tratamiento de datos personales por parte del subcontratista se ajuste a la legalidad vigente, lo contemplado en este pliego y a las instrucciones de MADRID DESTINO.
- Que el adjudicatario y la empresa subcontratista formalicen un contrato de encargo de tratamiento de datos en términos no menos restrictivos a los previstos en el presente pliego, el cual será puesto a disposición de MADRID DESTINO a su mera solicitud para verificar su existencia y contenido.
- El adjudicatario informará a MADRID DESTINO de cualquier cambio previsto en la incorporación o sustitución de otros subcontratistas, dando así a la AEPD la oportunidad de otorgar el consentimiento previsto en esta cláusula. La no respuesta de MADRID DESTINO a dicha solicitud por el contratista equivale a oponerse a dichos cambios.

10.5. Información

Las Partes únicamente se comunicarán aquellos datos de carácter personal que sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con las necesidades derivadas del presente Contrato, garantizando que dichos datos sean exactos y puestos al día, obligándose a comunicar a la otra, sin dilación indebida, aquellos que hayan sido rectificadas y/o deban ser cancelados según proceda.

MADRID DESTINO garantiza a los representantes e interlocutores del adjudicatario el tratamiento de sus datos de carácter personal conforme a la legislación vigente y a tal efecto informa que serán incorporados en un fichero titularidad de MADRID DESTINO en los siguientes términos:



Responsable: MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A., con domicilio en Madrid, calle Conde Duque, 9-11, 28015 Madrid.

Delegado de Protección de datos: dpd@madrid-destino.com

Finalidades: Gestionar y cumplir la relación establecida (incluyendo, la gestión del expediente jurídico de contratación, la formalización y archivo de los contratos y escrituras, la gestión de la contabilidad, el cumplimiento de obligaciones impositivas, de facturación, de transparencia y de control)

Plazo de conservación: Se limitará al periodo que sea necesario para dar cumplimiento a la relación contractual y durante los plazos de prescripción de las acciones civiles, penales, administrativas o de cualquier otro tipo que pudieran derivarse de la actividad o servicio prestado y del tratamiento de los datos, además de los periodos establecidos en la normativa de archivos y patrimonio documental español.

Destinatarios: Agencia Tributaria, Tribunal de Cuentas, Plataforma de Contratación del Estado y demás administraciones públicas, para el cumplimiento de obligaciones de transparencia y control, fiscales, así como, a entidades financieras para la gestión de cobros y pagos y autoridades judiciales. Las obligaciones de transparencia conllevan la publicación en la correspondiente sede electrónica la relación de los contratos suscritos por MADRID DESTINO, con mención de las partes firmantes, su objeto, plazo de duración, modificaciones realizadas, obligados a la realización de las prestaciones y, en su caso, las obligaciones económicas convenidas.

Legitimación: Ejecución de un contrato

Derechos: El ejercicio de derechos de acceso, rectificación, supresión, portabilidad y limitación u oposición, así como, a no ser objeto de decisiones basadas únicamente en el tratamiento automatizado de sus datos, cuando procedan, de puede solicitarse mediante e-mail dirigido a dpd@madrid-destino.com, con referencia a "Área Legal" e identificación de la persona solicitante mediante documento oficial.

11. Solicitud de información.

Para solicitar información más detallada sobre este servicio o ampliar información sobre plazos del procedimiento de contratación, las empresas participantes podrán hacerlo a partir de la recogida de este documento a la dirección mechevarria@esmadrid.com y abigail.siguenza@esmadrid.com

Madrid Destino se reserva el derecho de solicitar la ampliación de la información presentada por cada una de las empresas en sus ofertas.

La mera presentación de propuestas implica la aceptación sin reservas de las condiciones establecidas en el presente documento para la ejecución de los trabajos objeto del Contrato. Por MADRID DESTINO, S.A.

D.

Por el ADJUDICATARIO.

D.



ANEXO I

Se detalla a continuación, enlaces con información relativa a diversas piezas ya desarrolladas para la marca y destino MADRID, así como las directrices de identidad corporativa de la marca Ayuntamiento de Madrid, para facilitar al licitador la elaboración del ejercicio práctico exigido en el punto 3 del PET.

<https://identidad.madrid.es/manual/>

<https://identidad.madrid.es/>

<https://www.youtube.com/channel/UCsRJG2dBkcPYEdi6tX75YtA>

<https://medios.esmadridpro.com/>

ANEXO I.- información TARGET (Individuos 20-65 con nivel socioeconómico medio-alto y alto residentes en Nueva York (EE. UU)

	State code: New York	group New	Respondent - Age: 20 -64 Years and Household Income: \$75,000+ and Travel: Foreign Travel and I like to learn about foreign cultures or Any Restaurant Visited in Last 6 Months: Fine Dining Restaurants or Activities on vacation: Shopping/Fine dining/Visit cultural/historical site
State group code: New York	Unwgttd	3.323	639
	Weighted (000)	15.209	3.013
	Horz %	100,00	19,81
	Vert %	100,00	100,00
	Index	100	100

Media - Summaries: Media Usage: Used 1+: Magazine Readers (1+ Issues/Avg Month)	Unwgt'd	2.387	460
	Weighted (000)	10.560	2.175
	Horz %	100,00	20,59
	Vert %	69,44	72,19
	Index	100	104
Media - Summaries: Media Usage: Used 1+: Newspaper Readers (1+ Issues/Avg 28 Days)	Unwgt'd	1.493	267
	Weighted (000)	6.657	1.299
	Horz %	100,00	19,51
	Vert %	43,77	43,12
	Index	100	99
Media - Summaries: Media Usage: Used 1+: Radio/Audio - Weekdays - Total Listeners (1+ Half-hours/Avg Week)	Unwgt'd	2.357	441
	Weighted (000)	11.114	2.282
	Horz %	100,00	20,53
	Vert %	73,08	75,73
	Index	100	104
Media - Summaries: Media Usage: Used 1+: Radio/Audio - Primetime Listeners (1+ Half-hours/Avg Week) weekdays 6am-7pm	Unwgt'd	2.251	421
	Weighted (000)	10.620	2.210
	Horz %	100,00	20,81
	Vert %	69,83	73,36
	Index	100	105
Media - Summaries: Media Usage: Used 1+: Outdoor Drivers (1+ Miles/Avg Week)	Unwgt'd	3.193	626
	Weighted (000)	14.472	2.961
	Horz %	100,00	20,46
	Vert %	95,15	98,30
	Index	100	103
Media - Summaries: Media Usage: Used 1+: TV Viewers - Total (1+ Half-hours/Avg Week - Includes Cable)	Unwgt'd	2.961	573
	Weighted (000)	13.553	2.754
	Horz %	100,00	20,32
	Vert %	89,11	91,42
	Index	100	103
Media - Summaries: Media Usage: Used 1+: TV Viewers - Primetime (1+ Half-hours/Avg Week - Includes Cable)	Unwgt'd	2.647	509
	Weighted (000)	12.060	2.448
	Horz %	100,00	20,30
	Vert %	79,30	81,27
	Index	100	102

Media - Summaries: Media Usage: Used 1+: TV Viewers - Daytime (1+ Half-hours 9A-4P/Avg Week - Includes Cable)	Unwgttd	909	74
	Weighted (000)	4.486	428
	Horz %	100,00	9,55
	Vert %	29,50	14,22
	Index	100	48
Media - Summaries: Media Usage: Used 1+: Internet Users (1+ Hours/Avg Week) [expressed to 2 decimal places]	Unwgttd	2.926	629
	Weighted (000)	13.257	2.979
	Horz %	100,00	22,47
	Vert %	87,17	98,89
	Index	100	113
Media - Summaries: Media Quintile/Tercile Codes: Magazines I (Heavy)	Unwgttd	903	163
	Weighted (000)	3.888	783
	Horz %	100,00	20,15
	Vert %	25,57	26,01
	Index	100	102
Media - Summaries: Media Quintile/Tercile Codes: Newspaper I (Heavy)	Unwgttd	942	152
	Weighted (000)	3.942	751
	Horz %	100,00	19,05
	Vert %	25,92	24,93
	Index	100	96
Media - Summaries: Media Quintile/Tercile Codes: Radio/Audio [Weekdays] I (Heavy)	Unwgttd	536	77
	Weighted (000)	2.534	377
	Horz %	100,00	14,86
	Vert %	16,66	12,50
	Index	100	75
Media - Summaries: Media Quintile/Tercile Codes: Radio/Audio (Primetime) I (Heavy)	Unwgttd	532	80
	Weighted (000)	2.520	388
	Horz %	100,00	15,41
	Vert %	16,57	12,89
	Index	100	78
Media - Summaries: Media Quintile/Tercile Codes: TV (total) I (Heavy)			*
	Unwgttd	678	43
	Weighted (000)	3.486	243
	Horz %	100,00	6,98
	Vert %	22,92	8,08
	Index	100	35

Media - Summaries: Media Quintile/Tercile Codes: Outdoor I (Heavy)	Unwgttd	439	104
	Weighted (000)	2.126	491
	Horz %	100,00	23,10
	Vert %	13,98	16,30
	Index	100	117
Media - Summaries: Media Quintile/Tercile Codes: TV (Prime time) I (Heavy)	Unwgttd	811	100
	Weighted (000)	3.811	500
	Horz %	100,00	13,12
	Vert %	25,05	16,60
	Index	100	66
Media - Summaries: Media Quintile/Tercile Codes: TV (Day time) I (Heavy)			*
	Unwgttd	311	15
	Weighted (000)	1.720	122
	Horz %	100,00	7,12
	Vert %	11,31	4,06
Media - Summaries: Media Quintile/Tercile Codes: Internet I (Heavy)	Unwgttd	715	224
	Weighted (000)	3.363	976
	Horz %	100,00	29,02
	Vert %	22,11	32,39
	Index	100	146
Media - Internet: Internet - Activities Done: Used e-mail	Unwgttd	2.666	603
	Weighted (000)	11.829	2.819
	Horz %	100,00	23,83
	Vert %	77,78	93,57
	Index	100	120
Media - Internet: Music Or Audio-Related Activities Done On The Internet In The Last 30 Days: Listened online to streaming AM/FM broadcast radio stations	Unwgttd	325	83
	Weighted (000)	1.527	448
	Horz %	100,00	29,33
	Vert %	10,04	14,86
	Index	100	148
Media - Internet: Music Or Audio-Related Activities Done On The Internet In The Last 30 Days: Listened to Internet-only radio or other online music or audio services (eg. Pandora, Spotify, etc.)	Unwgttd	1.869	466
	Weighted (000)	8.301	2.067
	Horz %	100,00	24,90
	Vert %	54,58	68,62
	Index	100	126

Media - Internet: Music Or Audio Services - Listened To Or Used In The Last 30 Days: Amazon Prime Music			
	Unwgttd	332	101
	Weighted (000)	1.427	438
	Horz %	100,00	30,73
	Vert %	9,38	14,55
Media - Internet: Music Or Audio Services - Listened To Or Used In The Last 30 Days: Apple Music			
	Unwgttd	372	111
	Weighted (000)	1.710	558
	Horz %	100,00	32,61
	Vert %	11,24	18,51
Media - Internet: Music Or Audio Services - Listened To Or Used In The Last 30 Days: Google Play Music			*
	Unwgttd	197	44
	Weighted (000)	1.005	208
	Horz %	100,00	20,69
	Vert %	6,61	6,91
Media - Internet: Music Or Audio Services - Listened To Or Used In The Last 30 Days: iHeartRadio			
	Unwgttd	242	59
	Weighted (000)	1.206	363
	Horz %	100,00	30,13
	Vert %	7,93	12,06
Media - Internet: Music Or Audio Services - Listened To Or Used In The Last 30 Days: iTunes			
	Unwgttd	467	120
	Weighted (000)	2.124	688
	Horz %	100,00	32,37
	Vert %	13,97	22,82
Media - Internet: Music Or Audio Services - Listened To Or Used In The Last 30 Days: Pandora			
	Unwgttd	1.064	246
	Weighted (000)	4.948	1.139
	Horz %	100,00	23,02
	Vert %	32,53	37,80
Media - Internet: Music Or Audio Services - Listened To Or Used In The Last 30 Days: Radio.com		*	*
	Unwgttd	23	5
	Weighted (000)	148	21
	Horz %	100,00	13,89
	Vert %	0,97	0,68
	Index	100	70

Media - Internet: Music Or Audio Services - Listened To Or Used In The Last 30 Days: Shazam			
	Unwgttd	172	51
	Weighted (000)	837	291
	Horz %	100,00	34,74
	Vert %	5,50	9,65
Media - Internet: Music Or Audio Services - Listened To Or Used In The Last 30 Days: SoundCloud			*
	Unwgttd	217	40
	Weighted (000)	1.078	209
	Horz %	100,00	19,36
	Vert %	7,09	6,93
Media - Internet: Music Or Audio Services - Listened To Or Used In The Last 30 Days: Spotify			
	Unwgttd	704	219
	Weighted (000)	3.023	955
	Horz %	100,00	31,61
	Vert %	19,88	31,72
Media - Internet: Music Or Audio Services - Listened To Or Used In The Last 30 Days: Tidal		*	*
	Unwgttd	38	10
	Weighted (000)	235	49
	Horz %	100,00	20,90
	Vert %	1,54	1,63
Media - Internet: Music Or Audio Services - Listened To Or Used In The Last 30 Days: Tuneln			*
	Unwgttd	55	15
	Weighted (000)	217	69
	Horz %	100,00	31,88
	Vert %	1,43	2,29
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: Any Social Media/Photo/Video-sharing services			
	Unwgttd	2.662	598
	Weighted (000)	12.299	2.855
	Horz %	100,00	23,21
	Vert %	80,87	94,78
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: Facebook			
	Unwgttd	2.045	450
	Weighted (000)	9.637	2.225
	Horz %	100,00	23,08
	Vert %	63,37	73,84
	Index	100	117

		*	*
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: Flickr	Unwgttd	29	12
	Weighted (000)	138	54
	Horz %	100,00	39,12
	Vert %	0,91	1,79
	Index	100	197
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: Instagram	Unwgttd	1.183	324
	Weighted (000)	5.488	1.525
	Horz %	100,00	27,79
	Vert %	36,08	50,63
	Index	100	140
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: LinkedIn	Unwgttd	586	228
	Weighted (000)	2.217	952
	Horz %	100,00	42,94
	Vert %	14,58	31,60
	Index	100	217
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: Periscope		*	*
	Unwgttd	20	6
	Weighted (000)	91	23
	Horz %	100,00	25,70
	Vert %	0,60	0,78
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: Photobucket		*	*
	Unwgttd	19	4
	Weighted (000)	72	14
	Horz %	100,00	19,77
	Vert %	0,47	0,47
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: Pinterest	Unwgttd	560	142
	Weighted (000)	2.630	700
	Horz %	100,00	26,61
	Vert %	17,29	23,24
	Index	100	134
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: Reddit			*
	Unwgttd	135	42
	Weighted (000)	628	209
	Horz %	100,00	33,37
	Vert %	4,13	6,95
	Index	100	168



			*
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: Shutterfly	Unwgttd	96	31
	Weighted (000)	514	199
	Horz %	100,00	38,74
	Vert %	3,38	6,61
	Index	100	196
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: Snapchat	Unwgttd	566	132
	Weighted (000)	3.045	755
	Horz %	100,00	24,81
	Vert %	20,02	25,08
	Index	100	125
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: Tumblr			*
	Unwgttd	104	28
	Weighted (000)	511	131
	Horz %	100,00	25,64
	Index	100	129
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: Twitter	Unwgttd	485	148
	Weighted (000)	2.120	683
	Horz %	100,00	32,23
	Vert %	13,94	22,69
	Index	100	163
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: Yelp	Unwgttd	348	137
	Weighted (000)	1.222	549
	Horz %	100,00	44,95
	Vert %	8,03	18,23
	Index	100	227
Media - Internet: Social media, photo or video-sharing services visited or used in the last 30 days: YouTube	Unwgttd	1.766	385
	Weighted (000)	8.500	2.028
	Horz %	100,00	23,86
	Vert %	55,89	67,33
	Index	100	120
* Projections relatively unstable, use with caution			
Source: 2019 Doublebase GfK MRI weighted to Population (000) - Base: State group code: New York			
No Audit Report Was Generated			

	Data Source :	Desktop only ©2020 Comscore, Inc				
	Geography :	United States				
	Time Period :	August 2020				
Target :		Total Audience				
Media :		Travel - Online Travel Agents [Undup.]				
	Date :	9/23/2020				
Media	Category	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV
Total Internet : Total Audience		230.731	100,0	100,0	100	100
Travel - Online Travel Agents		20.744	9,0	100,0	100	100
Expedia Group	Travel, Travel - Online Travel Agents	12.718	5,5	100,0	100	100
Expedia Sites	Travel, Travel - Online Travel Agents	5.822	2,5	100,0	100	100
EXPEDIA.COM	Travel, Travel - Online Travel Agents	5.805	2,5	100,0	100	100
Expedia Hotels	Travel, Travel - Hotel/Resort & Home Sharing	1.941	0,8	100,0	100	100
Expedia Flights	Travel, Travel - Online Travel Agents	1.416	0,6	100,0	100	100
Expedia Cars	Travel, Travel - Car Transportation	396	0,2	100,0	100	100
Expedia Vacation Packages	Travel, Travel - Online Travel Agents	104	0,0	100,0	100	100
Expedia Things To Do	Travel, Travel - Online Travel Agents	45	0,0	100,0	100	100
HomeAway	Travel, Travel - Hotel/Resort & Home Sharing	4.842	2,1	100,0	100	100
Homeaway US	Travel, Travel - Hotel/Resort & Home Sharing	4.841	2,1	100,0	100	100
VRBO.COM	Travel, Travel - Hotel/Resort & Home Sharing	4.802	2,1	100,0	100	100
HOMEAWAY.COM	Travel, Travel - Hotel/Resort & Home Sharing	414	0,2	100,0	100	100