



PLIEGO DE CLÁUSULAS PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
CONTRATACIÓN DE ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS
DE LA TEMPORADA DE CARRERAS DEL HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA DE MADRID

12/04/2024

INDICE

1.	OBJETO.....	3
2.	LOTE 1: CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS – COMUNICACIÓN EXTERNA	3
2.1.	DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS A REALIZAR.....	3
2.2.	EJECUCIÓN DEL PLAN. DESARROLLO DE CAMPAÑAS	4
2.3.	REUNIONES DE PROGRAMACIÓN, SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN DE RESULTADOS.....	5
2.4.	CONTENIDO MÍNIMO DE LA OFERTA TÉCNICA.....	5
2.5.	PRODUCCIÓN DEL MATERIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS.....	6
2.6.	REQUISITOS A TENER EN CUENTA EN LAS PLANIFICACIONES DE MEDIOS Y EN LA OFERTA ECONÓMICA.....	6
2.7.	ASESORAMIENTO PERMANENTE.....	6
2.8.	RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES.....	6
3.	LOTE 2: CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS – COMUNICACIÓN INTERNA	7
3.1.	DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS A REALIZAR.....	7
3.2.	EJECUCIÓN DEL PLAN. DESARROLLO DE CAMPAÑAS	8
3.3.	REUNIONES DE PROGRAMACIÓN, SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN DE RESULTADOS.....	8
3.4.	CONTENIDO MÍNIMO DE LA OFERTA TÉCNICA.....	8
3.5.	PRODUCCIÓN DEL MATERIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS.....	9
3.6.	REQUISITOS A TENER EN CUENTA EN LAS PLANIFICACIONES DE MEDIOS Y EN LA OFERTA ECONÓMICA.....	9
3.7.	ASESORAMIENTO PERMANENTE.....	10
3.8.	RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES.....	10

ANEXOS

Anexo I *BRIEFING DEL PLAN DE MEDIOS*

Anexo II *CALENDARIO DE CARRERAS 2024*

1. OBJETO

El presente Pliego tiene por objeto establecer las prescripciones técnicas que han de regir la contratación de la elaboración y ejecución del Plan medios de comunicación para la Temporada de Carreras del Hipódromo de la Zarzuela de Madrid: planificación, mediación, inserción, asesoramiento y posterior seguimiento de la difusión de publicidad. Está dividido en dos lotes:

- **LOTE 1: COMUNICACIÓN EXTERNA**
- **LOTE 2: COMUNICACIÓN INTERNA**

Las especificaciones técnicas contenidas en el presente documento tienen la consideración de exigencias mínimas y no excluyen cualesquiera otras que el licitador considere necesarias para la adecuada prestación de los servicios ofertados.

Las indicaciones contenidas en el presente documento tienen carácter orientativo y estarán sujetas a los cambios que, para la adecuada prestación del servicio, establezca HZ. El adjudicatario habrá de adaptarse a las instrucciones que a los efectos indicados establezca HZ.

HZ podrá realizar directa o indirectamente cualquier tipo de actividad publicitaria, con independencia de la adjudicación del presente procedimiento, que no representa, en modo alguno, otorgar exclusividad al adjudicatario sobre todas las acciones publicitarias que pudieran resultar de interés para HZ aun estando contenidas en el objeto del presente Pliego.

2. **LOTE 1: CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS – COMUNICACIÓN EXTERNA**

2.1. DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS A REALIZAR

A. ELABORACIÓN DE L PLAN DE DIFUSIÓN Y EJECUCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA TEMPORADA DE CARRERAS 2024

Los licitadores elaborarán un plan de medios -difusión en los diferentes canales y medios de comunicación- de campañas y/o acciones de comunicación para la Temporada de Carreras 2024, (referencia: briefing [Anexo 1](#)):

- Objetivos.
- Planificación de la estrategia de medios: OFFLINE, ONLINE, más adecuada en términos de eficiencia de los soportes/canales y eficacia presupuestaria, para lograr una mayor y mejor cobertura de las campañas de HZ adecuada al perfil de la marca y el producto HZ, así como al perfil de sus targets.
- Definición y acotación de públicos objetivo (tomando como referencia el target especificado en el [Anexo I](#)).
- Afinidad de medios a los públicos objetivos.
- Afinidad de la cobertura en medios priorizando la proximidad.

B. EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

Con carácter general, la agencia adjudicataria ejecutará el Plan de acuerdo a las prioridades marcadas por HZ, planificando y ejecutando cuantas acciones se le encomienden.

En concreto realizará los siguientes trabajos:

a. Diseño e implementación de un plan integral de cobertura que maximice su visibilidad externa. La finalidad es consolidar su presencia en medios online, offline, radio, redes sociales, y establecer estrategias efectivas de comunicación consensuada a con HZ para mejorar su posicionamiento de marca y aumentar su impacto.
Coordinación con agencia de medios de cobertura interna para inserciones publicitarias.

b. Estrategia de planificación de medios OFF LINE.
Detalle de la selección de medios, difusión y frecuencia.
Planificación y gestión de anuncios en prensa escrita, revistas especializadas de turf.
Identificación y colaboración con influencers relevantes en el ámbito de eventos, deportes, y estilo de vida, para promocionar activamente las actividades y eventos del hipódromo.
Gestión de presupuesto destinado a las revistas especializadas de turf, bajo criterio de HZ.

c. Estrategia de planificación de medios ONLINE.
Detalle de la selección de medios, difusión y frecuencia.
Planificación y creación de contenido para las redes sociales del Hipódromo (copies, generación de ideas, etc.)
Creación de campañas paid media.
Cuantificación de la campaña con reportes mensuales.

d. Cuñas de radio.
Se solicita la elaboración de cuñas publicitarias creativas y efectivas que se emitan en emisoras de radio pertinentes para llegar a nuestro público objetivo.

e. Seguimiento, clipping y evaluación de la comunicación y de la planificación en medios.
Análisis de los resultados de la comunicación con un sistema de medición de la audiencia y en el valor publicitario, moderado a través de la Relevancia.
Valoración de patrocinios, imagen de marca y acciones de comunicación.

f. Seguimiento y feedback permanente durante la ejecución del plan.

g. Elaboración de notas de prensa de ocio y especializadas de turf.

2.2. EJECUCIÓN DEL PLAN. DESARROLLO DE CAMPAÑAS

HZ realizará encargos a la empresa adjudicataria a la que indicará el tipo de campañas a realizar. Los encargos se efectuarán siempre de acuerdo con los intereses de HZ y las oportunidades que el mercado y las circunstancias ofrezcan. Siempre bajo la supervisión del departamento de Comunicación de HZ y siguiendo el Plan Estratégico de HZ.

Toda propuesta y trabajo que entregue el adjudicatario a HZ deberá cumplir con la normativa que resulte de aplicación, incluyendo a título meramente enunciativo, pero no limitativo, la normativa sobre juego, publicidad y protección de datos de carácter personal, facilitando al efecto cuanta

documentación, información y materiales sean convenientes o necesarios a juicio de HZ.

Durante el plazo de ejecución del contrato, se mantendrá un esquema operativo básico, con el objetivo de estructurar adecuadamente las acciones a desarrollar, facilitando la toma de decisiones y su posterior seguimiento.

2.3. REUNIONES DE PROGRAMACIÓN, SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN DE RESULTADOS

Con carácter general, la agencia de medios que sea adjudicataria mantendrá reuniones conjuntas periódicas con HZ en función de necesidades específicas, en orden a la definición de estrategias, planificación de campañas, así como su difusión y cuantos aspectos resulten relevantes para la consecución de los objetivos de HZ.

Como consecuencia de dichas reuniones se derivarán ejecuciones que deberán ser puestas en práctica por la agencia adjudicataria. Ésta no podrá realizar ningún trabajo que no haya sido previamente encargado y/o revisado por el departamento de Comunicación de HZ y cuyo presupuesto no haya sido aprobado.

Asimismo, la agencia adjudicataria mantendrá reuniones periódicas con HZ con el fin de informar sobre el seguimiento y cumplimiento de objetivos de cada campaña.

2.4. CONTENIDO MÍNIMO DE LA OFERTA TÉCNICA

a) Presentación Global de la estrategia y adaptación al Briefing (Hasta un máximo de 10 puntos).

Se valorará el grado de detalle en el que se defina cada una de las tareas a desarrollar del análisis de la situación y de la elaboración del Plan de Comunicación, detallando recursos asignados a cada tarea:

- si el detalle es exhaustivo 10 puntos
- si el detalle es genérico 5 puntos
- si el detalle es escaso 0 puntos

b) Estrategia de planificación de medios OFF LINE (Hasta un máximo de 10 puntos).

- Detalle de la Selección de medios, difusión y frecuencia.
- Cuantificación de la campaña.
- Elaboración creativa y estratégica de cuñas de radio.

Se valorará el grado de detalle en el que se defina cada una de las tareas a desarrollar

- si el detalle es exhaustivo 10 puntos
- si el detalle es genérico 5 puntos
- si el detalle es escaso 0 puntos

c) Estrategia de planificación de medios ONLINE (Hasta un máximo de 10 puntos)

- Detalle de la Selección de medios, difusión y frecuencia.
- Cuantificación de la campaña.

Se valorará el grado de detalle en el que se defina cada una de las tareas a desarrollar

- si el detalle es exhaustivo 10 puntos
- si el detalle es genérico 5 puntos
- si el detalle es escaso 0 puntos

2.5. PRODUCCIÓN DEL MATERIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Presentación de propuesta económica para la producción del material necesario para la difusión de la campaña o acción de comunicación.

Presentación de la partida de costes de producción derivada de las acciones de planificación de medios.

2.6. REQUISITOS A TENER EN CUENTA EN LAS PLANIFICACIONES DE MEDIOS Y EN LA OFERTA ECONÓMICA

La asignación de la inversión se realizará, en general, para la difusión de todas las jornadas de carreras de caballos y en especial para los hitos marcados en el año, por ser jornadas de alto contenido deportivo, ocio y espectáculo.

Con carácter general, las campañas se podrán desarrollar utilizando indistintamente los medios o canales online, off line, en función de los objetivos marcados.

Los criterios a tener en cuenta son los siguientes:

- Público objetivo (establecido en Anexo I).
- Adecuación de la planificación a los objetivos y perfil del producto HZ.
- Impacto/alcance de los soportes y su afinidad respecto a los públicos objetivos.
- Tratamiento cualitativo y la notoriedad que aporte la planificación a HZ y sus campañas.

No se deberán incluir soporte cuyo contenido sea inadecuado para HZ o sus campañas.

HZ irá realizando peticiones de planificación a medida que vayan a producirse los hitos marcados o se detecten otras oportunidades de comunicación ahora impredecibles. Su composición, estructura, período de inversión dependerá de las necesidades y prioridades del momento, cuya determinación corresponderá a HZ, sin perjuicio de la agencia adjudicataria.

No se admitirá ningún recargo por posicionamiento o emplazamiento en ningún medio o soporte a no ser que haya sido autorizado expresamente por HZ. Como norma general de actuación, la agencia adjudicataria gestionará con los diferentes soportes los mejores emplazamientos sin coste adicional alguno.

2.7. ASESORAMIENTO PERMANENTE

La agencia adjudicataria no percibirá cantidad específica alguna por este servicio, al entenderse que queda retribuido mediante la comisión de agencia que gire sobre otros conceptos.

2.8. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

La empresa adjudicataria deberá contar en su estructura con los materiales, equipo técnico y profesionales para poder desarrollar las tareas explicitadas en la descripción de los trabajos, ofreciendo a HZ la garantía de disponibilidad de los mismos, así como la capacidad de respuesta frente a los servicios a prestar. Para ello, la empresa licitadora deberá presentar una relación del equipo profesional que desarrollaría dichas tareas, incluyendo los nombres de los profesionales, así como sus titulaciones y méritos.

3. **LOTE 2: CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS – COMUNICACIÓN INTERNA**

3.1. DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS A REALIZAR

A. ELABORACIÓN PLAN DE DIFUSIÓN Y EJECUCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA TEMPORADA DE CARRERAS 2024

Se elaborará un plan de medios -difusión en los diferentes canales y medios de comunicación- de campañas y/o acciones de comunicación para la Temporada de Carreras 2024, (referencia: briefing Anexo 1):

- a. Objetivos.
- b. Elaboración del Plan de Comunicación con acciones para lograr una mayor y mejor alcance adecuado al perfil de la marca y al producto HZ, así como al perfil de sus targets.
- c. Definición y acotación de públicos objetivo (tomando como referencia el target especificado en el Anexo I).
- d. Afinidad de medios a los públicos objetivos.
- e. Afinidad de la cobertura en medios priorizando la proximidad.

B. EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

Con carácter general, la agencia adjudicataria ejecutará el Plan de acuerdo a las prioridades marcadas por HZ, planificando y ejecutando cuantas acciones se le encomienden.

En concreto realizará los siguientes trabajos:

- a. Plan de comunicación con acciones (calendario de carreras y eventos 2024).
Creación y gestión de campañas promocionales.
Coordinación con agencia de medios de cobertura externa para inserciones publicitarias.
Gestión Stakeholders con acuerdos comerciales de comunicación.
- b. Redes Sociales: Gestión activa y creativa de las redes sociales del hipódromo, con publicaciones regulares con creación de copies y desarrollo de ideas creativas, interacción con seguidores, y campañas promocionales específicas.
Con seguimiento, presencia y contenido en la jornada de carreras.
Perfil profesional adecuado e integrado como implant en HZ.
Todo bajo la supervisión del departamento de comunicación del Hipódromo de La Zarzuela.
- c. Clipping: Monitoreo constante de la presencia mediática del hipódromo, generando informes periódicos con análisis cualitativo y cuantitativo de la cobertura obtenida. Con reporte semanal y agrupado en temporadas, con posibilidad de petición concretas en fechas determinadas.
- d. Impactos: Establecimiento de métricas y objetivos claros para medir el impacto de las estrategias implementadas y ajustarlas según sea necesario. Con reporte semanal y agrupado en temporadas, con posibilidad de petición concretas en fechas determinadas.
- e. Rediseño de web: adaptación y gestión del contenido actual.
- f. Trabajo en colaboración con otros departamentos de HZ (marketing y carreras).
- g. Seguimiento y feedback permanente durante la ejecución del plan

- h. Elaboración de notas de prensa destinadas a la comunicación interna y para medios especializados en carreras de caballos.

3.2. EJECUCIÓN DEL PLAN. DESARROLLO DE CAMPAÑAS

HZ realizará encargos a la empresa adjudicataria a la que indicará el tipo de campañas a realizar. Los encargos se efectuarán siempre de acuerdo con los intereses de HZ y las oportunidades que el mercado y las circunstancias ofrezcan. Siempre bajo la supervisión del departamento de Comunicación de HZ y siguiendo el Plan Estratégico de HZ.

Toda propuesta y trabajo que entregue el adjudicatario a HZ deberá cumplir con la normativa que resulte de aplicación, incluyendo a título meramente enunciativo, pero no limitativo, la normativa sobre juego, publicidad y protección de datos de carácter personal, facilitando al efecto cuanta documentación, información y materiales sean convenientes o necesarios a juicio de HZ.

Durante el plazo de ejecución del contrato, se mantendrá un esquema operativo básico, con el objetivo de estructurar adecuadamente las acciones a desarrollar, facilitando la toma de decisiones y su posterior seguimiento.

3.3. REUNIONES DE PROGRAMACIÓN, SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN DE RESULTADOS

Con carácter general, la agencia de medios que sea adjudicataria mantendrá reuniones conjuntas periódicas con HZ en función de necesidades específicas, en orden a la definición de estrategias, planificación de campañas, así como su difusión y cuantos aspectos resulten relevantes para la consecución de los objetivos de HZ.

Como consecuencia de dichas reuniones se derivarán ejecuciones que deberán ser puestas en práctica por la agencia adjudicataria. Ésta no podrá realizar ningún trabajo que no haya sido previamente encargado y/o revisado por el departamento de Comunicación de HZ y cuyo presupuesto no haya sido aprobado.

Asimismo, la agencia adjudicataria mantendrá reuniones periódicas con HZ con el fin de informar sobre el seguimiento y cumplimiento de objetivos de cada campaña.

3.4. CONTENIDO MÍNIMO DE LA OFERTA TÉCNICA

- a) Presentación Global de la estrategia y adaptación al Briefing (Hasta un máximo de 10 puntos).

Se valorará el grado de detalle en el que se defina cada una de las tareas a desarrollar del análisis de la situación y de la elaboración del Plan de Comunicación, detallando recursos asignados a cada tarea:

- si el detalle es exhaustivo 10 puntos
- si el detalle es genérico 5 puntos
- si el detalle es escaso 0 puntos

- b) Propuestas de mejora originales y estrategias para mejorar la imagen y reputación de la organización. (Hasta un máximo de 8 puntos).

Se valorará la coherencia; el buen conocimiento que denoten del Pliego Técnico que garanticen el

cumplimiento íntegro de las consistencias exigidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

- si el detalle es exhaustivo 8 puntos
- si el detalle es genérico 4 puntos
- si el detalle es escaso 0 puntos

c) Propuesta de gestión de redes Sociales (Hasta un máximo de 7 puntos)

Se valorará la coherencia; el buen conocimiento que denoten del Pliego Técnico que garanticen el cumplimiento íntegro de las consistencias exigidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

- si el detalle es exhaustivo 7 puntos
- si el detalle es genérico 3,5 puntos
- si el detalle es escaso 0 puntos

d) Propuesta de rediseño de web: adaptación y gestión del contenido actual (Hasta un máximo de 5 puntos).

Se valorará la coherencia; el buen conocimiento que denoten del Pliego Técnico que garanticen el cumplimiento íntegro de las consistencias exigidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

- si el detalle es exhaustivo 5 puntos
- si el detalle es genérico 2,5 puntos
- si el detalle es escaso 0 puntos

3.5. PRODUCCIÓN DEL MATERIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Presentación de propuesta económica para la producción del material necesario para la difusión de la campaña o acción de comunicación. Material audiovisual u otros derivados de las acciones planificadas en la campaña.

Presentación de la partida de costes de producción derivada de las acciones de planificación de medios.

- ❖ Además de la propuesta económica, en el Lote 2, comunicación interna, se ofertará número de horas como Implant destinada en oficinas Hipódromo.

Se valorará el número de horas ofertadas como implant en las oficinas del Hipódromo, hasta un máximo de 20 puntos.

La puntuación se asignará como sigue:

- Mínimo 10 horas semanales5 puntos
- 20 horas semanales..... 10 puntos
- 30 horas semanales..... 15 puntos
- Cada hora adicional..... 1 puntos (hasta un máximo de 5 puntos)

3.6. REQUISITOS A TENER EN CUENTA EN LAS PLANIFICACIONES DE MEDIOS Y EN LA OFERTA ECONÓMICA

La asignación de la inversión se realizará, en general, para la difusión de todas las jornadas de carreras de caballos y en especial para los hitos marcados en el año, por ser jornadas de alto contenido deportivo, ocio y espectáculo.

Los criterios a tener en cuenta son los siguientes:

- Público objetivo (establecido en Anexo I).
- Adecuación de la planificación a los objetivos y perfil del producto HZ.
- Impacto/alcance de los soportes y su afinidad respecto a los públicos objetivos.
- Tratamiento cualitativo y la notoriedad que aporte la planificación a HZ y sus campañas.

No se deberán incluir soporte cuyo contenido sea inadecuado para HZ o sus campañas.

HZ irá realizando peticiones de planificación a medida que vayan a producirse los hitos marcados o se detecten otras oportunidades de comunicación ahora impredecibles. Su composición, estructura, período de inversión dependerá de las necesidades y prioridades del momento, cuya determinación corresponderá a HZ, sin perjuicio de la agencia adjudicataria.

No se admitirá ningún recargo por posicionamiento o emplazamiento en ningún medio o soporte a no ser que haya sido autorizado expresamente por HZ. Como norma general de actuación, la agencia adjudicataria gestionará con los diferentes soportes los mejores emplazamientos sin coste adicional alguno.

3.7. ASESORAMIENTO PERMANENTE

La agencia adjudicataria no percibirá cantidad específica alguna por este servicio, al entenderse que queda retribuido mediante la comisión de agencia que gire sobre otros conceptos.

3.8. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

La empresa adjudicataria deberá contar en su estructura con los materiales, equipo técnico y profesionales para poder desarrollar las tareas explicitadas en la descripción de los trabajos, ofreciendo a HZ la garantía de disponibilidad de los mismos, así como la capacidad de respuesta frente a los servicios a prestar. Para ello, la empresa licitadora deberá presentar una relación del equipo profesional que desarrollaría dichas tareas, incluyendo los nombres de los profesionales, así como sus titulaciones y méritos.

ANEXO 1

ANEXO I

HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA: BRIEFING MEDIOS 2024

I. SOBRE EL HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA EN EL SECTOR DEL TURF

Hipódromo de la Zarzuela, S.A. es una empresa del sector Turf que organiza la competición deportiva de las carreras de caballos, en un recinto que potencia también la gastronomía y el ocio. Además, Hipódromo de Madrid, es una marca renovada que trabaja en formar parte de la vida de los madrileños como una opción de ocio posicionada en un target medio, medio-alto. También es una empresa pública que depende de diversos organismos (Hacienda, Patrimonio, SEPI, SELAE), por lo que siempre debe tenerse en cuenta la responsabilidad e imagen institucional de HZ. Concretamente el 95% de HZ pertenece al Grupo SEPI y el 5% restante a SELAE (Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado).

HZ tiene varias líneas de negocio, aunque el objeto de este briefing se centra fundamentalmente en los días de carreras.

La percepción del producto y de la marca HZ

Las carreras de caballos estuvieron tradicionalmente ligadas al ocio de la sociedad madrileña hasta el cierre de HZ en los años 90. Desde entonces hasta hoy, las opciones de ocio se han multiplicado en la capital, y los hábitos, preferencias y expectativas del consumidor, así como sus códigos de comunicación, han evolucionado enormemente.

En los últimos años, el producto HZ se ha ido adaptando a esta evolución de la sociedad, mejorando, innovando. Tenemos una oferta única, con personalidad, que integra diferentes opciones de ocio complementarias entre sí dentro de un solo espacio (todo en uno).

En este sentido, hay que decir que HZ no es un “producto masivo” ni convencional, pues además de que el aforo es limitado, descubre al visitante una experiencia diferente, única en su especie, y es en estas particularidades en las reside gran parte de su atractivo.

Por su parte, la marca HZ lleva 83 años en el mercado (menos los diez años de cierre). Esto es sin duda una fortaleza enorme pero también debemos proyectar de una marca renovada y actual que empatiza con el modo de ver el ocio. Tenemos que posicionarnos en un Hipódromo 3.0 que proyecte una personalidad vital y fresca que empatice con nuestro target, pero que al mismo tiempo conserve intacta su esencia.

Una jornada de carreras. ¿Quién es quién y cómo se desarrolla?

Se disputan entre cinco o siete carreras por jornada, con un intervalo entre ellas de 30-35 minutos. Los aficionados necesitan este tiempo para ir al Paddock para ver a los caballos participantes en la siguiente carrera y elegir a sus favoritos, para después apostar mientras éstos toman sus posiciones en pista. El nuevo visitante, generalmente, no está familiarizado con esta mecánica y, en cualquier

caso, hasta que comienza a aficionarse, no la practica con cada una de las carreras. Además, también quiere disfrutar de la oferta de ocio complementaria.

II. TEMPORADA 2024

En 2024 HZ desarrollará 48 jornadas, del 10 de marzo al 24 de noviembre y jornadas de Navidad los días 26 y 28 de diciembre. Distribución de las jornadas:

- Temporada de primavera: Los domingos del 10 de marzo al 9 de junio, el jueves 2 y el miércoles 15 de mayo, y los sábados 15, 22 y 29 de junio.
 - Horario marzo, abril, mayo, y 2 y 9 de junio: 11:00 – 14:30 h. aprox.
 - Horario de sábados de junio: 18:00 h a 2:00 h tarde, noche
 - Precio de entrada general entre 8€ (entrada reducida para personas con discapacidad y mayores de 65 años), y 12€ entrada general. Los menores de 14 años gratis. Entrada premium en terraza VIP: 75€.

Oferta de ocio en temporada de primavera, domingos por la mañana: Carreras, restauración (diferentes tipos de oferta) y zona infantil (hinchables y paseos en pony). Otras actividades o contenidos paralelos de ocio y espectáculo como: markets, música en directo, jornadas temáticas o carreras de ponis.

Perfil de público: familias y amigos de entre 25 a 60 consumidores de ocio de fin de semana. Poder adquisitivo medio/ medio alto.

- Temporada de verano: jueves 13, 20 y 27 de junio; jueves y sábados de julio; jueves 1 y 8 de agosto, y sábados 3 y 10 de agosto; más el jueves 5 de septiembre.
 - Horario: 20.30 -02:00 h.
 - Precio: Entrada general entre 12€ y 15€; Entrada premium 85€.

Oferta de ocio en noches de verano. Carreras nocturnas, gastronomía, música en directo y copas.

Perfil del público: Edades entre 20 y 60. Consumidores de ocio nocturno: música y diversión -Poder adquisitivo medio y medio/alto.

- Temporada de otoño: Domingos del 15 de septiembre al 24 de noviembre, y sábado 12 de octubre, día de la Hispanidad.
 - Horarios: 11:00 h.-14.30 h. aprox.
 - Precio entre 8€ (entrada reducida para personas con discapacidad y mayores de 65 años) y 12€ entrada general, según jornada.
 - Los demás aspectos son iguales que en la temporada de primavera.

III. ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE HZ

Las carreras no son suficientes por sí solas para atraer público, por eso, Hipódromo ha desarrollado una oferta de contenidos durante las jornadas, es imprescindible difundir y poner en valor esta oferta. La jornada de carreras tiene una duración de más de cuatro horas, el espectáculo es intermitente y los nuevos visitantes demandan entretenimiento a lo largo de la jornada, compartir experiencias con familia y amigos.

Además, el Hipódromo de La Zarzuela es un recinto idóneo para celebrar eventos empresariales y particulares. La ubicación urbana del recinto, sus infraestructuras, la amplitud de espacios, su funcionalidad, versatilidad y el maravilloso entorno natural en el que se encuentra, convierten al hipódromo madrileño en uno de los mejores y más singulares espacios donde celebrar eventos. Las posibilidades son casi infinitas: convenciones y jornadas de trabajo, conferencias, juntas de accionistas, presentación de productos, galas y certámenes, pasarelas de moda, rodajes cinematográficos y grabaciones de spots televisivos, sesiones fotográficas...

Nuestros espacios permiten personalizar al máximo los eventos tanto en el interior como en el exterior. Además, puedes añadir a tu evento una de nuestras carreras de caballos de exhibición y crear el mejor ambiente para tus invitados en un emplazamiento único, que forma parte del conjunto arquitectónico declarado B.I.C (Bien de Interés Cultural) con la categoría de monumento.

La programación de contenidos ajenos al ámbito deportivo, pero complementarios a él, supondrá dinamizar la oferta y hacerla más apetecible, para las personas no aficionadas y servir de reclamo para nuevos públicos.

Dentro de esta oferta que pretendemos para 2024 tendremos en cuenta:

- Las carreras de caballos elemento imprescindible y diferenciador
- Una restauración variada: foodtrucks, barbacoas, tapas y raciones, restaurantes.
- Club Ponyturf, con actividades infantiles permanentes: paseos en pony, cuidados del caballo, pintacaras, hinchables.
- Diferentes jornadas temáticas a definir.
- Las Noches del Hipódromo.

IV. OBJETIVOS

- Seguir posicionando HZ como un centro de ocio de calidad, “El hogar del Purasangre” (claim sujeto a cambios), y de referencia en Madrid, un lugar de moda para los madrileños y los turistas visitantes de la ciudad.
- Proyectar una imagen de marca diferencial, actual, cercana, empática y de calidad.
- Seguir atrayendo nuevos públicos y crear aficionados a las carreras de caballos.
- Atraer a empresas y particulares para celebrar sus eventos tanto en jornadas de carreras como en días en los que no se celebren. Es un espacio versátil que cubre cualquier necesidad.

V. TARGET

HZ es un espacio único, con una oferta única y grandes instalaciones, que resulta atractiva para distintos perfiles de público, según la temporada de primavera, verano, otoño y según sus necesidades. Principalmente nuestro público está situado geográficamente en Madrid con mayor área de influencia en Madrid capital centro, y la zona noroeste.

- Público general: madrileños y residentes en Madrid de 20-60 años, y turistas que vienen a la Comunidad de Madrid, nivel económico-social medio y medio-alto.
 - Primavera y otoño: El domingo es un día de ocio, por lo que el plan se disfruta en pareja
-

y/o familia, o con amigos; es decir, que los criterios de selección del plan varían en cada caso. Público entre los 20 y los 70 años, más el público infantil.

- Verano: Este producto es nocturno, por lo que el plan se disfruta en pareja y/o con amigos. Público entre los 20 a los 60 años.

VI. HITOS PRINCIPALES 2024

- 10 de marzo: inauguración Temporada 2024.
- 21 de abril: Gran Premio de La Cimera y Gran Premio Valderas.
- 12 de mayo: Gran Premio Nacional.
- Junio: Grandes Premios en las jornadas vespertinas.
- 29 de junio: Gran Premio de Madrid, es el día grande del año en HZ, la carrera más importante del Turf Español, con los mejores caballos. El recinto se viste de gala y se llevan a cabo acciones especiales.
- Presentación “Las Noches del Hipódromo”. Es el producto estrella de HZ, gran aforo de público joven que llega atraído por la particularidad del espectáculo y por la idea de cenar y tomar una copa en un lugar bello, agradable y singular, además de la música en directo. No hay actividades infantiles del Club Ponyturf.
- 15 de septiembre: apertura de la temporada de otoño. Es similar a la temporada de primavera, aunque en otoño se suele notar más la incidencia del tiempo. Vuelta del Club Ponyturf.
- 22 de septiembre: III Campeonato Internacional de Jocketas.
- 12 de octubre: Día de la Hispanidad.
- 20 de octubre: Día de los Campeones. Es el segundo día más importante de HZ, casi una reedición del GP de Madrid, y, al igual que ese día, ofrece contenido lúdico adicional.
- 27 de octubre: GP 83º Aniversario de HZ.
- 26 y 29 de diciembre: Family Day de Navidad.

VII. VALORES DIFERENCIALES DE HZ

Las carreras de HZ tienen valores de indudable atractivo para nuestro target, que además deben contribuir a crear un posicionamiento sólido y diferencial, y a generar valor a nuestra marca.

- HZ es singular, único: un lugar esencialmente distinto a cualquier otro porque está concebido para hacer carreras de caballos, pero a la vez es un recinto lleno de jardines y áreas de restauración para disfrutar durante la jornada. También idóneo para la celebración de eventos de todo tipo, tanto para empresas como para particulares.
 - Tiene un componente temático diferencial, las carreras de caballos, un mundo elegante, bello, de calidad, vistoso y emocionante, muy divertido, que cuando entra en vena te conviertes en friki. Es un espectáculo, un juego de apuestas, un deporte... en el que casi puedes tocar al caballo.
 - Es un lugar emblemático de Madrid: HZ sólo existe en Madrid. Es un BIC (Bien de Interés cultural con categoría de monumento) y está considerado como uno de los hipódromos más bellos del mundo. Es además un pulmón verde de la capital, un entorno verde protegido, un espacio abierto, al aire libre, con bellos jardines, que está dentro de la ciudad y que ofrece unas vistas únicas de Madrid.
 - Oferta diversa, exclusiva de HZ, integrada en un solo espacio: espectáculo deportivo, juego, restauración (aperitivos, comidas y cenas, copas...), actividades alternativas de ocio para todos. Esta oferta se enmarca en un estilo de vida mediterráneo, latino, y diferente al que representan
-

por ejemplo las carreras de caballos de Francia o Inglaterra.

- Lugar de reunión al aire libre atractivo para diferentes perfiles: aquí comparten su tiempo libre parejas, amigos, familias... por la diversidad de espacios y de tipologías de oferta (características, contenidos y ambientes distintos en primavera/otoño y en verano).

VIII. PAUTAS PARA PLAN DE MEDIOS

- a. Publicidad online y offline
 - b. Medios convencionales a nivel regional y nacional, y teniendo en cuenta la zona de influencia geográfica.
 - c. Acciones especiales y puntuales.
 - d. Captación de nuevos públicos.
 - e. Fidelización del público existente: aficionado y apostador.
-

ANEXO 2

ANEXO II

HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA: CALENDARIO DE CARRERAS 2024



Enero

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Febrero

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

Marzo

L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Abril

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Mayo

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Junio

L	M	X	J	V	S	D
						1
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Julio

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Agosto

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Septiembre

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Octubre

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Noviembre

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Diciembre

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

★ GRANDES PREMIOS

Mañana

Tarde y Noche

Noche

- 21 de abril (GP Duque de Alburquerque)
- 5 de mayo (Poules: GP Valderas / GP Címera)
- 12 de mayo (GP Nacional)
- 2 de junio (Oaks- GP Beamonte)

- 9 de junio (Derby - GP Villapadierna)
- 15 de junio (GP Urquijo)
- 22 de junio (G.P. Carudel)
- 29 de junio (Gran Premio de Madrid)

- 15 de septiembre (GP Ricardo Ruiz Benítez De Lugo)
- 22 de septiembre (GP Villamejor)
- 12 de octubre (GP Subasta ACPSIE / GP De La Hispanidad)
- 20 de octubre (GP Ruban / GP Memorial Duque de Toledo)

- 27 de octubre (GP 83º Aniversario HZ)
- 3 de noviembre (Gran Cráterium)
- 10 de noviembre (GP Román Martín)
- 17 de noviembre (GP Antonio Blasco)

hipodromodelazarzuela.es

SÍGUENOS EN

Avda. Padre Huidobro, s/n km. 8, Ctra. de la Coruña
28023 Madrid Tel. 91 740 05 40