

**SERVICIO DE DISEÑO Y CREACIÓN PUBLICITARIA (GRÁFICA Y DIGITAL),  
ASESORAMIENTO, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y REPRESENTACIÓN  
EN LA COMPRA DE MEDIOS DIGITALES Y MEDIACION Y COMPRA DE  
MEDIOS OFFLINE DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD PARA IFEMA  
(INSTITUCIONAL Y DE FERIAS, EVENTOS, PRODUCTOS O SERVICIOS  
RELACIONADOS CON SU ACTIVIDAD)**

**EXP.- 19/007**

**SOL. PEDIDO: 2000014153**

**SOL. PEDIDO: 2000013924**

**PLIEGO PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

**Comisión de Compras y Contratación  
Madrid, Enero de 2019**

## **LOTE Nº1. MEDIOS DIGITALES Y CREACIÓN PUBLICITARIA**

---

### **1. OBJETO DEL SERVICIO.-**

IFEMA precisa de una Agencia Digital para el asesoramiento, planificación estratégica y representación de la compra de medios digitales, para el desarrollo y ejecución de las campañas digitales y la prestación del servicio de diseño y creación publicitaria (gráfica y digital) que proporcione las piezas necesarias para la óptima ejecución de las mismas, así como para otras necesidades creativas que pueda tener la compañía.

### **2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.-**

#### **2.1. Descripción del Servicio.-**

Conforme a lo indicado en el apartado anterior, la agencia adjudicataria será responsable de:

- La prestación del servicio de diseño y creación publicitaria (off y online) tanto para las acciones de comunicación y publicidad corporativas como para las de las ferias y cualquier otro evento organizado por IFEMA.
- La prestación del servicio de asesoramiento, planificación estratégica, mediación en la compra de medios digitales, seguimiento y optimización de campañas en base a los objetivos de la compañía.

IFEMA requiere trabajar con soluciones basadas en la suite de Google. La data generada será propiedad de IFEMA.

El adjudicatario pondrá a disposición de IFEMA el material y el personal suficiente para la realización del servicio descrito anteriormente.

Es requisito indispensable que el equipo de trabajo destinado a la prestación del servicio esté en Madrid.

### **3. ALCANCE DEL SERVICIO.-**

#### **INTRODUCCIÓN - IFEMA**

IFEMA es el primer operador ferial de España y uno de los más importantes de Europa, convirtiéndola en uno de los ejes clave del Madrid de los negocios. Acoge anualmente más de 80 ferias de las cuales el 78% son ferias profesionales, B2B y un 22% ferias dirigidas al público general.

IFEMA se encuentra en un momento estratégico de cambio y crecimiento con unos objetivos de negocio de incremento fuerte de facturación a corto plazo, crecimiento en el número de visitantes anuales y un incremento en la celebración de eventos de ocio dirigidos al público general. Desde este mes de enero gestiona un nuevo espacio, Palacio Municipal de Congresos, que permitirá apoyar la celebración de nuevos eventos y congresos. IFEMA también tiene como foco seguir creciendo en presencia internacional, organizando algunas

de sus principales ferias en otros países, en colaboración con operadores locales y con proyectos de consultoría, aportando know-how.

Algunos datos:

En 2017, IFEMA recibió a más de 3.100.000 visitantes en los 590 eventos que acogió. Un 10% internacionales, principalmente de la UE y Latinoamérica, seguidos de Asia, Norteamérica y África. Participaron más de 31.000 empresas.

Se facilita en ANEXO 1 – Listado de ferias, relación de ferias organizadas por IFEMA, con detalle del perfil de cada una de ellas y calendario de celebración.

### **3.1. CAMPAÑAS DIGITALES DE IFEMA: estrategia, gestión y representación en la compra de medios digitales.**

La empresa adjudicataria será la encargada de:

- Asesorar a IFEMA en la definición de la estrategia digital.
- Diseño, planificación, desarrollo y ejecución de las campañas digitales.
- Compra de medios digitales en representación de IFEMA. Se estima una previsión de inversión neta en compra directa a medios para el período de contratación (2019 – 2021) de 3.443.000€.
- Seguimiento, optimización y medición.
- Realizar propuestas de mejora e innovación.
- Facilitar acceso a datos de fuentes tipo comScore, etc.

El pliego contempla tanto las campañas digitales corporativas de IFEMA como la de sus ferias o productos, todas ellas dentro del calendario de actividad de la compañía. Cabe destacar que no todas las ferias tienen la misma estrategia o la misma inversión. La estrategia se irá implementando con las recomendaciones de la agencia adjudicataria y en base a los objetivos definidos por IFEMA dentro de los parámetros presupuestarios establecidos.

#### **PUNTO DE PARTIDA – Dónde estamos**

Nos encontramos ante la necesidad de implementar nuevas estrategias digitales que optimicen el enfoque de la comunicación de IFEMA y den cobertura a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos de negocio. Necesitamos definir una estrategia integral para la compañía y ejecutar las acciones necesarias optimizando los diferentes entornos y canales, así como la inversión.

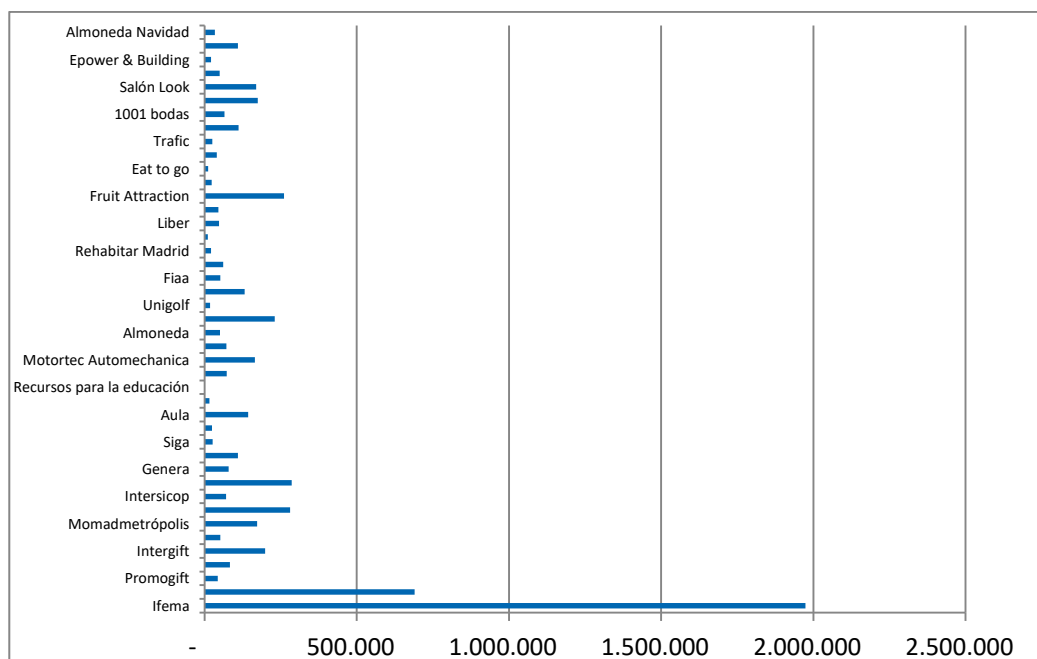
Hasta ahora se desarrollaban campañas digitales a corto plazo y sin continuidad, descentralizadas y concentradas en los momentos previos a la celebración de una feria con el objetivo de hacer una “última” llamada a la visita a feria. En el ámbito corporativo se mantenía una presencia constante, con oleadas a lo largo del año, con objetivos de branding y comunicación de la actividad que recoge el recinto.

- Son campañas B2B principalmente, pero hay que tener en cuenta el incremento de eventos B2C.

Disponemos de una BBDD de visitantes profesionales cualificada de cerca de 1 millón de registros únicos y más de 500.000 registros de expositores.

- Falta de analítica y medición. No ha permitido explotar data y audiencias.

Tráfico actual de las webs de algunas ferias: hay una media de 100 mil visitas al año por feria.



CTR's promedio de nuestras campañas:

- Campañas de público general:
  - o Social Media: 1 – 3%
  - o Display y programática: 0,10 – 0,8%
  - o Generalistas: 0,2 – 0,7%
  - o Deportivos: 2%
- Campañas de perfil profesional:
  - o Medios sectoriales: 0,2%
  - o Generalistas: 0,04 – 0,2%
  - o Económicos: 0,05 – 0,1%
  - o Deportivos: 0,5%
  - o Adwords: 0,8-4,5%
  - o Display y programática: 2%

Estamos en un momento de cambio de estrategia digital y de marca.

- Migración de la web y app de la compañía >> diseños UX.
- Desarrollo e implementación de estrategia de medición y analítica.
- SEO.
- Reposicionamiento de marca.

Buscamos:

- Estrategia transversal, integral.
- Optimización/Rentabilidad
- Data driven Focussed
- Generación de audiencias: IFEMA owner.

## **PREVISIÓN DE PRESUPUESTO NETO DE INVERSIÓN PARA COMPRA DE MEDIOS DIGITALES**

Desde el área corporativa y de marca, se prevé una inversión neta en medios digitales de 750.000€ anuales. Sus campañas son principalmente de branding, reconocimiento de marca: reforzar el posicionamiento de marca. Hay oleadas más tácticas dirigidas a comunicar la actividad.

En cuanto a ferias, para el periodo de contrato se estima en 60/70 ferias o eventos anuales los que tendrán campaña digital. Se adjunta un calendario de fechas de celebración en ANEXO 1 - Listado de Ferias.

Cada feria dispone de un presupuesto propio de inversión en medios digitales. Esta es la relación de proyectos/campañas en función de su presupuesto de inversión neta en medios on:

10 ferias/proyectos	Inferior a 10.000€
25 ferias/proyectos	10.000 – 14.000€
11 ferias/proyectos	15.000 – 19.000€
18 ferias/proyectos	20.000 – 25.000€
7 ferias/proyectos	30.000 – 50.000€
5 ferias/proyectos	70.000 – 99.000€
5 ferias/proyectos	100.000 – 150.000€

En el calendario de IFEMA hay ferias que se celebran anualmente, cada 2 años o 2 veces al año (ferias del sector moda y tendencias). Por perfil de participantes de las mismas, diferenciamos entre ferias exclusivamente profesionales, B2B, ferias y eventos abiertos al público general (bienes de consumo, arte, eventos de ocio) y ferias mixtas, que contemplan unos días abiertos exclusivamente a profesionales y otros días abiertos al público (Fitur, ARCO).

Todas ellas comparten las mismas fases en cuanto al proceso comercial: captación de empresas expositoras (contratación de espacio expositivo, contratación de cualquier servicio asociado a su presencia en feria, contratación de otras modalidades de participación y presencia en feria) >> captación de visitantes y participantes profesionales (registro profesional), venta de entradas a público general >> celebración del evento.

El objetivo de partida es el de mantener una estrategia always on, con momentos estratégicos de mayor inversión: en fechas de celebración de eventos sectoriales de la competencia, momentos de captación y registro de visitantes profesionales, etc.



## ENTORNOS

Contempla la inversión en canales de Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, Programática, nativos digitales, patrocinios y cualquier otro canal o activo digital necesario para el cumplimiento de los objetivos de negocio de IFEMA.

### **Medios sectoriales profesionales y contratación directa**

Debido al carácter profesional de algunas ferias y al sector económico/industrial al que pertenecen, habrá inversión directa en medios digitales sectoriales nacionales e internacionales. Por ejemplo, medios digitales de la industria del turismo, industria del motor, etc.

También se contempla la presencia en medios específicos por contratación directa: medios generalistas, económicos, etc.

### **Buscadores**

Gestión y optimización de campañas search a través de Search Ads 360 de Google. El adjudicatario deberá adaptar la estructura (campañas, grupos, keywords y anuncios) teniendo en cuenta el punto de partida actual e implementando las mejoras necesarias con el objetivo de optimizar al máximo el presupuesto invertido en este entorno.

El adjudicatario será el responsable de:

- Realizar la propuesta de estrategia SEM.
- Activar y optimizar las campañas, llevando a cabo acciones de mejora y de innovación (novedades, betas, nuevas funcionalidades, etc.)

### **Campañas de display y publicidad programática**

El adjudicatario será el responsable de:

- Plantear la estrategia de display y video en DBM.

- Crear las diferentes campañas, ejecutadas en la Plataforma de Google Display&Video 360.
- Gestión y optimización de dichas campañas.
- Creación de audiencias.
- Propuesta continua de innovaciones, betas y testing.
- Utilización del Adserver de Google (Campaign Manager) para traficar todas las campañas y uso de Trafficking para administrar creatividades y ejecutar las campañas de anuncios. Se utilizará también como apoyo de reporting de resultados de los anuncios lanzados.

El servicio incluirá tanto las subastas abiertas como las privadas y los acuerdos preferentes de Ad Exchange (Private & Preferred deals).

Será necesaria la configuración de la segmentación por visibilidad y asegurar en la compra de publicidad programática una estrategia de Brand Safety.

### **Redes Sociales**

El adjudicatario será el responsable de:

- Realizar la propuesta de estrategia de Social Media **de pago**. Importante identificar cuáles son las redes óptimas para IFEMA y sus productos.
- Creación de las diferentes campañas en función de los objetivos y públicos.
- Gestión y optimización de las mismas.
- Creación de audiencias.
- Realizar propuestas de acciones de mejora e innovación: novedades, betas, funcionalidades nuevas, etc.

### **Native Ads**

El adjudicatario será el responsable de:

- Definir la estrategia de presencia en este canal.
- Creación de las diferentes campañas, gestión y optimización.
- Definición del modelo de compra a llevar a cabo en función de los objetivos de campaña.

La agencia deberá realizar la compra directamente al soporte o al exclusivista en caso de que el soporte no acepte compra directa. La agencia no podrá subcontratar a otra agencia la inversión en otros canales.

### **BONUS**

Durante el primer año de servicio, la agencia adjudicataria podrá mejorar su retribución siempre y cuando alcance el siguiente objetivo marcado:

**Incremento de visitantes a las ferias.** Se tomará como punto de referencia de partida el número de visitantes oficiales de la edición anterior, auditados por AFE. El bonus se

aplicará siempre que se haya producido un incremento de dicho número y será el resultado de aplicar el porcentaje “valor” sobre el presupuesto de inversión en medios.

Rango (sobre visitantes del año anterior)	Valor
$\geq 10\%$ y $< 15\%$	2%
$\geq 15\%$ y $< 25\%$	4%
$\geq 25\%$	5%

El segundo año del servicio ya dispondremos de datos de campaña, que permitirán establecer como objetivo la generación de leads.

**Incremento de leads**, entendido como registro en la web con intención de compra. Se partirá de los leads obtenidos en 2019, prorrateados a 2020.

Rango (sobre leads prorrateados del año anterior)	Valor
$\geq 10\%$ y $< 20\%$	2%
$\geq 20\%$ y $< 30\%$	4%
$\geq 30\%$	5%

## IDIOMAS

IFEMA desarrolla habitualmente campañas de ámbito internacional, principalmente para ferias, debido al carácter internacional de las mismas. Aunque los dos idiomas principales son castellano e inglés, en cuanto a idioma de comunicación, hay campañas que se desarrollan en diferentes países. Por ejemplo, en el caso de Fitur: America Latina, USA, toda Europa, África, Asia y Pacífico, etc. En el caso de Fruit Attraction, toda Europa, países del Este, Norte de África y Latino América.

Es necesario, por tanto, capacidad lingüística para dar soporte en los diversos mercados a los que nos orientamos, sin tener que externalizar.

## ANALÍTICA: SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN DE CAMPAÑAS

El adjudicatario deberá realizar la evaluación de las campañas para análisis del rendimiento de fuentes de tráfico, landings, creatividades, etc.

Los reportes se realizarán en tiempo real a través de Google Data Studio.

Habrán reuniones quincenales y presenciales de seguimiento con el área de Marketing.

Se verá con el adjudicatario el establecimiento de comités de innovación a lo largo del año.

La agencia definirá junto a IFEMA la guía de etiquetado/medición de cada campaña y éstas deberán integrarse con Google Analytics y Google Tag Manager.

## **GESTIÓN Y PROPIEDAD DE LA DATA**

Las cuentas y la data serán propiedad de IFEMA.

## **BRAND SAFETY**

Será responsabilidad de la agencia adjudicataria mantener una estrategia de brand safe adecuada que proteja la marca.

## **AUDITORÍA Y TRANSPARENCIA**

El adjudicatario debe garantizar transparencia 100% de la inversión en las diferentes plataformas y los costes tecnológicos de las mismas.

Se auditará dos veces al año el gasto en todos los canales de medios, por lo que la empresa adjudicataria deberá facilitar y dar acceso a los entornos donde aparezca la inversión de IFEMA.

### **3.2 DISEÑO Y CREACIÓN PUBLICITARIA**

IFEMA necesita los servicios de creatividad publicitaria de las piezas necesarias para las campañas corporativas y de ferias, tanto de print como digitales.

El objetivo es trabajar de una manera global e integrada la línea de diseño, generando un concepto creativo de campaña que se traslade luego con coherencia tanto a nivel visual como en la personalización y tono de los mensajes, a cada una de las piezas y comunicaciones, en base a los objetivos de campaña definidos. En el ANEXO 3 – Ficha de Precios Unitarios de artes finales y piezas digitales, se desglosa el detalle de elementos posibles a desarrollar.

Dicho servicio incluirá los siguientes conceptos:

- Conceptualización de campañas: creación del concepto creativo base de campaña que luego será aplicado al visual y a los diferentes formatos publicitarios: cartel, folletos comerciales, banners, landings, animaciones, videos, creación de copys para anuncios, locuciones de radio, folletos, etc.
- Diseño de identidad corporativa, creación de logotipos (naming y gráfico).
- Realización de propuestas, incluyendo los diferentes bocetos hasta su aprobación por parte del equipo de Marketing de IFEMA y entrega del elemento finalizado.
  - En el caso de formatos print, hasta la entrega del elemento en arte final. La realización del arte final puede requerir una producción especial: fotográfica, generación de infografías, ilustraciones, animaciones, etc. Para dichos trabajos el adjudicatario deberá proporcionar a IFEMA para su aprobación previa, un presupuesto de producción.

Los artes finales se entregarán en formato pdf en baja resolución y en formato editable, en alta resolución. Ficheros eps, ai, tiff, indesign...

Queda a cargo de IFEMA la producción gráfica en imprenta de todos y cada uno de los elementos print diseñados, a través de las imprentas que tiene contratadas. No obstante, la agencia, a requerimiento de IFEMA asesorará a ésta en la propuesta de materiales y acabados de producción, en la corrección de pruebas de color, etc.

- En el caso de formatos on la agencia deberá realizar las creatividades necesarias para el desarrollo de las campañas digitales, entre otros, las creatividades de banners de cualquier tipo (incluido en html5 y css3), creatividades dinámicas, con fuentes de datos en xml, google sheet, csv y remarketing de eco.

Diseño, maquetación y envío (en el caso en que IFEMA requiera este servicio) de emailing responsive.

Diseño de landing pages (desktop, Tablet y mobile).

Deberá realizar la programación de las piezas diseñadas. Pueden darse casos puntuales en que IFEMA solicite al adjudicatario la compra de dominios (https) y alojamiento de las distintas piezas.

El adjudicatario deberá encargarse en todo momento, teniendo en cuenta los objetivos de campaña, de plantear mejoras sobre cada una de las creatividades de manera proactiva, con el fin de mejorar la optimización de las campañas en curso.

IFEMA cuenta con un estudio interno de edición que recepcionará las piezas masters creadas por la agencia y que serán la base del trabajo interno para el desarrollo y adaptación a otro tipo de elementos que dan soporte gráfico global para el desarrollo de la actividad (por ej. señalética, adaptaciones de elementos de marketing directo, adaptaciones del anuncio a diferentes tamaños, etc.)

Todas las creatividades elaboradas durante la prestación del servicio así como los dominios adquiridos para IFEMA, son propiedad de la misma.

### **Creatividad de Ferias**

En el caso de las ferias, se trabajará en un concepto o mensaje de campaña para cada edición. Sus necesidades de comunicación en cuanto a mensaje y visual varían en función de los objetivos comerciales de cada edición. El equipo de Publicidad de IFEMA trabajará directamente con la agencia, facilitando el briefing y siendo el interlocutor interno con cada una de ellas durante todo el proceso de creación hasta la entrega del arte final.

En lo referente al trabajo creativo de piezas **print**, el trabajo mínimo requerido por una feria será la creación del concepto creativo de campaña y la realización del cartel anunciador del evento. También será necesaria la creación de folletos comerciales, así como el desarrollo de copys.

Podrá ser necesaria la creación de otras piezas publicitarias print a petición específica de cada feria.

El concepto creativo deberá trasladarse también a todas las piezas digitales de campaña. En este caso cobra mayor importancia el trabajo sobre los diferentes mensajes, en función de la fase en la que se encuentra la feria: captación de expositores, captación de registros profesionales, venta de entradas...

### **Creatividad Corporativa**

La creación publicitaria del área corporativa consistirá en el desarrollo y adaptación a diferentes formatos de las líneas actuales de marca. Se está trabajando en un reposicionamiento de marca, que el adjudicatario deberá implementar una vez esté finalizado y que marcará guidelines definidos a aplicar en cualquier visual y comunicación de IFEMA, corporativo y de ferias.

Se facilita en ANEXO 2 – Dossier creatividad, algunos ejemplos de creación publicitaria tanto corporativos como de ferias.

### **Locuciones y cuñas de radio**

Puede surgir la necesidad de realizar locuciones de audio (cuñas de radio, locuciones para megafonía del recinto), para lo que la agencia adjudicataria, a petición de IFEMA, deberá realizar el servicio de producción, aparte de la creación de copys: producción en sala hasta la entrega del archivo de audio solicitado.

En la actualidad IFEMA cuenta con una línea creativa común en sus cuñas, basada en un texto con un guion base, una música propia y las voces de dos locutores: Melania Marcos y Juan Luis Ferrer. En estos casos, IFEMA aportará la música editada en 15” y 20”, así como los datos de contacto de los locutores y de su compañía de publicidad y el brief para la edición de los textos a locutar en cada caso.

Pueden surgir necesidades con unas condiciones creativas diferentes. En esos casos, se trabajará con IFEMA en la propuesta realizada por la agencia de selección de voces, músicas, etc., que sean necesarios.

En cuanto a los idiomas, casi todas las locuciones de cuñas se realizan en castellano y en catalán. En el caso de otros audios específicos, puede requerirse la locución en inglés. IFEMA facilita la traducción de los textos.

### **Estimación de volumen de trabajo de creación publicitaria**

Como comentábamos antes, se trabajarán conceptos creativos por feria o proyecto que deberán trasladarse a todo los elementos necesarios para la ejecución de las campañas.

Debe tenerse en cuenta una estimación de volumen de trabajo para los dos años de servicio de cerca de 100/120 carteles/anuncios de nueva creación, en torno a 80/90 folletos o elementos de marketing directo y promocional, 60/80 piezas de publicidad exterior (mupis, vinilado de autobuses...)

Aparte de las piezas digitales propias a desarrollar para las campañas digitales planteadas por el adjudicatario, deberán realizarse también las piezas de las campañas que las ferias tienen con medios sectoriales y que suelen responder a intercambios de presencia en feria – presencia con espacio publicitario.

Una feria de tamaño medio puede generar para estas campañas entre 100 y 150 banners (masters + adaptaciones), 20/40 adaptaciones de html's para envíos de emailings y landings de campañas.

Las ferias de menor alcance generan un volumen en torno a 10 – 40 banners, para estas campañas en medios sectoriales.

### **Proceso de trabajo**

El Dpto. de Marketing de IFEMA facilitará presencialmente al adjudicatario los briefs para el inicio del trabajo., tanto de campañas digitales como de creación publicitaria. El adjudicatario presentará también de manera presencial preferiblemente, las propuestas. El equipo de Marketing será el interlocutor directo con el adjudicatario para el desarrollo del trabajo.

Facilitará los elementos gráficos, logotipos, manuales de identidad corporativa, guidelines y cualquier otro material o información necesaria.

- Se establecerá conjuntamente un planning de trabajo, con las diferentes fechas de entrega definidas por ambas partes. Una vez aceptado el brief por la agencia adjudicataria, las primeras propuestas (creativas, planificaciones de campaña...) deberán presentarse en un máximo de 7-10 días laborables.
- La agencia adjudicataria realizará su propuesta al equipo de IFEMA, que podrá solicitar ajustes sobre las misma, hasta dar conformidad a la propuesta.
- En el caso de creación publicitaria, deberán validarse previamente a la producción del arte final, por parte de IFEMA los costes de producción extra que puedan derivarse del mismo: retoques, compra de imágenes, generación de infografías, etc. IFEMA no asumirá costes extras a los recogidos en este pliego, que no hayan sido aprobados previamente.

La empresa adjudicataria se compromete a trabajar conjuntamente con IFEMA respetando los briefings que se trasladen en cada caso, así como las fechas establecidas en ellos de entrega de los trabajos.

## **4. EQUIPO HUMANO REQUERIDO.-**

La agencia debe poner a disposición de IFEMA un equipo senior, estable y con experiencia demostrada. Se requiere que los miembros del equipo propuesto tengan experiencia en el uso de las herramientas de gestión de campañas solicitadas (Google Search Ads 360, Display & Video 360, Google Campaign Manager, Data Studio.)

El equipo asignado no podrá cambiar durante el primer año de contrato. En caso de cambiar, por fuerza mayor, el CV del nuevo miembro deberá ser similar al del perfil a sustituir y deberá ser aprobado previamente por IFEMA.

El equipo de trabajo asignado a la prestación del servicio deberá encontrarse en Madrid.

De cara a los equipos creativos asignados a la cuenta, es importante tener en cuenta que como media, se trabaja en 7/10 proyectos de nueva creación publicitaria en el mismo momento (corporativos y de ferias), de manera continuada, aparte del desarrollo del resto de piezas para las campañas digitales que estén en curso.

En el Apartado 9 se facilita el equipo humano mínimo requerido por IFEMA.

## **8. ANEXOS-**

- ANEXO 1 – Listado de ferias: incluye calendario con fechas de celebración y datos de perfil de cada una de ellas.
- ANEXO 2 – Dossier de creatividad, con ejemplos de carteles del área corporativa y de ferias.

## **9. DOCUMENTACIÓN TÉCNICA SUBJETIVA A PRESENTAR POR EL OFERTANTE**

**9.1. Roadmap** de arranque del servicio: planificación de tareas a acometer y tiempos para la puesta en marcha del servicio, en base al calendario de ferias de IFEMA. Propuesta de objetivos del servicio a alcanzar, recogidos para el primer año y planteados por periodos trimestrales. Propuesta de la visión del servicio a prestar a IFEMA, visión estratégica del servicio, enfoque, etc.

### **9.2. Ejercicio de campaña digital corporativa a ALTO NIVEL de ejecución**

#### BRIEF DE CAMPAÑA

Objetivo: lanzamiento de la nueva imagen de IFEMA, basada en un reposicionamiento de marca. Campaña de branding.

Presupuesto total de campaña: 400.000€

Ámbito: nacional e internacional. Principales zonas de interés: Europa, Latinoamérica, Asia y Norte de África.

Periodo de campaña: 6 meses

Público al que nos dirigimos:

- Perfil B2B, en un 80%
- Público general, en un 20%: cualquier persona susceptible de comprar entradas para las ferias y eventos de ocio.

Principales competidores: Fira de Barcelona, Messe Frankfurt, Messe Düsseldorf, Viparis.  
Otros organizadores como Reed Exhibitions

Necesidades: se solicita una propuesta de campaña digital. Deberá incorporar propuesta de canales y entornos, fases, KPIs, estimación de impresiones, clicks y CTR's; demo de Data Studio de seguimiento y medición de campaña.

La propuesta deberá incluir un breve argumentario que justifique la propuesta.

**9.3. Ejercicio de campaña para la Feria Fitur 2020:** propuesta de planificación de inversión en medios digitales.

FITUR, Feria Internacional de Turismo.

Fechas de celebración: 22 a 26 de enero de 2020. Abierto sólo a profesionales del 22 al 24. 25 y 26, abierto al público general.

Presupuesto de campaña: 100.000€

Periodo de campaña: desde la finalización de la feria de 2019 hasta la celebración en 2020. El ofertante deberá proponer las fechas de campaña y sus fases.

Objetivos: Brand + Performance.

1. Apoyo al departamento comercial en la captación de interés de posibles expositores. La labor comercial de captación de expositores se inicia desde la finalización de la celebración de la propia feria: febrero y finaliza en noviembre. Debe tenerse en cuenta que desde el departamento comercial de Fitur se realizan emailings comerciales periódicos a su BBDD de expositores.
2. Captación de visitantes profesionales: generar registros profesionales = compra del pase profesional a feria a través de la web. El registro profesional en la web está disponible desde el mes de septiembre de 2019. >> Ámbito Nacional e Internacional.
3. Captación de visitantes de público general, para que asistan a la feria el sábado y domingo. >> Ámbito nacional, con especial interés en Madrid y provincias limítrofes.
4. Branding: mantener el posicionamiento y reconocimiento de Fitur en el entorno sectorial.

**Países de Interés a nivel internacional:** el ejercicio debe centrarse en el mercado Europeo.

Los porcentajes por zonas geográficas de interés son los siguientes:

- **50%** Reino Unido, Alemania, Francia, Suiza, Austria, Bélgica, Holanda, Rusia.
- **20%** Suecia, Finlandia, Dinamarca, Islandia, Noruega
- **20%** Italia, Portugal, Grecia, Croacia, Israel (está en el pabellón de Europa en Fitur)
- **10%** Polonia, Hungría, Rumanía, Ucrania.

**Público objetivo:**

Nos dirigimos a profesionales del sector turístico, potenciales expositores y visitantes de FITUR.

Mayoristas · Turoperadores · Agencias de viajes · Hostelería · Compañías de transporte · Infraestructuras · Turismo residencial, de incentivos, reuniones y congresos · Ocio y cultura · Empresas de servicios, organismos oficiales y asociaciones.

Nos interesa llegar también a públicos con capacidad de inversión e interesados en nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico.

**Ferias competencia:**

ITB Berlín  
World Travel Market, Londres  
BTL, Lisboa

**Entornos:** la propuesta debe recoger cualquier entorno digital óptimo para la consecución de los objetivos.

**Trabajo a realizar:**

Se solicita una propuesta de campaña digital. Deberá incorporar propuesta de canales y entornos, KPIs, estimación de impresiones, clicks y CTR's, propuesta de captación de leads. Objetivos a cubrir por cada canal. Demo de Data Studio de seguimiento y medición de campaña.

La propuesta deberá incluir un breve argumentario que justifique la propuesta.

**9.4. Propuesta de implementación de productos de Machine Learning** para optimización de campañas.

**9.5. Ejercicio creativo:**

Se solicita el desarrollo de un ejercicio que permita valorar la capacidad creativa de la agencia.

TRABAJO A REALIZAR: adaptación del concepto creativo de FITUR a los elementos necesarios para el desarrollo de la campaña online propuesta en el apartado 9.3

Se solicita una propuesta a nivel de boceto del diseño de los anuncios necesarios para la ejecución de la campaña propuesta, así como propuesta de mensajes/copies/text ads para cada entorno.

QUÉ ES FITUR

- Segunda feria internacional de turismo, por detrás de ITB de Berlín. Su punto fuerte y diferenciador respecto es la participación y presencia de responsables y profesionales turísticos de IBEROAMÉRICA - Feria líder para los mercados de Iberoamérica.
- Plataforma comercial y punto de encuentro global para los profesionales del turismo: en cinco días se dan cita más de 250.000 profesionales.
- Un entorno eminentemente profesional y rentable. Todo con el objetivo de generar negocio.

**Fitur es negocio, especialización, tecnología y conocimiento.**

**Fitur es el turismo del futuro.**

Para el ejercicio creativo, el ofertante deberá trabajar con la línea de campaña que se muestra en el siguiente cartel. Se facilita en ANEXO 3 – Material Fitur, los artes finales, logotipos y referencias de diseño para poder desarrollar el ejercicio.



Se valorará el ejercicio a nivel de adaptación del concepto creativo y ejecución del visual: coherencia con el concepto e imagen de marca de Fitur, trabajo de copy. Capacidad de adaptación y de bajada del concepto creativo a las diferentes piezas de campaña publicitaria. Versatilidad y creatividad en la manera de trasladar los mensajes, capacidad de personalización de los anuncios en base al soporte y canal, correcta adecuación a los diferentes entornos, etc. Alcance en cuanto a tipos de canales trabajados.

#### 9.6. Equipo humano propuesto para IFEMA.

Equipo mínimo asignado al servicio:

1. El siguiente cuadro recoge el equipo mínimo en cuanto a perfiles y horas requerido por IFEMA para la prestación del servicio estratégico, optimización, seguimiento y honorarios creativos recogidos en la partida Honorarios de Servicio: el número mínimo de horas/mes de dicho equipo no podrá ser inferior a 430 horas/mes.

PERFIL	FUNCIONES	Nº DE RECURSOS ASIGNADOS	HORAS MEDIA /MES DE DEDICACIÓN POR RECURSO (Minimo 430h/mes)	CERTIFICACIONES	PRESUPUESTO CAMPAÑAS GESTIONADAS Y DETALLE BREVE DE CANALES Y OBJETIVOS DE CAMPAÑA	CAMPAÑAS B2B Y/O LINKEDIN DESARROLLADAS (Clientes, explicación breve)
Jefe de Proyecto	Coordinación de proyecto Interlocutor único con IFEMA					

Performance	Consultor Senior Performance					
	Consultor Junior Performance					
	Data Analyst					
Diseño						
	Art Director					
	Copy					

2. El siguiente cuadro recoge el equipo mínimo asignado a la producción creativa: generación de diseños y artes finales off y online.

PERFIL	FUNCIONES	Nº DE RECURSOS ASIGNADOS	HORAS /MES DE DEDICACIÓN POR RECURSO	AÑOS DE EXPERIENCIA Y CLIENTES PRINCIPALES
Responsable de cuenta	Ejecutivo de cuenta senior. Seguimiento de bocetos, diseños y artes finales. Gestión creatividad			
Diseño	Art director			
	Copy			
	Visual Designer/ Arte finalista			
	Director/supervisor creativo			

El ofertante deberá facilitar el nº de recursos asignados por perfil y horas de dedicación/mes, sin incluir datos personales, así como el porcentaje de dedicación de los mismos.

Podrá realizar propuesta de otros recursos que considere necesarios para la correcta prestación del servicio.

Deberá facilitar la experiencia de los componentes y su perfil técnico.

- a. Años de experiencia desarrollando las tareas del perfil a cubrir y experiencia en otras especialidades digitales anteriores.
- b. Certificaciones actuales (año 2017 y 2018) de cada componente del equipo.
- c. Tamaño, en cuanto a presupuesto de campaña gestionado, de las cuentas que cada componente ha tenido asignadas durante los años 2017 y 2018.
- d. Experiencia en desarrollo y ejecución de campañas B2B y en LinkedIn.

9.7. Dossier de la empresa: estructura de la empresa, sedes, organigrama departamental y personas que los integran, clientes actuales. No será objeto de valoración.

## **10. CÓMO DEBE ENTREGARSE**

Los elementos solicitados deben presentarse:

- PDF

**El ofertante entregará todos los elementos requeridos como Criterios Subjetivos dentro del sobre o archivo electrónico 2 - Documentación Técnica.**

**No se puede incluir ningún documento o información el que se hable de los criterios objetivos que se solicitan en el pliego de Bases y que se tienen que incluir en el sobre o archivo electrónico 3 junto con la propuesta económica.**

## **11. PRESENTACIÓN ORAL DE LAS PROPUESTAS**

El ofertante deberá realizar una presentación de su propuesta al equipo de Marketing y Estrategia Digital, en las oficinas de IFEMA.

Las presentaciones serán de 1 hora de duración, teniendo como foco principal la puesta en común de su propuesta de la visión del servicio.

---

## **LOTE Nº2. MEDICIÓN Y COMPRA DE MEDIOS OFFLINE**

---

### **1. OBJETO DEL SERVICIO.-**

La Institución Ferial de Madrid (IFEMA) precisa de la prestación del servicio de una Agencia de Medios para la mediación y compra de espacios publicitarios en medios OFF LINE de las campañas de publicidad de IFEMA (institucional, de ferias y de los productos o servicios relacionados con su actividad).

La agencia adjudicataria del presente contrato podrá comenzar a cursar órdenes publicitarias en nombre de IFEMA desde la fecha de firma del contrato hasta la finalización del mismo, con independencia que la difusión publicitaria de las campañas contratadas sea posterior a la finalización de su vigencia.

La agencia adjudicataria quedará obligada a finalizar los servicios asociados al seguimiento de la difusión, evaluación y cierre de las campañas cursadas durante el periodo de vigencia del contrato.

### **2. ALCANCE DEL SERVICIO.-**

Las prestaciones incluidas en el servicio objeto de licitación contemplan la asesoría técnica, planificación estratégica, mediación en la contratación, inserción, seguimiento en la difusión de la publicidad y posterior evaluación de las campañas de publicidad contratadas en nombre de IFEMA en los diferentes medios de comunicación durante el periodo de vigencia del contrato.

#### **ASESORÍA TÉCNICA Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA COMPRA DE MEDIOS OFFLINE Y ASESORAMIENTO EN SU DIFUSIÓN**

La agencia adjudicataria contará con suficiente capacidad, conocimiento, herramientas y equipo profesional para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias en los medios off line y el asesoramiento en su difusión, en función de objetivos y el público objetivo definido para cada campaña.

Las campañas publicitarias de IFEMA se desarrollan fundamentalmente en el ámbito nacional, regional y local pero en algunas campañas la difusión se amplía al total de la Península Ibérica, incluyendo planificación de medios y soportes líderes en Portugal. En el caso de la campaña de ARCOLisboa, feria que organiza IFEMA en aquel país, la contratación puede extenderse a otros medios y soportes locales tanto gráficos como de publicidad exterior en la ciudad de Lisboa.

Las campañas se difunden a través de los medios convencionales off line: prensa diaria, revistas y suplementos, radio, exterior, sin desestimar que, en función de la asesoría y planificación de la agencia adjudicataria, pudieran alcanzar a otros medios como el caso del cine y la televisión, entre otros, que en los años precedentes a la presente licitación, no han contado con inversión en las campañas de IFEMA.

En los planes de expansión y desarrollo de nuevas estrategias de comunicación y con el objetivo de internacionalizar la captación de actividad o de reforzar la notoriedad de marca en el extranjero, cabe la posibilidad de estudiar con la agencia adjudicataria nuevas acciones publicitarias de ámbito internacional.

Asimismo el número de convocatorias organizadas o coorganizadas por IFEMA en el extranjero aumenta cada año y pueden surgir necesidades puntuales para tramitar la contratación publicitaria en soportes de interés en otro país (además de Portugal) o en algún soporte con contenido de especial interés sectorial o promocional para captación de negocio a Madrid/España. La agencia adjudicataria quedará obligada a prestar el servicio para su contratación y negociará las condiciones económicas más favorables para IFEMA. El plan deberá ser previamente aprobado por IFEMA para autorizar a la agencia adjudicataria su contratación.

La agencia adjudicataria realizará la planificación publicitaria argumentando una estrategia de medios adaptada a cada una de las campañas, en función del público objetivo al que se dirigen y los diferentes medios y soportes propuestos, optimizando el cumplimiento de los objetivos establecidos en el briefing de cada campaña.

Cada planificación estará precedida por un cuadro óptico resumen en el que se relacionen los medios propuestos, las fechas de campaña en cada medio, el número de inserciones y el importe total neto de la campaña (sumada la comisión de agencia).

Asimismo el plan de medios incluirá un plan detallado por medio y soporte que deberá contener, entre otros, los datos que a continuación se relacionan:

**Prensa Diaria, Revistas y Suplementos:** Soporte, periodicidad, fecha de inserción, formato, color o b/n, nº inserciones, GRP'S unitarios, total GRP'S, importe bruto, descuento aplicado, importe neto, importe de la comisión de agencia (de servicio o de gestión), suma del total neto por medio.

**En Prensa diaria será requerido posicionamiento en página impar**

**Radio:** Soporte, programa, horario de emisión, fechas de inserción, formato, nº cuñas, GRP'S unitarios, total GRP'S, importe bruto, descuento aplicado, importe neto, importe de la comisión de agencia (de servicio o de gestión), suma del total neto por medio.

**Exterior:** Exclusivista, soporte, formato, fechas de exhibición de la campaña, importe bruto, descuento aplicado, importe neto, importe de la comisión de agencia (de servicio o de gestión), suma del total neto por medio.

Todos los planes recogerán:

- Cuadro resumen de materiales a facilitar a la agencia, con especificación de las características técnicas de los materiales de cada medio y soporte y las fechas límite de entrega de cada uno de ellos.
- Datos de audiencia y evaluación del plan de medios de la campaña.

La agencia adjudicataria deberá disponer y poner a disposición de IFEMA las fuentes oficiales del mercado publicitario para la planificación, investigación de difusión de audiencias, tarifas de medios, etc. que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de cada campaña, entre las que se encuentran el Estudio General de Medios o EGM, OJD, MECOS, INFOADEX, etc.

#### INTERMEDIACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE SOPORTES CON EXCLUSIVIDAD EN LA PRODUCCIÓN

En el caso de soportes en los que exista exclusividad en la producción de los materiales objeto de la campaña contratada, como es el caso de autobuses urbanos e interurbanos, la agencia adjudicataria realizará los trámites de intermediación para la contratación de la producción de los materiales a exhibir en la campaña, velando por la correcta reproducción en base a los artes finales facilitados por IFEMA.

#### INTERMEDIACIÓN EN LA CONTRATACIÓN NEGOCIADA POR IFEMA

IFEMA se reserva el derecho a la negociación económica directa con algún soporte puntual o la participación en alguna acción de patrocinio o colaboración que se complemente con alguna acción en medios. Estas negociaciones si las proporciona IFEMA tendrán un carácter confidencial y serán respetadas por la agencia, sin atenerse a los descuentos negociados en la oferta económica adjudicada. En el plan se reflejará “negociación directa de IFEMA” quedando sujeto a las mismas tareas que en el resto de planes objeto de este pliego.

Estas negociaciones directas afectan en ocasiones a acciones publicitarias que se complementan con cobertura de comunicación (cobertura redaccional o entrevistas sectoriales), que no se encuentran en el ámbito de actuación y negociación de la agencia de medios.

La agencia aplicará en estos casos, una Comisión de Agencia por Gestión, de un 1% sobre el importe neto del plan de medios de la campaña o acción publicitaria, con un límite de 100 €. Esta comisión es excluyente de la Comisión ofertada por Servicio de Agencia.

## MEDIACION EN LA CONTRATACIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES NO CONTEMPLADOS EN LA OFERTA ECONÓMICA O MEDIOS Y SOPORTES DE NUEVA APARICIÓN

Si IFEMA solicita la mediación y negociación de la agencia para participar en alguna acción publicitaria de su interés o en algún medio o soporte no contemplado en la oferta económica adjudicada, la agencia quedará obligada a la mediación en su nombre y a presentar en el plan de medios los descuentos negociados a favor de IFEMA. El plan de medios deberá incluir la Comisión ofertada por Servicio de Agencia y si es aprobado por IFEMA, cursará la orden correspondiente para su contratación.

### **3. OBJETIVOS GENERALES DEL SERVICIO.-**

#### Consideraciones previas de interés

La inversión que IFEMA realiza es una inversión atomizada, ya que proviene de la suma de inversión de la campaña institucional y de las inversiones de las campañas de cada una de las ferias en todos los medios y soportes.

Los objetivos que IFEMA persigue con la adjudicación del servicio a una Agencia de Medios especialista en el mercado responden a:

- Asesoría en la planificación estratégica de las campañas institucionales y de ferias para aumentar su efectividad traducida en una mayor difusión de su calendario de ferias y congresos y en el incremento de visitantes a cada feria y a los eventos que se celebran en sus instalaciones.
- La optimización de la inversión publicitaria de IFEMA en todas sus campañas (institucionales y de ferias).
- Obtener las mejores condiciones de negociación con los soportes que configuran cada medio.
- Seguimiento de campaña para corregir posibles incidencias
- Entrega de materiales a los soportes.
- Realización de informes de evaluación y cierre.
- Realización de informes periódicos de inversión económica.
- Obtener información continuada de la evolución, tendencias, novedades y actualidad del panorama de los medios publicitarios.
- Tener acceso a las investigaciones, periódicas o puntuales, que la Agencia de Medios realice y que puedan ser objeto, por su temática, de interés para IFEMA y sus ferias.

- Recibir nuevas propuestas de soportes y acciones singulares, que se consideren como una oportunidad para la consecución de los objetivos establecidos en las campañas institucionales o de ferias. IFEMA estará abierta a estudiar su posible viabilidad.

#### **4. CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS**

Las campañas publicitarias que IFEMA precisa deben ser planificadas en función de los objetivos y del público destinatario.

- La campaña corporativa o institucional es una campaña que se desarrolla en continuidad durante el año. Puede integrarse por diferentes líneas de comunicación que pueden convivir o alternarse: difusión del Calendario de Ferias, Congresos y Ocio que IFEMA desarrolla, difusión de los nuevos espacios cuya contratación será gestionada por IFEMA, difusión de un nuevo posicionamiento en la imagen de marca, difusión de nuevos servicios, etc.
- Las campañas de publicidad de ferias son puntuales (se desarrollan por lo general durante los quince o veinte días previos a la celebración de la feria) y varían en función de los sectores. Los objetivos de la campaña y el público objetivo al que se dirigen cambia en función del carácter de la feria (profesional, abierta al público o mixta: profesionales y público).

Existen ferias, congresos y eventos organizados por empresas externas que se celebran en los recintos de IFEMA y cuya organización comercial y publicitaria corresponde a empresas externas y no son responsabilidad de IFEMA y por tanto no afectan al objeto del presente pliego.

IFEMA proporcionará a la agencia adjudicataria para conocimiento de antecedentes, la información correspondiente a la selección de medios y planificación de la campaña de la última edición celebrada por la feria o del año anterior en el caso de la campaña institucional.

#### **CAMPAÑA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL**

Es una campaña dirigida al mayor universo de la audiencia ya que pretende dar el mayor alcance posible de su actividad. Persigue impactar tanto a un público profesional como al gran público dada la variedad de sectores y eventos que configuran el calendario de Ferias, Congresos y Ocio de IFEMA.

Persigue la mayor cobertura posible, alcanzando tanto a los actuales como a los potenciales clientes.

La campaña que publicita IFEMA Convenciones y Congresos -departamento que gestiona la contratación de espacios (pabellones, salas, auditorios, etc.) para la celebración de ferias, congresos y eventos de organización externa- pertenece al ámbito corporativo y se desarrollan en continuidad durante el año.

La asesoría, estrategia y planificación de la campaña institucional será propuesta por la agencia en base al briefing facilitado por IFEMA y deberá ser aprobada por IFEMA para iniciar su ejecución.

## **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LAS FERIAS ORGANIZADAS POR IFEMA**

Las campañas de publicidad de ferias organizadas por IFEMA son campañas muy tácticas. Se dirigen al potencial visitante de cada feria, con el objetivo de generar tráfico hacia ellas. El periodo de campaña se concentra entre los 15 y 20 días previos al inicio de celebración de las mismas.

Cada una de las ferias realiza una campaña publicitaria específica que contempla diferentes combinaciones de medios, en función de las necesidades y objetivos de cada feria.

Hay que señalar que todas las campañas de publicidad de ferias off line, objeto del presente pliego, se complementa con la campaña institucional, con las acciones promocionales y publicitarias que la Dirección de la feria desarrolla durante todo el año, con mención especial a la campaña de publicidad en prensa técnica (en papel y digital) relacionada con el sector de actividad de la feria y con la inversión en la campaña online y mejora del posicionamiento SEO, que se desarrollan en continuidad y contribuirán a la obtención de mejores resultados en la planificación de la campaña off line de cada feria, ya que sumarán beneficios para la consecución de objetivos.

Existen algunas diferencias en la utilización de medios y soportes publicitarios, atendiendo al carácter de las ferias. Podemos establecer 2 grandes grupos:

- **Ferías abiertas al PÚBLICO GENERAL**

Las campañas persiguen la mayor difusión de las fechas de celebración y la potencial captación de tráfico a la feria. Se concentra en un periodo de 15 o 20 días de duración, previos a la celebración de la misma. Es importante lograr la máxima visibilidad y cobertura posibles para dar a conocer la feria al mayor número de público posible. Generalmente de ámbito local, comprendiendo Madrid y provincias limítrofes. En ocasiones se refuerzan zona de interés. Son campañas que compiten con el resto de oferta de ocio que ofrece la ciudad de Madrid.

- **Ferías con entrada restringida a VISITANTES PROFESIONALES**

Dirigidas a un perfil de público profesional, de diferentes sectores económicos. Suelen ser campañas de ámbito nacional, o con refuerzos en zonas de interés específicas. Muy focalizadas en un público concreto definido por su profesión o sector de actividad. Además de generar tráfico al evento, en medios como prensa diaria o revistas, se persiguen objetivos de notoriedad y reconocimiento en el sector.

Exigen una segmentación de público objetivo, atendiendo a los intereses particulares de cada feria

## **FORMATOS, POSICIONAMIENTOS REQUERIDOS Y OBSERVACIONES POR CADA MEDIO**

A tener en cuenta en las campañas de publicidad institucional y de ferias en cada uno de los medios:

### **Prensa Diaria**

Generalista nacional, económica, regional, deportiva, gratuita, y prensa en Portugal. Se estudiará con la agencia adjudicataria la estrategia de inversión en soportes de prensa internacional.

Formatos utilizados hasta la fecha, sin que suponga un impedimento para la contratación futura de otros formatos:

Página - Robapáginas – Media página horizontal – Faldón

La oferta económica deberá contemplar posicionamiento obligatorio en página impar.

### **Revistas y Suplementos periódicos**

El formato utilizado frecuentemente es el de Página en color.

Se requiere, obligatoriamente, posicionamiento en página impar o preferente (interior de portada o contraportada)

La campaña institucional se ha desarrollado hasta la fecha en revistas de a bordo, empresariales y neconómicas, revistas de ocio de la ciudad de Madrid, Anuarios y directorios feriales o sectoriales.

En el caso de las campañas de ferias abiertas al público, las inserciones se han desarrollado en las publicaciones destinadas al ocio de la ciudad de Madrid.

Cabe señalar que las contrataciones solicitadas por las ferias en publicaciones especializadas de un sector tienen carácter excepcional, ya que es la gerencia comercial de cada feria quién negocia directamente la campaña de publicidad técnica en publicaciones especializadas del sector, no afectando al presente pliego. En múltiples casos, las revistas y publicaciones del sector participan con carácter de expositor en la feria y negocian intercambios de presencia en feria por mancha publicitaria.

## **Radio**

Radio nacional generalista, musical, económica, regional, local y otras.

El formato habitual de la cuña de radio es de 20 segundos.

La oferta económica no debe contemplar recargo alguno por posicionamiento en franja horaria o por posicionamiento en bloque.

Las campañas de radio hasta la fecha han tenido como objetivo conseguir cobertura y frecuencia. Se han desarrollado en las cadenas líderes, en los programas de mayor audiencia de la franja matinal en prime time (programas informativos), con mayor demanda entre las 7 y las 9h. o en los programas de mayor audiencia de la franja de tarde o noche.

En función del público objetivo de cada feria, en algunas campañas se han complementado con inserciones en otras emisoras (más afines al target) y/o en radio fórmulas, en otras franjas horarias.

La planificación de la radio en las campañas de ferias ha combinado la emisión nacional, regional y en ocasiones, local, atendiendo a objetivos y a disponibilidad presupuestaria.

## **Publicidad Exterior**

El medio exterior hasta la fecha se ha concentrado en el ámbito local. Habitualmente se ha utilizado en las campañas de ferias abiertas al público o dirigidas al público de un sector por ubicaciones estratégicas y por lo general, en el ámbito de Madrid (centro y provincia)

De manera ocasional alguna feria ha complementado la planificación de su campaña en soportes de exterior en provincias limítrofes (Ávila, Segovia, Guadalajara...)

Y en el caso de la feria ARCOLisboa la contratación de exterior se traslada a los soportes disponibles en aquella ciudad.

La campaña de publicidad exterior proporciona gran visibilidad al evento anunciado ya sea una feria o corporativa. Es un medio que está evolucionando hacia lo digital. Es de gran importante para IFEMA en la ciudad de Madrid tener presencia publicitaria en los circuitos de publicidad exterior con mayor volumen de tráfico de personas.

Es un medio con gran variedad de soportes y hasta la fecha los más utilizados en las campañas de IFEMA (institucional y de ferias) han sido:

- Metro (mupis, jets, videowall)
  - Autobuses urbanos e interurbanos
  - Estaciones de trenes de cercanías
  - Mobiliario urbano

- Mupis en intercambiadores de autobuses
- Monopostes de led en carreteras
- Circuitos digitales en cines y centros comerciales
- Circuitos de soportes estáticos y de gran formato en MERCAS

### **DISTRIBUCIÓN ESTIMADA DE LA PREVISIÓN DE INVERSIÓN**

Una de las características de la campaña de publicidad de IFEMA es la atomización de sus inversiones puesto que en las campañas de ferias van ligadas a la cuenta de resultados de cada feria.

Para el periodo de vigencia de contrato se estima la siguiente agrupación atendiendo al volumen neto de inversión, que distingue 7 grupos de ferias:

15 campañas de ferias/proyectos	Inferior a 25.000€
10 campañas de ferias/proyectos	26.000 – 50.000€
13 campañas de ferias/proyectos	51.000 – 75.000€
1 campañas de ferias/proyectos	76.000 – 100.000€
5 campañas de ferias/proyectos	100.000 – 125.000€
1 campañas de ferias/proyectos	125.000 – 150.000€
1 campañas de ferias/proyectos	Superior a 250.000€

La inversión institucional inicialmente prevista para el periodo de vigencia de contrato (24 meses) se estima en un 45% del importe de licitación.

Asimismo pueden surgir nuevas ferias o proyectos feriales, no contemplados a fecha de licitación, que requieran de campaña publicitaria en el periodo de vigencia del contrato, que serán objeto del servicio por parte de la agencia adjudicataria.

### **ANTECEDENTES DE INVERSIÓN POR MEDIOS**

La inversión publicitaria en 2017 se distribuyó porcentualmente en los medios según refleja el cuadro siguiente:

<b>IFEMA</b>	
<b>DISTRIBUCIÓN INVERSIÓN PUBL. 2017</b>	
<b>MEDIOS</b>	<b>% INVERSIÓN</b>
<b>PRENSA DIARIA</b>	<b>41,96%</b>
nacional	38,76%
internacional	3,20%
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	<b>24,32%</b>
producción ext.	5,33%
<b>RADIO</b>	<b>22,20%</b>

<b>REVISTAS Y PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS</b>	<b>11,52%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Sobre la previsión realizada antes del inicio de 2017, cabe destacar que sin variaciones notables, se superó el porcentaje de inversión previsto en publicidad exterior y en revistas, reduciéndose ligeramente la inversión en prensa diaria. La previsión de inversión en radio y la inversión real fueron muy similares.

La previsión de porcentajes de inversión en 2018 sigue la tónica de la inversión 2017, repuntando ligeramente la inversión en radio.

De cara a la futura inversión en 2019 y 2020, hay que destacar que en el área institucional, la inminente gestión del Palacio Municipal de Congresos, entre otros, aumentará la necesidad de IFEMA de contratación de nuevas campañas y acciones publicitarias en medios Offline, sin precedentes en el histórico de inversión de la Institución.

#### **4.- ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO CON EL EQUIPO DE IFEMA**

Con el fin de ejecutar la prestación del servicio descrito en el pliego, el equipo de la Dirección de Marketing y Estrategia Digital de IFEMA actúa como enlace tanto para la campaña institucional como para las campañas de ferias.

El desarrollo del servicio comprende las siguientes tareas:

- 1ª Reunión en Feria de Madrid de recogida de briefing. Por parte de IFEMA asistirá el equipo de Medios de la Dirección de Marketing y Estrategia Digital junto con el equipo designado por la agencia de medios. Previamente desde Marketing de IFEMA se habrá coordinado la representación de los responsables de la feria que corresponda o del área institucional, en función de la campaña.

En cada reunión se determinarán los objetivos de campaña, la estrategia de planificación, el presupuesto disponible, target al que va dirigida la campaña, así como antecedentes y otros datos de interés.

- Informe de Reunión: el adjudicatario, a partir de la información anterior, remitirá a IFEMA, en un tiempo máximo de 48 horas, un informe de reunión para contrastar que la información recogida refleja fielmente lo tratado en la reunión y dar luz verde a su trabajo en base a las pautas aprobadas, o recoger los comentarios pertinentes e incorporarlos al informe.
- Planificación: La empresa adjudicataria realizará el asesoramiento técnico y la planificación de las campañas publicitarias atendiendo a los objetivos requeridos y optimizando la inversión. Justificará adecuadamente la selección de medios y soportes propuesta. Los datos requeridos para cada medio y soporte se encuentran detallados en el punto 2.- ALCANDE DEL SERVICIO del presente pliego.

- 2ª Reunión en Feria de Madrid para la presentación de la propuesta de campaña.
- Envío de órdenes de compra a los medios: una vez aprobada por IFEMA la propuesta de planificación de medios. La agencia adjudicataria será la encargada de formalizar la tramitación de las órdenes de compra a los medios en representación de IFEMA.
- Entrega de materiales: la producción de los diferentes materiales publicitarios y sus correspondientes adaptaciones para cada uno de los medios y campañas será responsabilidad de IFEMA, que llevará a cabo la producción de los mismos bien a través de sus agencias colaboradoras o bien a través de sus recursos propios.

IFEMA hará llegar a la empresa adjudicataria los artes finales de los originales publicitarios para que ésta los haga llegar al soporte correspondiente en tiempo y forma.

Con la excepción de los medios o soportes que ostenten la exclusividad para la producción de los materiales a exhibir en la campaña contratada., como es el caso de los autobuses urbanos e interurbanos. En estos casos, IFEMA facilitará a la agencia adjudicataria el arte final correspondiente y la supervisión en la mediación de la producción y la fijación por el exclusivista, será responsabilidad de la agencia adjudicataria.

En el caso de soportes que requieren la entrega del material producido para su fijación, si IFEMA cuenta con empresas colaboradoras para realizar la producción como es el caso de impresión de materiales para metro, mobiliario urbano, etc. la coordinación y supervisión de la producción corresponderá a IFEMA y sus proveedores para la entrega en los plazos y ubicaciones que requiera el exclusivista y que previamente habrán sido comunicados con antelación suficiente a la Institución por la agencia adjudicataria.

La agencia adjudicataria realizará la comprobación de la entrega real de los materiales por parte de las empresas colaboradoras de IFEMA, así como el control y seguimiento con los exclusivistas de la correcta exhibición de la campaña en los periodos indicados (tanto en la fijación como en la retirada).

- Proporcionar un servicio de mensajería sin coste para IFEMA, para la recogida de materiales u otros en sus oficinas, al menos en horario de lunes a viernes, de 9 de la mañana a 8 de la tarde, en los casos en los que la entrega de materiales no pueda realizarse por otros medios y requiera entrega en mano.
- Seguimiento del correcto funcionamiento de la campaña en todos los medios y soportes, informando de las incidencias y proponiendo medidas correctoras en caso necesario durante el periodo de campaña (ampliación periodo contratado, cambio de creatividad, reajuste de inversión a otros soportes, etc.).

- Facilitar a IFEMA el comprobante de la emisión-publicación o difusión de la campaña, bien mediante certificados, en el caso de radio, o debiendo aportar captura de pantallazos en el caso de Internet y de fotografías digitales o videos que muestren los soportes de publicidad exterior en el periodo de exhibición de la campaña (autobuses, metro...)
- Realización del Informe de trabajo de cierre y evaluación: una vez finalizada la difusión de la campaña, la empresa adjudicataria elaborará el correspondiente cierre del plan de medios realizado y el Informe de cierre y evaluación. Constatará el correcto desarrollo del plan de medios o las incidencias que se produzcan. Asimismo recogerá posibles mejoras que la agencia pudiera sugerir para sucesivas ediciones.
- Realización de un informe ejecutivo que resuma los datos de cada campaña de forma comercial y que sea muy visual. Este informe debe recoger en términos comerciales y entendibles, sin grandes tecnicismos, los datos de cada campaña y las imágenes de la misma. Será un informe que justifique la inversión y la estrategia planteada por el adjudicatario para la consecución de los objetivos señalados. Y será susceptible de ser distribuido entre los colectivos relacionados con la feria y el equipo directivo de IFEMA (comités organizadores, empresas participantes, asociaciones relacionadas, etc..).
- Realización de informes económicos de inversión acumulada: el adjudicatario facilitará a IFEMA, a través de las herramientas de que disponga, información de la inversión acumulada por medios y soportes, y en cada uno de ellos con el desglose de inversión referida a cada una de las campañas: institucional y de cada una de las ferias y a su desglose por medios y soportes. Con periodicidad mensual.

Será requerido en el transcurso del servicio:

- Que los formatos de los documentos informáticos que remita la agencia a IFEMA se adecúen, en cada momento, a los utilizados por ésta.
- Señalar las incidencias que hubieran podido producirse y el ajuste económico si lo hubiere, indicando posibles mejoras.
- En el caso de inserciones puntuales de carácter emblemático o publicaciones monográficas u otros de carácter extraordinario, que afectan fundamentalmente a prensa diaria y revistas especializadas, será requerido a la agencia de medios un ejemplar del número en que IFEMA haya incluido su publicidad con carácter inmediato a su publicación o aparición en kiosco, y que será previo al comprobante que deberá enviarse unido a la factura (que reflejará el número de pedido asignado por IFEMA).
- Aportar los boletines e informes de medios, comunicaciones on-line y otros de elaboración propia para información de sus clientes, acerca de los datos más relevantes del sector.
- Colaborar con IFEMA en dar respuesta, como agencia adjudicataria del servicio, a todas las ofertas publicitarias recibidas directamente por parte de todos los medios y soportes tanto para la campaña institucional como para las campañas de ferias.

- Obligación de informar a IFEMA de las relaciones comerciales con otras instituciones o empresas organizadoras de ferias.
- Estricta confidencialidad de la planificación publicitaria de IFEMA, así como de sus condiciones económicas con los diferentes medios y soportes.

## **5. RESPONSABLE EJECUTIVO Y EQUIPO HUMANO ASIGNADO A LA CUENTA DE IFEMA**

### **Responsable Ejecutivo**

Se requiere un responsable de la cuenta con IFEMA que actúe como interlocutor único y que coordine y centralice las gestiones internas en la agencia.

Se requiere una trayectoria profesional en el sector de agencia de medios de más de 5 años, con experiencia en la conducción de equipos de trabajo y con amplio conocimiento técnico de los medios y soportes.

El Responsable Ejecutivo no podrá cambiar durante el primer año de contrato. En caso de cambio por fuerza mayor, el CV de la persona que le sustituya, deberá tener un perfil profesional, una experiencia demostrada y un conocimiento técnico de los medios y soportes igual o superior. Y deberá ser aprobado previamente por IFEMA.

### **Funciones a desarrollar:**

- Asistencia a reuniones de toma de briefing y coordinación y seguimiento de cada campaña junto con el equipo de la agencia.
- Centralizar la ejecución y la gestión de planificación, compra y seguimiento del servicio entre la agencia e IFEMA.
- Facilitar cuanta información sea precisa para la justificación de las propuestas de campaña.
- Intermediar en la resolución de incidencias durante el transcurso de las campañas.
- Velar por el cumplimiento del servicio asignado y realizar una evaluación continua con el equipo del Departamento de Marketing de IFEMA para la posible mejora del servicio. Se establecerán reuniones periódicas con este equipo para la supervisión, en los términos establecidos del contrato, del cumplimiento de las tareas asignadas, tanto a la Agencia de Medios, como las que ha de cumplir IFEMA, en las que se tratarán las posibles mejoras, si las hubiere, para el desarrollo del servicio, así como los temas que pudieran ser de interés en la colaboración entre ambos.

En el caso de que el Responsable Ejecutivo no respondiera al perfil exigido por IFEMA o no desarrollara su cometido con la profesionalidad exigida, IFEMA podría solicitar a la agencia adjudicataria su sustitución por otro profesional que responda al perfil solicitado y que deberá ser aprobado por IFEMA.

## **Equipo humano asignado a la cuenta de IFEMA**

El equipo humano asignado a la cuenta de IFEMA deberá disponer de la suficiente capacitación profesional y experiencia para llevar a buen término las tareas del desarrollo del servicio de Mediación y Compra de Medios: Planificación, Negociación, Compra, Seguimiento, Evaluación, etc. para la correcta difusión de las campañas de IFEMA en Medios Offline.

Asimismo las personas integrantes del equipo deberán apoyar todas y cada una de las funciones del Responsable Ejecutivo de la cuenta. La agencia adjudicataria deberá proponer qué personas del equipo asignado a la cuenta de IFEMA asistirán, si así lo consideran, junto al Responsable Ejecutivo a las reuniones de toma de briefing o a las reuniones de presentación de las propuestas de campaña para justificar la estrategia y aportar datos técnicos de la selección de medios y soportes seleccionados en cada campaña.

## **DOCUMENTACIÓN TÉCNICA A PRESENTAR POR EL OFERTANTE**

- Dossier de la empresa: estructura, organigrama funcional, equipos de trabajo, cartera actual de clientes.
- Responsable Ejecutivo y Equipo humano asignado a la cuenta de IFEMA: Se solicitan CV con la formación, trayectoria profesional y experiencia laboral tanto del Responsable Ejecutivo como de los integrantes del equipo humano asignado a la cuenta de IFEMA

La información aportada no debe incluir datos personales.

- Ejercicio táctico para la Campaña Offline del SALÓN DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN 2019 con un presupuesto de 107.858€ (CIENTO SIETE MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y OCHO EUROS), IVA no incluido.

## **BRIEFING DE CAMPAÑA**

FECHAS DE CELEBRACIÓN DE LA FERIA: 24 de mayo al 2 de junio de 2019

CARÁCTER: Público general.

PÚBLICO OBJETIVO:

Ind. +18 A MA MM

Secundario: Individuos +30 MA

Potenciales compradores de vehículos de Ocasión de entre 2-6 años de antigüedad y vehículos Seminuevos: kilómetro 0; coches de flota; coches de alta gama con kilometraje reducido, etc.

OBJETIVOS DE CAMPAÑA: Branding y proporcionar cobertura y visibilidad para dirigir tráfico de visitantes, potenciales compradores de vehículos de ocasión y seminuevos, a la feria.

ÁMBITO: Madrid y alrededores.

Se solicita definición de la estrategia a seguir para la consecución de los objetivos de campaña y ejercicio táctico que plasme la estrategia definida en un Plan de Medios que contenga los datos que se detallan en el apartado 2.- ALCANCE DE SERVICIO del presente pliego.

- Ejercicio estratégico para la campaña Institucional anual de IFEMA, definiendo la estrategia y justificación de la misma para la obtención del objetivo de campaña propuesto. Se solicita propuesta del desglose de inversión en porcentaje asignado a cada medio. Y desglose de la inversión en cada medio por tipología o categoría de soportes que lo integran.

### BRIEFING DE CAMPAÑA

Campaña Institucional del Calendario anual de Ferias, Congresos & Ocio de IFEMA

Dirigida a Público General

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA: Alcanzar la máxima cobertura y difusión

PÚBLICO OBJETIVO: Ind. + 18 A MA MM

ÁMBITO: Nacional con refuerzo en la ciudad Madrid y alcance en Portugal.

Periodo de campaña: Marzo 2019 a Febrero 2020.

- Propuestas de mejora que pudieran aportar un valor añadido al servicio o que anticipen la toma de decisiones y trabajen en la optimización y el cumplimiento de los objetivos de campaña.

El ofertante podrá proponer herramientas, modelos predictivos o de inteligencia artificial, servicios, etc. que aporten un valor añadido al desarrollo del servicio y que optimicen la inversión y la consecución de objetivos, alineados a los planes de crecimiento de la Institución.