

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

EXP.- 19/089

SOL. PEDIDO: 2000014639

PLIEGO PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

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

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:

- Campañas en medios online: la prestación del servicio de asesoramiento, planificación estratégica, gestión, representación de compra de medios online: tecnología, seguimiento y optimización de campañas en base a los objetivos de la Institución.

En el caso de las campañas digitales, IFEMA será la propietaria de la data generada y por eso requiere trabajar con herramientas estándares de mercado, no propietarias, con modelos de atribución, que permitan una integración óptima con Analytics, TAG Manager, Adwords, GDN, Youtube entre otros. IFEMA no asumirá costes por implementación de herramientas.

Servicio creativo: la prestación del servicio de diseño y creación publicitaria (off y online), hasta la entrega de artes finales, tanto para las acciones de comunicación y publicidad corporativas como para las de las ferias organizadas por IFEMA o para los eventos, productos o servicios relacionados con su actividad.

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 disponible en Madrid a requerimiento de IFEMA, debido a la necesidad de cercanía (reuniones periódicas y habituales en las oficinas de IFEMA) para la correcta prestación del servicio. Dentro del alcance del servicio, se establecen reuniones quincenales con el equipo de Marketing, además de las habituales para este tipo de servicio: recogida de briefing, presentaciones de propuestas, reuniones de reporting, etc.

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 3.403.000€.
- Reporting, 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.

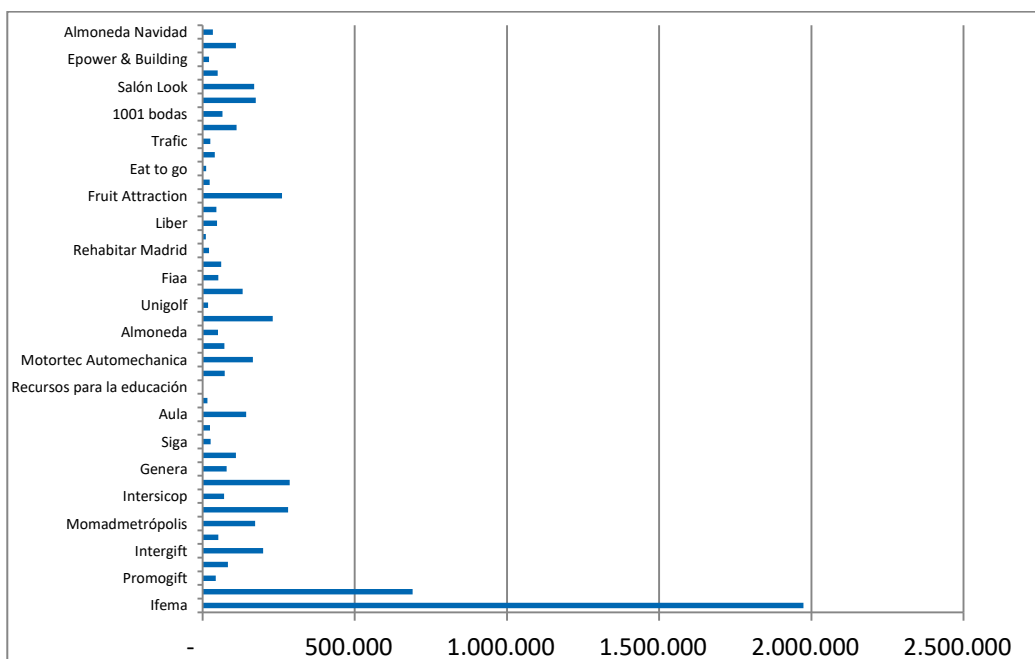
PUNTO DE PARTIDA – Dónde estamos

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%

- Deportivos: 2%
- Campañas de perfil profesional:
 - Medios sectoriales: 0,2%
 - Generalistas: 0,04 – 0,2%
 - Económicos: 0,05 – 0,1%
 - Deportivos: 0,5%
 - Adwords: 0,8-4,5%
 - 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: contamos con Analytics y Tag Manager.
- 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 todos los canales digitales, por ejemplo Facebook, Instagram, LinkedIn, Programática – GMP/GAM, nativos digitales, patrocinios y cualquier otro canal o activo digital necesario para el cumplimiento de los objetivos de negocio de IFEMA.

El adjudicatario será el responsable de asesorar a IFEMA en la estrategia óptima de utilización de dichos canales para la consecución de los objetivos de negocio.

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. 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.
- Crear las diferentes campañas, ejecutadas en la Plataforma de Display&Video 360.
- Gestión y optimización de dichas campañas.
- Creación de audiencias.
- Propuesta continua de innovaciones, betas y testing.
- Utilización del Adserver 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
>=10% y <15%	2%
>=15% y <25%	4%
>=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
>=10% y <20%	2%
>=20% y <30%	4%
>=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: América 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 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 Analytics y 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 (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 estar disponible en Madrid, debido a las reuniones periódicas que se tendrán en las oficinas de IFEMA (reuniones de seguimiento quincenales y otras reuniones de recogida de briefings, presentación de propuestas, etc.)

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 (Mínimo 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

				S
Responsabl e de cuenta	Ejecutivo de cuenta senior. Seguimiento de bocetos, diseños y artes finales. Gestión creatividad			
Diseño	Art director			
	Copy			
	Visual Designer/ Arte fnalista 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 estratégica del servicio, puesta en marcha del mismo, recursos humanos asignados, tecnología, etc.

Madrid, 27 de marzo de 2019

Eduardo López-Puertas
Director General

Por delegación del Comité Ejecutivo