

**SERVICIO DE AGENCIA DE ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE LOS CANALES Y ACCIONES DE REDES SOCIALES DE LAS FERIAS DE MODA, BELLEZA, DECORACIÓN Y REGALO DE IFEMA**

**EXP.- 19/222  
SOL. PEDIDO: 2000015385**

**PLIEGO PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

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

# **SOLICITUD DE SERVICIO DE AGENCIA DE ESTRATEGIA DIGITAL PARA LOS CANALES Y ACCIONES DE RRSS DE FERIAS DE MODA, BELLEZA, DECORACIÓN Y REGALO DE IFEMA**

---

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

IFEMA requiere de la colaboración de agencias especializadas en estrategia digital y dinamización de redes sociales, en adelante RR.SS, para llevar a cabo el desarrollo y gestión de la comunicación en el ámbito corporativo y en las ferias de IFEMA, con el objetivo de reforzar su estrategia y posicionamiento de marca, ofrecer un canal informativo y de atención de calidad, y aportar valor a sus expositores, visitantes y stakeholders.

El alcance del servicio se centra en la parte orgánica de las RR.SS, no incluyendo acciones paid media, que serán desarrolladas por el área de Estrategia Digital de IFEMA. En el caso de requerir acciones de este tipo, se trabajará en coordinación con IFEMA para el desarrollo de las mismas.

El servicio debe incluir desarrollo y adecuación de los contenidos al entorno digital. Si bien el Departamento de Comunicación de IFEMA proporcione contenido en bruto generado para notas de prensa, newsletters, folletos, etc., éste deberá adecuarse al estilo del canal.

## **2. OBJETIVOS Y NECESIDADES DEL SERVICIO**

El servicio tendrá por objetivo cubrir las áreas de:

### **2.1.- Consultoría y estrategia**

- Proponer estrategia de comunicación/dinamización del perfil institucional de IFEMA y de las ferias acorde a las necesidades y áreas de actividad
- Benchmarking para comparar con otras empresas y ferias del sector (nacional e internacional)
- Definición del tono y la frescura que puede dar la marca
- Normas y usos del lenguaje en todas las RR.SS
- Proponer acciones especiales
- Asesoramiento en procedimientos corporativos y comerciales en el ámbito digital
- Asesoramiento en estrategia internacional
- Definir e implementar estrategia en relación a las distintas áreas institucionales (Corporativo, Ferias, Convenciones y Congresos, Ifema Internacional, RSC)
- Definir e implementar estrategia en relación a las Delegaciones internacionales de IFEMA
- Definir e implementar estrategia en relación a los perfiles de las Ferias (Sinergias entre ferias y eventos)

### **2.2.- Gestión y dinamización de Perfiles**

- Gestión de la información
- Gestión de la interacción
- Gestión de atención a usuarios
- Gestión perfil del director general (en el caso de IFEMA Institucional), con noticias del sector, innovación, personal, sobre Madrid y eventos organizados por IFEMA. No tiene que ser un perfil muy activo, pero si con un toque humano y cercano
- Gestión automática de crisis basadas en escucha en RR.SS con alertas

- Generación de contenidos
- Generación de creatividades y elementos de alcance
- Dar valor añadido a las empresas expositoras ofreciendo las RR.SS como plataforma de promoción y difusión tanto de su imagen de marca como de sus productos.
- Contribuir a los objetivos de comercialización y promoción, suscitando el interés y captación de expositores, visitantes y patrocinadores

#### 2.3.- Cobertura de actos

- Rueda/s de Prensa institucionales y de ferias
- Firmas de acuerdos y alianzas
- Presentación y lanzamiento de proyectos
- Premios, Jornadas y otras actividades

#### 2.4.- Diseño

- Diseño de perfiles, creatividades, infografías para RR.SS
- Generar contenidos editoriales, gráficos y audiovisuales

#### IFEMA INSTITUCIONAL

- Gestión de las RR.SS de IFEMA, incluyendo monitorizar publicaciones, contenidos y conversaciones e interactuar con los usuarios. Las RR.SS que aplica este pliego son Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn,
- Plan de incremento de seguidores y engagement (de forma orgánica) para las RR.SS que aplican este pliego. Se deberá adjuntar a la propuesta y se valorará positivamente el incremento de los mismos (en %) así como el engagement o sentimiento esperado.
- Plan de incremento (de forma orgánica) de tráfico a la web
- Realizar cobertura editorial y gráfica de ruedas prensa institucionales
- Asesoramiento desarrollo de marca en el ámbito digital
- Acompañamiento en lanzamientos, alianzas, nuevos proyectos
- Propuesta de acciones para reforzar el alcance, objetivos y posicionamiento de IFEMA (Concursos, acciones de dinamización, etc...)
- Perfiles con contenidos principales bilingües español/inglés
- Desde la dirección de Comunicación y Prensa de IFEMA se facilitarán todas las informaciones necesarias, contactos y materiales para elaborar los contenidos
- En ruedas de prensa, será IFEMA quien convoque siendo responsabilidad de la agencia dar soporte a la cobertura digital
- Contribuir a desarrollar la marca y la nueva estrategia de comunicación de IFEMA
- La agencia establecerá las pautas y mecanismos para tener los resultados de impacto y alcance, con informes mensuales.
- La agencia entregará mensualmente (o semanalmente si fuera necesario) un dashboard con los KPIS previamente definidos para evaluar el rendimiento de los diferentes canales y acciones, proponiendo mejoras y siguientes pasos cada mes
- La agencia deberá presentar con qué herramientas gestionará, optimizará y analizará las RRSS y dará acceso a IFEMA, una vez adjudicado para su supervisión
- La agencia diseñará las acciones puntuales y establecerá las pautas de medición del alcance y seguimiento

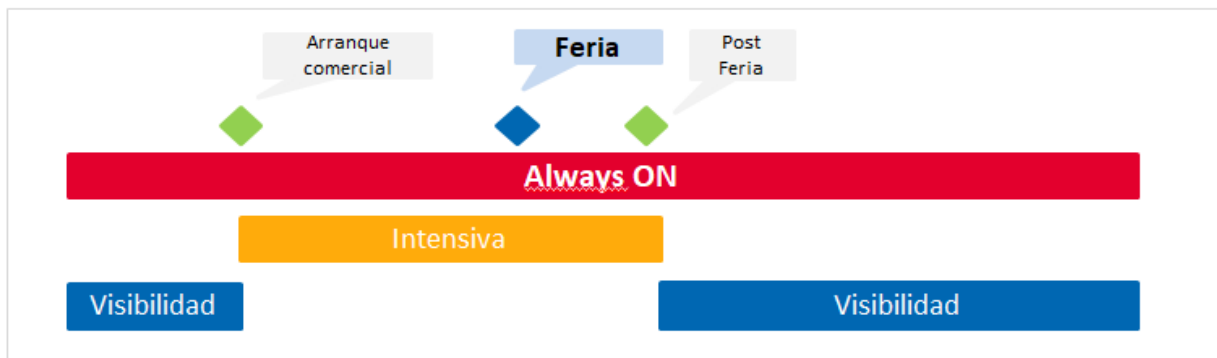
Todo ello con la finalidad de:

- Potenciar la difusión de IFEMA y sus áreas de actividad desde el punto de vista corporativo

- Crear contenido de calidad
- Lograr el mayor posicionamiento de la marca en el entorno digital
- Que sea percibida IFEMA como una empresa que apuesta por la tecnológica, y entroncada en el entorno digital
- Que sea percibida como una empresa cercana, abierta, eficiente y ágil en respuesta
- Que refuerce su capacidad prescriptora en el ámbito ferial
- Que contribuya a los fines estratégicos de IFEMA
- Que contribuya a la fidelización y ampliación de sus expositores y visitantes

## FERIAS

FASES: Always on



### Intensiva

- Arranque comercial entre 6 y 4 meses antes de la feria
- Publicación diaria
- Presencia insitu durante la feria (cobertura presencial)
- Búsqueda de conversión y engage

### Visibilidad\*

- Seguimiento y publicación diaria o semanal (donde aplique)
- Mantener visibilidad
- Mantenimiento de conversión y engage de todas las cuentas
- \*En el caso de ferias bienales este periodo será más amplio

- Gestión de las RR.SS de ferias. Las RR.SS que aplica este pliego son Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn (donde aplique)
- Plan de incremento de seguidores y engagement (de forma orgánica) para las RR.SS que aplican este pliego. Se deberá adjuntar a la propuesta y se valorará positivamente el incremento de los mismos (en %) así como el engage o sentimiento esperado (Se adjunta cuadro\* como punto de partida)
- Realizar cobertura editorial y gráfica de ruedas prensa, premios, Jornadas y otras actividades
- Asesoramiento desarrollo de marca en el ámbito digital
- Acompañamiento en lanzamientos, alianzas, nuevos proyectos
- Propuesta de acciones para reforzar el alcance, objetivos y posicionamiento de las ferias (Concursos, acciones de dinamización, etc...)
- Perfiles con contenidos principales bilingües español/inglés

- Desde la dirección de Comunicación y Prensa de IFEMA se facilitarán todas las informaciones necesarias, contactos y materiales para elaborar los contenidos
- En ruedas de prensa, será IFEMA quien convoque siendo responsabilidad de la agencia dar soporte a la cobertura digital
- Contribuir a desarrollar la marca y la nueva estrategia de comunicación de IFEMA
- La agencia establecerá las pautas y mecanismos para tener los resultados de impacto y alcance, con informes mensuales
- La agencia entregará mensualmente\* (periodo por definir en función de la duración de la feria) un dashboard con los KPIS previamente definidos para evaluar el rendimiento de los diferentes canales, proponiendo mejoras y siguientes pasos cada mes
- La agencia deberá presentar con qué herramientas gestionará, optimizará y analizará las RRSS, y dará acceso a los interlocutores del pliego (IFEMA) una vez adjudicado para su supervisión, y con posibilidad de consulta en tiempo real
- La agencia diseñará las acciones puntuales y establecerá las pautas de medición del alcance y seguimiento
- Estrategia para dar valor añadido a las empresas expositoras ofreciendo las RR.SS como plataforma de promoción y difusión tanto de su imagen de marca como de sus productos
- Producción y edición de un vídeo resumen de cada feria de un máximo de 3 minutos

Todo ello con la finalidad de:

- Potenciar la difusión de las ferias objeto de este pliego
- Crear contenido de calidad
- Lograr el mayor posicionamiento de las ferias en el entorno digital
- Que sean percibidas como marcas tecnológicas, y entroncadas en el entorno digital
- Que sean percibidas como marcas cercanas, abiertas, eficientes y ágiles en respuesta
- Que refuerce su capacidad prescriptora en el ámbito ferial
- Que contribuya a los fines estratégicos de IFEMA
- Que contribuya a la fidelización y ampliación de sus expositores y visitantes

Los Grupos feriales definen una serie de objetivos cuantitativos relativos a aumento de seguidores y engage además de público objetivo de referencia. Este detalle se adjunta como documento aparte denominándolo "Situación actual y Objetivos" y la estrategia que se desarrolle por las agencias deben contemplar estos objetivos. En los casos de las ferias en las que no definan de base estos puntos, se definirá previa reunión entre la agencia e IFEMA para que la empresa pueda desarrollar una estrategia acorde.

### 3. DETALLE DE SEGUIDORES Y ENGAGE POR CANALES Y FERIAS

A Fecha 21.03.19

	Seguidores FB	Seguidores TW	Seguidores IG	Seguidores LI	Engage 12 meses FB	Engage 12 meses TW	Engage 2 meses IG
PROMOGIFT	3.454				11.262	1,30%	
1001 BODAS	11 mil	2.190	12,6 mil		28.405	1,50%	6.872
SALON LOOK	31 mil	4.685	10,2 mil		55.300	1,03%	10.129
MOMAD	36 mil	5.305	12,7 mil	137	67.676	0,73%	10.587
ShoesRoom by MOMAD	10 mil	1.450	3.146	78	16.007	0,88%	4.925
BISUTEX	22 mil	1.961	5.292		46.789	0,85%	4.530
MADRIDJOYA	15 mil	1.758	2.449		26.693	1,38%	4.472
MBFWM	113 mil	176 mil	66,6 mil		1.267.023	1%	113.450
INTERGIFT	30 mil	3.621	9.481		48.484	0,83%	8.942

### 4. EQUIPO HUMANO MINIMO

Será imprescindible un interlocutor que dé seguimiento a las necesidades de apoyo en la comunicación digital de IFEMA. El equipo destinado a la gestión, requerirá un perfil experimentado en el ámbito de la comunicación y estrategia digital.

La propuesta deberá incorporar un equipo humano (diferenciado para IFEMA Institucional y para FERIAS), con su curricula y trayectorias, asignado/s al proyecto. Con carácter mínimo se requerirán los perfiles que se detallan:

Se precisa, como mínimo, de: Social Media: 1 Planner Estrategia Digital y 3 Community Manager. Al menos uno del equipo debe ser especialista en contenidos de moda y se valorará positivamente la experiencia concreta en la gestión de las redes sociales oficiales en pasarelas a nivel nacional y/o de alguna de las pasarelas de circuito internacional (pasarelas del circuito internacional: NY, Londres, Milán, Madrid y Paris). Al menos un miembro del equipo debe tener una experiencia mínima de 4 proyectos de gestión de redes sociales vinculados a proyectos de Moda y Lifestyle en lo últimos 2 años.

Para el conjunto de la estrategia será necesario completar el equipo con: 1 diseñador; 1 creativo, y 1 productor/editor. Las horas mínimas detalladas en el punto 9 contemplan la presencia y disponibilidad del equipo durante la celebración de la feria, así como la cobertura de ruedas de prensa y otros actos relacionados con IFEMA y sus ferias.

Además deberá detallar las líneas de actuación, el tiempo de dedicación, y las herramientas a disposición para ejecutar el servicio.

Las horas mínimas detalladas en el anexo 2 contemplan la presencia y disponibilidad del equipo durante la celebración de la feria, así como la cobertura de ruedas de prensa y otros actos relacionados con IFEMA y sus ferias.

## 5. ANEXOS-

- ANEXO 1 – Listado de ferias: incluye calendario con fechas de celebración de cada una de ellas
- ANEXO 2 – Equipo mínimo
- ANEXO 3.- Briefing MOMAD para ejercicio práctico
- Se anexa documento aparte con la situación actual de las ferias y los objetivos marcados por cada una de las ferias. El nombre del documento es “Situación actual y Objetivos”

## ANEXO 1 – LISTADO DE FERIAS Y CALENDARIO

---

### FERIAS DE MODA, BELLEZA, DECORACIÓN Y REGALO

#### **1001 BODAS**

Desde julio de 2019 a julio de 2021  
2019 –25 al 27 de octubre  
2020 –23 al 25 de octubre  
2021- octubre

#### **SALON LOOK**

Desde julio de 2019 a julio de 2021  
2019 –18 al 20 de octubre  
2020 –18 al 18 de octubre  
2021- octubre

#### **MOMAD (bianual)**

Desde julio de 2019 a julio de 2021  
2019 – 12 al 14 septiembre  
2020 – 7 al 9 de febrero | 4 al 6 de septiembre  
2021- febrero

#### **ShoesRoom by MOMAD (bianual)**

Desde julio de 2019 a julio de 2021  
2019 –20 al 22 de septiembre  
2020 –marzo | septiembre  
2021- marzo

#### **BISUTEX (bianual)**

Desde julio de 2019 a julio de 2021  
2019 –12 al 15 de septiembre  
2020 –5 al 9 de febrero | 2 al 6 de septiembre  
2021- febrero

#### **MADRIDJOYA (bianual)**

Desde julio de 2019 a julio de 2021  
2019 –12 al 15 de septiembre  
2020 –5 al 9 de febrero | 2 al 6 de septiembre  
2021- febrero

#### **MBFWM (bianual)**

Desde septiembre de 2019 a julio de 2021  
2019 –mantenimiento  
2020 –enero | julio  
2021- enero | julio

**INTERGIFT (bianual)**

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019 –12 al 15 de septiembre

2020 –5 al 9 de febrero | 2 al 6 de septiembre

2021- febrero

**WOMEN EVOLUTION**

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019 –mantenimiento

2020 –abril

2021- abril

**ANEXO 2 – EQUIPO MÍNIMO**

---

<b><u>EQUIPO MINIMO</u></b>	<b>%Porcentaje de dedicación</b>	<b>Horas Mensuales (Equipo mínimo) 264 horas/mensuales en total</b>
1 CREATIVO		
1 PLANNER ESTRATEGIA DIGITAL		
1 DISEÑADOR		
3 SOCIAL MEDIA		
1 PRODUCER AV/EDICIÓN		

Incluir líneas en caso de querer añadir perfiles que no están contemplados en el equipo mínimo solicitado.

**ANEXO 3 – BRIEFING MOMAD PARA EJERCICIO PRÁCTICO**

---

**MOMAD, Moda en Madrid**

7 al 9 de febrero 2020 | 4 al 6 de septiembre 2020

**DATOS GENERALES DE LA FERIA****FERIA BIANUAL****CARÁCTER:** Exclusivamente profesional**PARTICIPANTES:** Cerca de 800 marcas.**PAÍSES:** Alemania, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, España, Francia, Grecia, Hong Kong, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suiza y Turquía.**PERFIL DEL EXPOSITOR:** Empresas de confección, peletería, complementos de moda y Servicios al punto de venta.

**PERFIL DEL VISITANTE:** Agente, Cadenas de tiendas, Detallistas, Fabricantes, Grandes almacenes, Grandes superficies, Importador-Mayorista, Tienda online.

**SECTORES:** Urban & Young, Contemporáneo y Abrigo, Casual, Baño y Lencería, Kids, Complementos, Ego, Evento, Now!, Servicios para el Punto de venta, Espacio Metro, Man, Moda en Piel

**Contenidos generados por el Departamento de Comunicación de MOMAD:**

- Notas de prensa (genéricas; por áreas; expositores; patrocinadores; desfiles; jornadas y congresos; premios; datos sector)
- Newsletters
- Novedades de expositor

**REDES SOCIALES** *(fecha marzo 2019)*

	<i>Seguidores FB</i>	<i>Seguidores TW</i>	<i>Seguidores IG</i>	<i>Seguidores LI</i>	<i>Engage 12 meses FB</i>	<i>Engage 12 meses TW</i>	<i>Engage 2 meses IG</i>
MOMAD	36 mil	5.305	12,7 mil	137	67.676	0,73%	10.587

**FASES: visibilidad, intensiva** - Comercialización; promoción a visitantes profesionales; promoción a público- **cobertura, cierre, visibilidad**

**OBJETIVOS:**

- Incrementar Seguidores +30%
- Incrementar engagement +40%
- Reforzar imagen de marca
- Aumento de visitantes profesionales a la Feria +15%

Clemente Gonzalez Soler  
Presidente del Comité Ejecutivo

---