

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

**SERVICIO DE AGENCIA CREATIVA Y DE MEDIOS PARA CAMPAÑA DE
REPOSICIONAMIENTO Y REBRANDING DE IFEMA:
DESARROLLO ESTRATÉGICO, CONCEPTUALIZACIÓN CREATIVA, DISEÑO Y
CREACIÓN PUBLICITARIA, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPRA DE MEDIOS**

EXP.- 20/035

SOL. PEDIDO: 2000016738

**COMISIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN
Madrid, febrero 2020**

PRESCRIPCIONES TÉCNICAS.

ANTECEDENTES.-

IFEMA, primer operador ferial de España y uno de los más importantes a nivel europeo, se encuentra en la actualidad en un momento estratégico de innovación, cambio y expansión con diferentes proyectos en marcha entre los que se encuentra una redefinición de su posicionamiento de marca, que afectará a sus activos visuales, tanto offline como online.

Un ejercicio de reposicionamiento que dotará de claridad, relevancia y diferenciación a la marca y le capacitará para transmitir qué nos hace únicos de una manera consistente a través de todos sus puntos de contacto, creando valor sostenible a largo plazo para el negocio. Este trabajo ya se está desarrollando, por lo que IFEMA facilitará al adjudicatario del servicio, con carácter confidencial:

- Arte final del logotipo, arquitectura y manual de marca.
- Información sobre la concepción y el racional de marca.
- Definición del territorio y posicionamiento de marca. Insights de la investigación cualitativa realizada sobre la percepción de la marca actual.

Este proyecto responde a un reposicionamiento de marca que refleja la propia transformación interna que está viviendo IFEMA, la adaptación a los cambios actuales de mercado, así como a los nuevos públicos, sin dejar de lado los actuales. Es la representación del momento en el que se encuentra IFEMA con una clara proyección de innovación y de futuro.

OBJETO DEL SERVICIO.-

IFEMA precisa de los servicios de una agencia estratégica creativa y de compra de medios para llevar a cabo la campaña de lanzamiento del nuevo posicionamiento y rebranding prevista para abril de 2020. El servicio comprende:

- La definición estratégica de campaña y conceptualización creativa. Diseño, creación de artes finales, masters y producción publicitaria, incluye la producción impresa, audiovisual, digital... en los casos que se requiera para la correcta exhibición de la campaña.
- Estrategia, planificación, seguimiento, optimización y compra de medios.

PRESUPUESTO DE LICITACIÓN.-

El importe máximo de licitación es de 1.500.000€ (un millón quinientos mil Euros), IVA excluido.

- 345.000€ en concepto de honorarios por desarrollo estratégico y creativo de campaña y honorarios por servicio de planificación y compra de medios, seguimiento y optimización de campaña.
- 250.000€ en concepto de producción publicitaria Dentro de esta partida se recogen los conceptos de realización de artes finales, masters, producción digital y audiovisual y producción impresa necesarios para la correcta exhibición y difusión de la campaña.
-
- 905.000€ en inversión en medios (incluye coste de tecnología on).

ALCANCE Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.-

Este pliego tiene como objetivo la definición estratégica de campaña, conceptualización y producción creativa, definición de estrategia de medios, planificación, compra y ejecución de la campaña de publicidad en medios para el reposicionamiento y rebranding de IFEMA.

La comunicación y presentación de la nueva marca está prevista para abril de 2020.

Requerimos una agencia estratégica, que desarrolle la estrategia de campaña en todo su alcance.

Queremos un enfoque de campaña con creación de expectación previa y que en su globalidad suponga un cambio de paradigma en el sector apuntalando los territorios y los objetivos que tiene la marca IFEMA. La estrategia debe cubrir todo el público nacional, contemplar acciones puntuales y programadas en diferentes canales, principalmente en el mundo digital. Queremos ser más disruptivos que continuistas, sabiendo que el nuevo posicionamiento y branding tiene que reforzarnos en el mercado B2B (Ferias y congresos principalmente) donde somos líderes en organización, así como en el emergente mercado B2C (ocio, espectáculos, conciertos o eventos de público) donde organizamos y diseñamos múltiples eventos.

La agencia deberá construir una estrategia de campaña, definir dónde debe estar la marca y cómo (canales, acciones especiales, medios). Desarrollar el concepto creativo y generar la estrategia visual de campaña, mensajes, etc., acorde al nuevo posicionamiento.

Madrid es nuestra base, dónde tenemos la mayor parte de las operaciones, pero la presencia internacional y la proyección y reconocimiento internacional de la marca es fuerte.

A día de hoy gran parte de nuestros visitantes son extranjeros o de fuera de la Comunidad de Madrid, por lo que el ADN de IFEMA no es solo regional, sino nacional e internacional.

La agencia adjudicataria será responsable de:

- Definición y desarrollo estratégico de campaña. Es el trabajo clave a desarrollar.
- Conceptualización de la misma. Generación del concepto creativo, desarrollo del visual de marca y mensajes de campaña. Deberá respetar los guidelines principales derivados del rebranding. Serán facilitados por IFEMA (arquitectura de marca, colores, tipografías, etc.)

La agencia responsable de la creación del rebranding colaborará con IFEMA y el adjudicatario en la supervisión del trabajo creativo con el fin de garantizar la correcta implementación de la nueva marca y posicionamiento.

El concepto creativo y el visual deberán trasladarse con coherencia y de manera homogénea a cada uno de los soportes y piezas de la campaña de publicidad.

Es una campaña que se desarrollará principalmente en medios online, por lo que la mayoría de las piezas creativas a desarrollar serán formatos digitales. Son fundamentales los perfiles de diseño digital.

- Creación, desarrollo y producción publicitaria hasta entrega de arte final o master de todas aquellas piezas necesarias para la correcta publicación y exhibición de la campaña de publicidad en todos sus canales on y off: artes finales, materiales para medios y soportes digitales, materiales audiovisuales, etc. Incluye la producción impresa de materiales necesarios para su exhibición en circuitos de publicidad exterior en caso de requerirse (lonas, vallas, vinilos, etc.) u otros (cuñas de radio, spot de televisión, etc.)

El servicio incluye todo el proceso de creación hasta la entrega de cada pieza en arte final o master para su reproducción: creación de bocetos y realización de ajustes hasta la aprobación por parte de IFEMA. Una vez aprobado un arte final o

master, el adjudicatario se procederá a la adaptación a cada uno de los formatos y soportes contemplados en el plan de medios.

Deberá facilitarse a IFEMA cada uno de los artes finales o master, que podrá utilizar para otras necesidades o adaptaciones internas. Los artes finales se entregarán en formato pdf en baja resolución y en formato editable, en alta resolución. Ficheros eps, psd, ai, etc. En el caso de piezas audiovisuales, se entregará copia del archivo enviado para su reproducción y los masters de manera que permitan ser editados por IFEMA en caso de requerirse para necesidades internas.

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 global para el desarrollo de la actividad (por ej. Señalética y cartelería interna, photocalls, etc.)

Para todos aquellos elementos que requieran de una producción especial (fotográfica, generación de infografías, animaciones, etc.), el adjudicatario deberá proporcionar a IFEMA para su aprobación previa, un presupuesto de producción.

- Entrega en los plazos requeridos, de todos los artes finales, archivos y materiales necesarios para la ejecución de la campaña de publicidad en medios.

IFEMA dispone de sus propios canales digitales en los que podrá publicar los diferentes contenidos de manera orgánica: perfiles de RRSS, web, app.

Todas las creatividades elaboradas durante la prestación del servicio son propiedad de IFEMA.

- Elaboración de documento de cierre de campaña con detalle de plan y acciones desarrolladas, aprendizajes y valoración e indicaciones de continuidad de la estrategia creativa durante los 2 años posteriores a dicha campaña. Esta propuesta de continuidad creativa deberá recoger los guidelines en cuanto a mensajes, tono, recomendaciones de marca, etc., que servirá de guía para las futuras acciones a desarrollar por IFEMA.
- Planificación de los diferentes medios, on y off en base a la estrategia de campaña definida.
- Asesoramiento continuo durante el desarrollo de campaña.
- Negociación y compra de medios en representación de IFEMA.
- Ejecución de la campaña. Envío de órdenes de compra, facturación y pago a medios.

- Entrega a los diferentes medios de los artes finales o materiales necesarios para la correcta exhibición de la campaña, con copia para IFEMA.
- Producción de radio o de televisión, en el caso de que lo contemple el plan de medios. En este caso la propuesta deberá incluir el coste de difusión y el coste de producción.
- Producción impresa de aquellos materiales requeridos por soportes de publicidad exterior. En estos casos la propuesta deberá incluir el coste de exhibición y el coste de producción.
- En el caso de campaña on: configuración/creación de campañas
- Reporting, optimización y medición. Elaboración de informes de seguimiento con kpi's y datos que permitan valorar la eficacia de los diferentes medios o canales y tomar decisiones en tiempo real. En el caso de la campaña online, el adjudicatario creará un datastudio ad-hoc que muestre los principales datos y KPI's de todos los canales al que IFEMA tendrá acceso en tiempo real.
- Realización de las correcciones y ajustes de campaña que se requieran en base a estos datos.
- Envío de comprobantes de campaña (físicos, fotográficos en publicidad exterior, capturas de pantalla...)
- Elaboración de cierre de campaña con resultados, aprendizajes, valoración de objetivos, recomendaciones cualitativas que servirán de base para las futuras acciones de branding a desarrollar por IFEMA posteriores a esta campaña
- Facilitar información sobre medios cuando se requiera: investigación de medios, ranking, datos de audiencia, etc.

La planificación en medios offline deberá contemplar los precios de tarifa oficiales publicados o en su defecto los facilitados por el soporte y el descuento de agencia aplicado. En el caso de medios online, contemplará los importes de inversión directa al soporte y los costes de tecnología asociados al canal que los conlleve.

En el caso de soportes off que requieran producción impresa de materiales por parte del exclusivista, 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. El adjudicatario actuará de igual manera en la contratación de la producción de los materiales audiovisuales a difundir en la campaña.

IFEMA dispone de MCC y Business Manager propios para la ejecución de las campañas en Google Ads, Bing (search, display, gmail y youtube) y Facebook e Instagram, así como cuentas publicitarias en LinkedIn y Twitter. La campaña se ejecutará desde los canales propios de IFEMA, que facilitará los accesos necesarios al adjudicatario.

En caso de realizar campaña de display y publicidad programática, será ejecutada en la Plataforma de Display&Video 360 y utilizará el Adserver Campaign Manager para traficar todas las campañas, así como el 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 necesario asegurar en la compra de publicidad programática una estrategia de Brand Safety.

La agencia mantendrá la guía de etiquetado de campañas facilitada por IFEMA que se integrará con Analytics y Tag Manager.

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.

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

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 periódicas con el equipo de Marketing, habituales para este tipo de servicio.

EQUIPO DE TRABAJO DE IFEMA

IFEMA tendrá asignado un equipo que será el interlocutor directo con las empresas adjudicatarias. Serán los responsables de validar internamente cada acción. Ambas agencias e IFEMA trabajarán conjuntamente y de manera coordinada para el óptimo desarrollo de la campaña.

Se establecerá conjuntamente un planning de trabajo, con las diferentes fechas de entrega.

Las agencias adjudicatarias realizarán su propuesta al equipo de IFEMA, que podrá solicitar ajustes sobre la 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.

EQUIPO DE TRABAJO DE LA AGENCIA ADJUDICATARIA

La agencia debe poner a disposición de IFEMA un equipo senior, estable y con experiencia demostrada en campañas de este tipo.

En el caso de medios on, se requiere que los miembros del equipo propuesto tengan experiencia en el uso de las herramientas de gestión de campañas en los medios y plataformas de la propuesta realizada por el adjudicatario (Search Ads 360, Display & Video 360, Google Campaign Manager, Data Studio, etc.)

El equipo asignado no podrá cambiar durante el desarrollo del servicio. 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 estará disponible en Madrid, debido a las reuniones periódicas que se tendrán en las oficinas de IFEMA (reuniones de seguimiento, presentación de propuestas, etc.)

En el apartado de la documentación técnica se facilitan los perfiles mínimos requeridos por IFEMA.

BRIEFING DE CAMPAÑA

El siguiente briefing recoge la información necesaria para poder realizar los ejercicios técnicos solicitados en este pliego de bases.

Una vez adjudicado el servicio IFEMA facilitará y ampliará en reunión presencial, toda la información en detalle para el desarrollo del servicio: nuevo posicionamiento de marca, argumentario y conceptualización de la marca, arquitectura y manual de uso, percepción, territorio y valores de marca, así como todos los archivos vectoriales que necesite.

Presupuesto de campaña

El presupuesto total para la ejecución de la campaña en medios es de 905.000€.
Se dispone aparte de un presupuesto máximo de producción publicitaria de 250.000€.
Dentro de esta partida se recogen los conceptos de realización de artes finales, masters,

producción digital y audiovisual y producción impresa necesarios para la correcta exhibición y difusión de la campaña.

Es una campaña que se desarrollará principalmente en medios digitales. Del presupuesto neto de inversión en medios, no menos del 60% deberá estar destinado a la campaña online.

Periodo de campaña

El lanzamiento está previsto para abril 2020, queriendo mantener oleadas de refuerzo hasta el mes de enero de 2021.

Objetivos de campaña

La campaña de publicidad tiene como objetivo dar a conocer el nuevo posicionamiento de marca, territorio y cambio del logotipo de IFEMA. Se busca cobertura, notoriedad de marca y alcance en las acciones a desarrollar.

Target

- **Principal:** Hombres y mujeres mayores de 18 años
- **Secundario:** hombres y mujeres mayores de 16 años (se trata de un target B2C de eventos y actividades de ocio).

Nuestro target es principalmente profesional - B2B: empresas y profesionales que acuden a ferias y congresos de su sector de actividad para conocer novedades, intercambiar conocimiento, presentar/conocer nuevos productos, ampliar negocio, realizar networking, buscar acuerdos y alianzas nuevos, etc.

Como target secundario, público general que acude a eventos de ocio: ferias, conciertos, exposiciones, espectáculos... Esta línea de negocio dirigida a eventos de ocio está en crecimiento dentro de la estrategia de IFEMA.

Ámbito

Campaña de ámbito nacional. Hay que considerar la presencia que la marca tiene en la ciudad de Madrid.

Canales

Contempla la inversión en todos los canales off y on que el adjudicatario considere óptimos para el cumplimiento de los objetivos de campaña, teniendo en cuenta el peso en presencia digital especificado anteriormente: no menos del 60% de la inversión en medios.

Idiomas

La campaña de comunicación será en castellano. En el caso excepcional de requerir la realización de piezas en otros idiomas por alguna necesidad puntual, IFEMA facilitará al adjudicatario las traducciones necesarias.

Punto de Partida y Planteamiento Estratégico

En IFEMA, somos epicentro de inspiración, el lugar donde surgen las ideas, se conectan las personas y se genera el crecimiento.

Donde el espacio y el momento van más allá del espacio y del momento: donde la inspiración nunca deja de impulsar.

Porque la inspiración nos mueve y genera entornos de crecimiento, IFEMA hace de la inspiración, la verdadera fuente de transformación.

- Una marca cuya **experiencia, conocimiento y capacidad de impacto** es fuente de crecimiento relevante para las personas, los sectores y la sociedad, proyectando su espíritu innovador y visión a futuro.
- Una marca con **gran capacidad de conexión, construyendo relaciones sólidas** y generando vínculos de unión y conexiones entre ideas, realidades y personas.
- Una marca **movilizadora, llena de energía, vitalidad** y con carácter español, capaz de contagiar su pasión y entusiasmo por mejorar e inspirar cada día.
- Una marca **inteligente, creativa y con talento**, capaz de generar valor allí donde se encuentra, sorprendiendo e inspirando a sus audiencias desde el ingenio, a través de ideas, experiencias y soluciones.

DOCUMENTACIÓN TÉCNICA SUBJETIVA A PRESENTAR POR EL OFERTANTE

1. Roadmap de proyecto: Deberá aportarse la definición de las fases y cada una de las tareas y plazos y tiempos desde el arranque del proyecto hasta la puesta en marcha y difusión de la campaña. Se valorará positivamente la agilidad y la optimización de los equipos de trabajo para el alcance del objetivo en tiempo. Además se valorará el detalle y desglose del plan de acción pormenorizado con las tareas asociadas a los responsables en cada caso y los equipos de trabajo.
2. Desarrollo estratégico de campaña, definición de objetivos y estimación de resultados

Definición de las fases de la campaña teniendo en cuenta la fecha de lanzamiento y la (abril 2020) fecha de finalización. Se valorará el detalle en cada una de las fases con la distribución coherente del presupuesto según las fases planteadas con un argumentario justificando la propuesta, detallando objetivos, propuesta de medios a alto nivel y posicionamiento en cada una de las fases

Estrategia creativa: aproximación de conceptualización de campaña en base a la información facilitada, del propósito de marca y el desarrollo de un tagline. Se busca novedad, credibilidad y originalidad justificando la propuesta

3. Propuesta de plan de medios.

Propuesta de canales distribuyendo el presupuesto y definiendo el objetivo por canal en base a la estrategia de campaña y target a trabajar en cada canal, definiendo en cada caso los KPIs en términos de impactos, GRPs, viewability, número de impresiones, estimación de CTR, cobertura y alcance

Esta información se tendrá que complementar con la Ficha Detalle Plan de Medios que se adjunta como documento aparte. Además se tiene que presentar un argumentario con la justificación de la propuesta recogida en la ficha detalle

4. Equipo humano propuesto para la prestación del servicio

El siguiente desglose recoge el equipo mínimo en cuanto a perfiles requerido por IFEMA para la prestación del servicio.

La propuesta de equipo humano aportada deberá facilitar el nº de recursos asignados por perfil y porcentaje de dedicación, sin incluir datos personales. Deberá facilitar la experiencia de los componentes y su perfil técnico.

PERFIL	Nº DE RECURSOS ASIGNADOS	PORCENTAJE DE DEDICACIÓN POR RECURSO	AÑOS DE EXPERIENCIA EN CARGO SIMILAR
Responsable de proyecto			
Planner estratégico			
Director de arte			
Copy			
Digital Designer Specialist			
Arte finalista/maquetador			
Planificador de medios			
Performance Specialist			
Trafficker, Programmatic Trader (DV360, CM)			
Data Analyst			

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

PRESENTACIÓN ORAL DE LAS PROPUESTAS

IFEMA podrá requerir a los ofertantes 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 estratégica y roadmap de proyecto