

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**  
**SERVICIO DE DISEÑO, MAQUETACION Y ADAPTACIONES (GRÁFICA Y DIGITAL) DE**  
**ELEMENTOS PROMOCIONALES DE LAS FERIAS AGROALIMENTARIAS FRUIT**  
**ATTRACTION, MEAT ATTRACTION E INTERSICOP**

EXP. 20/105

2000017468

---

**1. OBJETO DEL CONTRATO.-**

Las ferias de la industria agroalimentaria de IFEMA, FRUIT ATTRACTION, MEAT ATTRACTION E INTERSICOP, requieren del servicio de diseño, maquetación y adaptación de piezas tanto ONLINE como OFFLINE, así como para otras necesidades creativas que puedan tener las ferias de cara a su promoción.

El adjudicatario deberá realizar la prestación del servicio de diseño, maquetación y adaptación de piezas promocionales de las ferias tanto online como offline. El objeto de trabajo principal, se centrará en la generación de htmls en base a una plantilla de diseño ya establecida, así como en adaptaciones de formatos y piezas (ON y OFF), para diferentes acciones promocionales requeridas por las ferias desde su lanzamiento hasta la celebración de cada una de ellas.

Hay que tener en cuenta que se trabajará de manera paralela en elementos promocionales para las diferentes ferias, siendo muy importante cumplir los plazos de entrega establecidos para cada uno de ellos.

**2. ALCANCE DEL SERVICIO.**

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

- **GENERACIÓN DE NEWSLETTER EN FORMATO HTML** (Fruit Attraction News, Meat Attraction News e Intersicop News)

Partiendo de un diseño ya definido de Fruit Attraction News, Intersicop y Meat Attraction News (versión castellano e inglés), la empresa adjudicataria se encargará de la generación de Newsletter en formato html, recogiendo contenidos previamente cargados en las webs de las ferias Fruit Attraction, Intersicop y Meat Attraction de acuerdo con las especificaciones que se adjuntan en el **Anexo 1**. Desde el grupo ferial, se mandará un email al adjudicatario con los contenidos a incluir en cada una de las news además de las URLs.

La empresa adjudicataria mandará el html para realizar un envío de prueba y comprobar que se visualiza correctamente; en caso de que haya errores de caracteres... la empresa adjudicataria deberá tocar el código las veces necesarias hasta que el envío se visualice correctamente.

Una vez ok los htmls, la responsabilidad del envío a las bases de datos es responsabilidad de IFEMA.

Este trabajo aparece explicado con más detalle en el **ANEXO 1**.

#### - **DISEÑO DE EMAILINGS PROMOCIONALES**

A partir de un briefing de contenidos facilitados por el equipo de IFEMA y siguiendo el estilo gráfico previamente definido para cada una de las ferias, la empresa adjudicataria deberá trabajar en la maquetación de un emailing atractivo visualmente, que siga el estilo de la feria, que cumpla los requisitos claves de los emailings efectivos y que sea claro; que enviará al grupo ferial para su valoración y realizará los ajustes oportunos en el caso de que sea necesario.

En algunos casos se requerirá también la adaptación del emailing definido a diferentes idiomas. Las traducciones serán facilitadas por el grupo ferial, así como el máster de la imagen en formato abierto para que puedan coger los recursos gráficos necesarios.

Una vez se apruebe el diseño por el grupo ferial 12, la empresa adjudicataria enviará el emailing en formato html para que haga las pruebas de envío desde las herramientas internas de IFEMA para comprobar que se visualiza correctamente. En el caso de que haya algún error de código, la empresa adjudicataria deberá corregir el código las veces que sean necesarias hasta que el emailing se vea correctamente en los distintos operadores de correo electrónico. Será IFEMA el encargado de realizar dicho envío.

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

### 3. **PROCESO DE TRABAJO**

- IFEMA facilitará al adjudicatario los briefs para el inicio del trabajo, ya sea creación, maquetación o adaptación de piezas.

- El equipo del Grupo Ferial 12 será el interlocutor directo con el adjudicatario para el desarrollo del trabajo y 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 deberán presentarse en un máximo de 3 días laborables. En algunos casos por necesidades de las ferias, necesitaremos trabajar con timings de entrega muy ajustados por lo que se requerirá a la empresa adjudicataria que preste también servicio en estos casos que se intentará que sean los más puntuales posibles, pero que no se pueden determinar previamente.

- La empresa adjudicataria realizará su propuesta al equipo de IFEMA, que podrá solicitar ajustes sobre las mismas, hasta dar conformidad a la propuesta.

- Siempre deberán validarse por parte del IFEMA los costes extra que puedan derivarse de cualquiera de los trabajos. El grupo ferial 12, 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 del grupo ferial un equipo senior, estable y con experiencia demostrada. Se requiere que los miembros del equipo propuesto tengan experiencia en el uso de las herramientas necesarias para desarrollar los trabajos mencionados.

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.

El equipo de trabajo asignado a la prestación del servicio debe estar disponible en Madrid, debido a la necesidad de cercanía para la correcta prestación del servicio así como las posibles reuniones que sean necesarias para la mejora en procesos de trabajo (reuniones de seguimiento, presentación de propuestas, etc.)

##### **Equipo humano mínimo requerido.**

El equipo mínimo asignado a la producción creativa: generación de diseños y artes finales off y online debe estar compuesto por:

- Responsable de Cuenta que lleve a cabo el seguimiento de todos los trabajos.
- Diseñador on – off con experiencia en el Diseño, maquetación, adaptaciones, manejo de código html.

Destacar que, en muchos casos, se realizará la petición de varios trabajos de manera simultánea, de forma que se requiere la capacidad de poder trabajar en las distintas solicitudes en el mismo momento, presentando propuestas y resultados según los tiempos de trabajo establecidos.

#### **ANEXOS:**

ANEXO 1: Servicio de generación de Newsletter en las ferias Fruit Attraction, Meat Attraction e Intersicop.

ANEXO 2: Estimación de volumen de trabajo

## **ANEXO 1: Servicio de generación de Newsletter en las ferias Fruit Attraction, Meat Attraction e Intersicop.**

**Fruit Attraction y Meat Attraction** tienen una sección de noticias en su web y envían periódicamente una Newsletter a su base de datos. Se trata de una herramienta de unión de la feria con los profesionales del sector relevante por sus contenidos.

Se requiere que la empresa adjudicataria se encargue de:

### **1. CARGA DE NOTICIAS EN LA WEB DE FUIT ATTRACTION Y DE MEAT ATTRACTION**

El adjudicatario **será el encargado de subir a la web de cada feria** las noticias que estarán disponibles en el cloud compartido (en castellano e inglés), a través del gestor de noticias de Oracle con el que trabaja IFEMA y utilizando el usuario y contraseña que le será facilitado previamente. Los contenidos no los elabora el adjudicatario, es IFEMA quien los facilita en ambos idiomas y la empresa adjudicataria deberá subirlos a la web de cada feria en un plazo de 1 día desde la recepción de las noticias con el objetivo de preservar la inmediatez de las mismas.

Dentro del cloud, ifema creará una carpeta por feria, dentro de cada feria una carpeta por news y dentro de cada news una carpeta por sección que incluirá la noticia en castellano e inglés así como la imagen.

El adjudicatario deberá ajustar la imagen en tamaño en los casos que sea necesarios. Los contenidos subidos a la web deben contener la información relativa a cada noticia, prestando cuidado en no duplicar párrafos de contenido y respetando el estilo marcado en cuanto a mayúsculas, minúsculas, links...

El apartado de noticias de las webs de ambas ferias tienen diferentes secciones en base a la temática de las mismas: Noticias de la Feria, Noticias de expositores, Expert talks, Market research, The post, Marketing tips y Noticias del sector.

El equipo de sistemas de IFEMA, facilitará una contraseña y un usuario para acceder al gestor. El departamento de online de IFEMA, resolverá cualquier duda que la empresa adjudicataria pueda tener al respecto de la herramienta de gestor de contenidos.

La realización de este trabajo exige la actualización o modificación de contenidos ya subidos en web que así lo requieran por equivocaciones en nombres...

El número aproximado de noticias que el adjudicatario deberá subir a la web son las indicadas a continuación. Por experiencia de años anteriores, en las primeras news hay bastante menos cantidad de noticias que en las últimas news que están ya más cercanas a la feria.

- **FRUIT ATTRACTION:** 300 noticias en castellano, con su versión en inglés; sumando un total de 300 noticias castellano aprox + 300 noticias en inglés aprox.

Distribución de las noticias en función de la sección a la que pertenecen:

- Noticias feria: 42 noticias en castellano + 42 en su versión en inglés
- Noticias Expositores (Fresh Produce, Industria Auxiliar, Flower&Garden Attraction y Fresh Food Logistics): 220 noticias en castellano + 200 en su versión en inglés.
- Expert Talks: 6 noticias en castellano + 6 en su versión en inglés.
- Market Research: 8 noticias en castellano + 8 en su versión en inglés.
- The Post: 6 noticias en castellano + 6 en su versión en inglés
- Marketing tips: 6 noticias en castellano + 6 en su versión en inglés
- Noticias sector: 6 noticias en castellano + 6 en su versión en inglés

- **MEAT ATTRACTION:** 250 noticias en castellano con su versión en inglés; sumando un total de 250 noticias en castellano aprox + 250 noticias en inglés aprox.

Distribución de las noticias en función de la sección a la que pertenecen:

- Noticias feria: 30 en castellano + 30 en su versión en inglés
- Noticias Expositores (Fresh Produce, Industria Auxiliar): 180 noticias en castellano + 180 en su versión en inglés.
- Expert Talks: 8 noticias en castellano + 8 en su versión en inglés.
- Market Research: 10 noticias en castellano + 10 en su versión en inglés.
- The Post: 8 noticias en castellano + 8 en su versión en inglés.
- Marketing tips: 8 noticias en castellano + 8 en su versión en inglés.
- Noticias sector: 8 noticias en castellano + 8 en su versión en inglés.

## **2. GENERACIÓN DE LAS NEWSLETTERS EN FORMATO HTML: FRUIT ATTRACTION, MEAT ATTRACTION E INTERSICOP**

Generación de las Newsletter en formato HTML incluyendo los contenidos previamente cargados en la web. Este trabajo se realizará además de para Fruit Attraction y para Meat Attraction; para la feria Intersicop.

En el caso de la feria Intersicop, el trabajo de cargar las noticias a la web lo hace un colaborador de prensa, por ello la empresa adjudicataria solo realizará la generación de los htmls a partir de la plantilla ya definida que le facilitaremos. El grupo ferial 12, también facilitará a la empresa adjudicataria un Excel con las urls. La news de intersicop sigue el mismo esquema de categorización que la Fruit Attraction News y Meat Attraction News aunque no es exactamente igual.

Una vez subidos todos los contenidos que formarán parte de una news, la empresa adjudicataria deberá facilitar un Excel con todas las urls de las noticias subidas, para que a partir de ellas, el grupo ferial 12 pueda generar las utms, que pasarán posteriormente a la empresa adjudicataria para trabajar en el html. Una vez enviadas las utms a incluir en la newsletter, **la empresa adjudicataria debe enviar al grupo ferial 12 la primera versión del html en el plazo de 1 día.**

Todos los contenidos deben ir correctamente etiquetados con las utms facilitadas para poder medir adecuadamente la interacción de los usuarios con cada contenido. El responsable de analítica de IFEMA nos pasará informe de cada news para ver clicks...

Cada Newsletter debe contener las noticias de las diferentes secciones mencionadas anteriormente. Se realizará una newsletter en castellano y otra en inglés de Fruit Attraction, Meat Attraction e Intersicop.

Cada html debe contener la versión de lopyd facilitada por IFEMA; de cada newsletter se necesitarían las siguientes versiones:

- Versión castellano: html con lopyd expos y lopyd vis (lopyd=texto legal)
- Versión inglés: html con lopyd expos y lopyd vis (lopyd=texto legal)

Para las tres ferias, se utiliza una plantilla definida previamente, por lo tanto, no hay que hacer un diseño diferente para cada html, solo se trata de trabajar con la plantilla y adaptar los contenidos con las utms facilitadas por el grupo ferial 12.

IFEMA debe recibir el html 48 horas antes de la realización del envío, para poder hacer las pruebas de envío necesarias, ver si se visualiza correctamente ya hacer cambios de código en el caso de que fuera necesario. Para la realización de dichos cambios se requerirá inmediatez por parte de la empresa adjudicataria; deberán realizarse en el plazo de 3 horas.

Forma de envío de las news:

- Se envían desde nuestro programa de gestión comercial a nuestra BBDD de expositores y posibles expositores de ediciones anteriores, nacionales e internacionales.
- Desde nuestro programa de visitantes a la BBDD de visitantes, nacionales e internacionales.

Es importante, a la realización del primer html de cada news de cada feria, poder realizar pruebas previas en nuestras herramientas de envíos para confirmar que se visualizan todos los contenidos correctamente y realizar los ajustes necesarios de código... antes de empezar a trabajar en la news en inglés y en las versiones con las diferentes lopyds.

Ejemplo de diseño de Newsletter 2019. Actualmente se está trabajando en el diseño para 2020, que será la base sobre la que trabajar.

Si no has visto bien el newsletter pinchalo aquí

### FRUIT ATTRACTION NEWS



22-24  
OCT.  
2019  
MADRID - ESPAÑA



Participa como  
**EXPOSITOR**

Adquiere tu pase de  
**VISITANTE**

### NOTICIAS FRUIT ATTRACTION



Innovation Hub, toda la innovación de productores hortofrutícolas



Factoría Chef, el espacio showcooking de Fruit Attraction



Fruit Attraction debatirá sobre la gestión del agua en hortofruticultura

[Leer más noticias](#)

CATÁLOGO DE EXPOSITORES

CONSULTAR

### DESCUBRE TODAS LAS NOVEDADES DE EXPOSITORES

#### Fresh Produce Area



SENHONGI lanza su nueva marca Masn. Maestros de la Tierra



CAMPAL dispone de un nuevo calentador electrónico



CAMPOSEVEN, agricultura biodinámica en Fruit Attraction



FAVONITA, banana premium del Ecuador llega a Fruit Attraction 2019



Membra, la marca propia más consolidada de FRUITS RAPOLES



FIMAPHON apuesta por la innovación y la alimentación saludable



Der la brevedad a los baños de agua en Fruit Attraction



SAN SIBIRO DE LOJA SCA, espárrago verde y aceite de oliva



IRIDICAL MILLENIUM suma la patata a su portafolio de productos

[Leer más noticias](#)

### Como de hecho para un consumidor activo

El siguiente artículo expone el know how de diferentes iniciativas y detalles de experiencias en desarrollo la gama cosmética



[Leer más noticias](#)

### MARKET RESEARCH



#### Marketing, Comunicación y Promoción para el sector de frutas y verduras

El desarrollo de acciones a nivel promocional, de marketing y comunicación ya forma parte, y cada vez con un papel más relevante, de la realidad del gran sector de FMCG.

[Leer más noticias](#)

### THE POST

#### El snack hortofrutícola, su momento es ahora

La preocupación por tener una alimentación más sana está cambiando el concepto de snacking, introduciendo no solo alternativas más saludables.



[Leer más noticias](#)

### NOTICIAS DEL SECTOR



#### Crece el consumo de frutas y hortalizas en los hogares

El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares españoles ha aumentado hasta mayo de 2019 en relación con el mismo periodo del año anterior

[Leer más noticias](#)

EXPERIENCE THE SHOW!

ORGANIZADO POR:

FEPEX y CIMA

frutadecbon.com

Confiamos en FEPEX, entidad más consolidada en el sector de frutas y verduras en España, gracias a los datos recogidos en el estudio más reciente (2018). Si deseas más información sobre nosotros, contáctanos: [frutadecbon@fepep.es](mailto:frutadecbon@fepep.es)

## **ANEXO 2: Estimación de volumen de trabajo**

Debe tenerse en cuenta una estimación de volumen de trabajo para los años de servicio de en torno a:

### **1. Carga de contenidos web:**

Se estima la necesidad de carga de alrededor de **600 noticias para Fruit Attraction (400 noticias en castellano y 200 noticias en inglés) y 500 noticias para Meat Attraction (350 noticias en castellano y 150 noticias en inglés) durante cada edición**. Este número es orientativo, pudiendo variar según necesidades y requerimientos circunstanciales. Es posible que para una de las ferias se necesite la carga de menos noticias y que se utilicen para la otra feria en el caso de que haya más noticias que cargar.

### **2. Newsletters periódicas: Fruit Attraction News, Meat Attraction News e Intersicop News**

Se prevé la realización de las siguientes newsletter por feria y por edición:

- **Fruit Attraction News:** 6 en castellano + 3 en inglés
- **Meat Attraction News:** 9 en castellano + 6 en inglés
- **Intersicop News:** 10 en castellano + 7 en inglés

Este número es orientativo, pudiendo variar según necesidades y requerimientos circunstanciales.

Al igual que en la carga de contenidos, en el caso de que para alguna de las ferias se realicen menor cantidad de newsletter de las contempladas inicialmente en cada idioma, serán transferibles a cualquiera de las otras dos ferias, es decir, podrá solicitarse la generación de newsletters extras a las previstas en principio.

El grupo ferial 12 facilitará al adjudicatario el calendario de envío de los htmls de news de cada feria para que planifique el trabajo. Es muy importante que las news de cada feria salgan según calendario definido salvo que el grupo ferial, por necesidades de feria, decida enviarlo en otra fecha diferente a la previamente definida.

La periodicidad de las Newsletter dependerá de la fase en la que se encuentre la feria, comenzando por periodicidad mensual, pasando a quincenal y semanal según se aproxime la celebración de la feria. Esto supone, que el volumen de generación de estos trabajos puede variar a lo largo del año, en función del momento temporal. La empresa adjudicataria debe tener en cuenta estos picos de trabajo con el fin de contar con los recursos necesarios para poder dar respuesta según necesidades sin sufrir retrasos en los tiempos de trabajo previamente establecidos.