

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TECNICAS
SERVICIO DE AGENCIA DE ESTRATEGIA DIGITAL PARA LOS CANALES Y ACCIONES DE
RRSS CORPORATIVOS Y FERIAS DE IFEMA MADRID
EXP 21/215 – 200019863, 200019864, 200019869

1. OBJETO DEL SERVICIO.-

IFEMA MADRID 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 del servicio de comunicación en el ámbito corporativo y en las ferias, pasarelas y eventos de IFEMA MADRID con el objetivo de reforzar su posicionamiento reputacional así como su estrategia e imagen de marca, además de ofrecer una herramienta de difusión para dar visibilidad a sus expositores, y un canal informativo y de interacción con sus audiencias y de atención de calidad.

El alcance del servicio se centra en la parte orgánica de las RR.SS., tanto en generación de contenidos editoriales, gráficos y audiovisuales como en acciones dinamizadoras, no incluyendo acciones *paid media*, que serán desarrolladas por el área de Marketing y Estrategia Digital de IFEMA MADRID, en coordinación con la estrategia de Prensa.

El servicio debe incluir diseño, producción y desarrollo de piezas y contenidos adaptados al entorno digital, tales como creatividades en imagen, GIFs, vídeos, etc.

El servicio incluye también la cobertura presencial durante la celebración de ferias y/o eventos, así como actos de interés para IFEMA MADRID y sus ferias.

El servicio tiene también el objetivo de aportar valor como soporte publicitario a disposición de los expositores, organizadores y patrocinadores de las ferias. Por lo que determinados formatos de este servicio podrán ser ofrecidos y comercializados por IFEMA MADRID a empresas externas ya sean expositores, organizadores o cualquier otro perfil de empresa que organice y celebre su evento o feria en IFEMA MADRID. Si surgiera la necesidad, la empresa que prestaría el servicio sería la que hubiera obtenido en el concurso el lote al que pertenezca el certamen.

La definición del servicio a expositores, organizadores y patrocinadores será trabajada y consensuada por ambas partes llegado el momento, y será IFEMA MADRID el que confirme la viabilidad del acuerdo comercial.

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 MADRID y de las ferias acorde a las necesidades, áreas de actividad, objetivos comerciales y de imagen, así como a las audiencias/target.
- Proponer un mínimo de 5 acciones especiales al año para cada una de las cuentas, cuyo desarrollo e implementación sea específico para el entorno de redes sociales y tenga una repercusión positiva en el desarrollo del proyecto o evento en cuestión. Dichas acciones deberán ser consensuadas con la Dirección de Comunicación y Prensa y la dirección Comercial, en el caso de que aplique.
- Benchmarking plasmado en informe para comparar con otras empresas y ferias del sector (nacional e internacional) durante el primer mes de trabajo
- Definición del tono, lenguaje y la frescura que deba transmitir la marca.
- Normas y usos del lenguaje en todas las RR.SS.
- Proponer acciones especiales.
- Proponer un protocolo de actuación ante situaciones de crisis.
- Asesoramiento en procedimientos corporativos y comerciales en el ámbito digital.
- Asesoramiento en estrategia internacional.
- Definir e implementar estrategia con relación a las distintas áreas institucionales (Corporativo, Ferias, Convenciones y Congresos, IFEMA MADRID Internacional, RSC).
- Definir e implementar estrategia con relación a las Delegaciones internacionales de IFEMA MADRID.
- Definir e implementar estrategia con relación a los perfiles de las Ferias (sinergias entre ferias y eventos).
- Definir e implementar estrategia con relación a la actividad de ocio de IFEMA MADRID y proponer acciones que impulsen las ventas, además de acciones cruzadas con otros 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 MADRID Institucional), con noticias de IFEMA MADRID, de su participación en actos, noticias del sector, innovación, personal, Madrid y eventos organizados por IFEMA MADRID. El perfil debe transmitir cercanía y un toque humano.
- Gestión automática de situaciones de crisis basadas en escucha en RR.SS. con alertas y bajo consenso con IFEMA MADRID.
- Generación de contenidos editoriales, gráficos y audiovisuales.
- Generación de creativities y elementos de alcance.

- Dar cobertura informativa como valor añadido a la participación de las empresas expositoras y patrocinadores, y otros clientes, 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 presenciales *

- Cobertura de la celebración de las ferias y eventos.
- Ruedas de Prensa institucionales
- Ruedas de Prensa de las Ferias y Eventos
- Firmas de acuerdos y alianzas
- Presentación y lanzamiento de proyectos
- Premios, Jornadas y otras actividades

*Las coberturas pueden ser fuera de las instalaciones de IFEMA MADRID, durante fines de semana y, en casos específicos, fuera de la jornada laboral habitual.

2.4.- Diseño y Producción de contenidos

- Diseño de perfiles, creativities, infografías y elementos gráficos para RR.SS.
- Generación de piezas y contenidos editoriales, gráficos y audiovisuales de calidad
- Grabación, montaje y edición de un video resumen de la feria o evento de máximo 3 minutos de duración, y un extracto del mismo de un minuto.

2.5.- Revisión e informes de valoración

El presente acuerdo determina unas condiciones de producción mínima que será de aplicación en las estrategias tanto institucional como para cada una de las ferias.

Será imprescindible la generación de informes periódicos que recojan resultados, comparativas y estadísticas, además de recomendaciones. La periodicidad deberá ser mensual y trimestral (a modo de resumen comparativo de los tres últimos meses) y deberá incluir los KPIs establecidos para valorar la buena progresión y gestión del servicio. El resultado trimestral deberá ser siempre con resultados positivos y no en negativo. En caso de dos trimestres a la baja, se convocará una reunión de urgencia para valorar qué está pasando y considerar si es posible modificar el rumbo de la estrategia o desestimar la adjudicación del concurso (ver Penalidades). No se contabilizará el crecimiento porcentual causado por inversión en estrategia de *paid*.

Los KPIs objeto de estos informes, y sobre los que se desarrollará la estrategia definida y consensuada para cada una de las cuentas, están reflejados en la tabla anexada debajo. Al inicio del servicio, el adjudicatario deberá entregar esta tabla correctamente cumplimentada a la Dirección de Comunicación y Prensa, y servirá como punto de partida

y fiel reflejo del desarrollo y resultados de la dinamización de los distintos perfiles. Será necesario cumplimentar una tabla por cada uno de los certámenes o cuentas gestionadas por el adjudicatario.

FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	LINKEDIN	YOUTUBE	TIKTOK
Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores
Alcance	Alcance	Alcance	Alcance	Reproducciones	
Interacción-engagement	Interacción-engagement	Interacción-engagement	Interacción-engagement	Interacción-engagement	
	Clics en enlace	Clics en enlace		Duración media de reproducciones	

3. OBJETIVO Y NECESIDADES CONCRETAS DEPENDIENDO DE LA TIPOLOGÍA DE CUENTA

3.1. IFEMA MADRID INSTITUCIONAL

- Gestión de las RR.SS de IFEMA MADRID, incluyendo además de la generación y dinamización de contenidos, monitorizar publicaciones, contenidos y conversaciones e interactuar con los usuarios. Las RR.SS. que aplica este pliego son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Con la red YouTube se precisará de un plan de optimización y etiquetado de contenidos.
- Análisis e identificación de audiencias a las que deberá dirigirse la comunicación en base a objetivos de IFEMA MADRID, y sobre las que se asiente el desarrollo de la estrategia y la planificación de ideas y acciones. Para ello se hará un estudio de los principales colectivos y perfiles que respondan al objetivo de la Institución.
- Realizar cobertura editorial, gráfica y vídeo de ruedas prensa y actos institucionales, así como de otras ferias o eventos en los que se precise cobertura.
- Asesoramiento desarrollo de marca en el ámbito digital
- Acompañamiento y cobertura en lanzamientos, alianzas, nuevos proyectos
- Propuesta de acciones para reforzar el alcance, objetivos y posicionamiento de IFEMA MADRID (acciones de imagen y dinamización, etc.)
- Perfiles con contenidos principales bilingües español/inglés *Para perfiles en inglés la persona que gestione la cuenta debe contar con un B2 de título oficial y presentado en la parte correspondiente a CV de este concurso. Si se percibe que la persona que gestiona la cuenta no cuenta con ese nivel de idiomas, se procederá a penalizar a la agencia y se exigirá el cambio de ejecutivo de cuentas para trabajar este perfil.
- Desde la dirección de Comunicación y Prensa de IFEMA MADRID se facilitará información, contactos y contenidos necesarios para elaborar los contenidos, a los que se sumarán los de creación por el proveedor.
- En ruedas de prensa, será IFEMA MADRID quien convoque siendo responsabilidad de la agencia dar soporte a la cobertura digital

- Contribuir a impulsar la marca y la nueva estrategia de comunicación de IFEMA MADRID
- La agencia establecerá las pautas y mecanismos para tener los resultados de impacto y alcance, con informes mensuales.
- La agencia entregará trimestralmente (o con menor periodicidad si fuera necesario) un informe con los KPIS previamente definidos para evaluar el rendimiento de los diferentes canales y acciones, proponiendo mejoras y siguientes pasos. Este informe se entregará los tres primeros días hábiles del mes, en base a la tabla del punto 2.5 del presente Pliego de Prescripciones Técnicas. Además, deberá presentar un informe de acciones desarrolladas un día después de cada acto o evento especial cubierto en su totalidad desde los perfiles de IFEMA MADRID institucional.
- La agencia deberá presentar con qué herramientas gestionará, optimizará y analizará las RRSS y dará acceso a IFEMA MADRID, una vez adjudicado para su supervisión.
- La agencia diseñará las acciones puntuales y establecerá las pautas de medición del alcance y seguimiento
- La agencia desarrollará y enviará cada semana el plan de post previsto para la siguiente semana.
- La agencia se encargará de producir, montar y editar un vídeo resumen al final de cada año, en coordinación con la Dirección de Comunicación y Prensa, de 3 minutos de duración, y un extracto del mismo de, aproximadamente, un minuto.

Todo ello con la finalidad de:

- Potenciar la imagen de IFEMA MADRID, así como la difusión y el impacto de sus áreas de actividad desde el punto de vista corporativo
- Contribuir a potenciar el alcance reputacional de IFEMA MADRID en el entorno digital
- Lograr el mayor posicionamiento de la marca en el entorno digital
- Contribuir a través de la relevancia de sus contenidos y acciones a los fines estratégicos de IFEMA MADRID
- Lograr objetivos de mejora en tasa de interacción, crecimiento de seguidores identificando si la fuente es orgánica o de pago
- Ofrecer a las audiencias contenido de calidad y relevante
- Contribuir a que IFEMA MADRID sea percibida como una marca que apuesta por la tecnológica, y entroncada en el entorno digital
- Contribuir a que IFEMA MADRID sea percibida como una empresa cercana, abierta, eficiente y ágil en respuesta
- Reforzar la capacidad prescriptora de IFEMA MADRID en el ámbito ferial

- Que contribuya a la fidelización y ampliación de sus expositores, visitantes, patrocinadores y clientes.

3.2. FERIAS

La vida de las ferias en el entorno digital será continúa para mantener vivas las comunidades generadas en torno a ellas.

Para ello, las estrategias se diseñarán y desarrollarán en función de las tres principales etapas de la vida de las ferias: Arranque de Comercialización o lanzamiento | Celebración | Cierre y post Feria. Por tanto, será una presencia intensiva durante las dos primeras fases, para pasar a una etapa de visibilidad y mantenimiento de presencia tras la celebración de las ferias y hasta el momento de lanzamiento de la siguiente edición.

FASE INTENSIVA

- Arranque comercial entre 6 y 4 meses antes de la Feria. Puede darse casos de realizarse con mayor plazo (8 meses)
- Publicación de contenidos diaria (previo envío sistemático y consenso de planificación entre el proveedor, la dirección comercial, y la dirección de Comunicación y Prensa). Se enviará un calendario de contenidos semanal con una semana de antelación tanto en español como en inglés.
- Cobertura presencial editorial, gráfica y vídeo in situ durante los días de celebración
- Búsqueda de conversión y engage.
- Mantenimiento de la Atención al Cliente, a la comunidad de cada cuenta.
- Propuesta de Acciones de valor que refuercen la estrategia de comunicación y comercialización, así como de Dinamización

FASE DE VISIBILIDAD (Mantenimiento)

- Seguimiento y publicación periódica según necesidades que cubran el periodo tras el balance de la feria/evento hasta el lanzamiento de la siguiente edición-. Se requerirá la generación de al menos 4 post semanales en cada uno de los canales que estén vigentes de cada feria.
- Generación de contenidos menos intensivos pero que aporten visibilidad y continuidad al proyecto y a la interacción con las audiencias.
- Mantenimiento de conversión y engagement de las distintas ferias y sus perfiles
- Mantenimiento de la Atención al Cliente, a la comunidad de cada cuenta.
- Este periodo se prolongará en el tiempo en aquellas ferias de periodicidad bienal

GESTIÓN

- Gestión de las RR.SS. de ferias. Las RR.SS. que aplica este pliego son Facebook, Twitter, Instagram LinkedIn, YouTube y TikTok y Pinterest (donde aplique) y en todas las nuevas aplicaciones que cada red desarrolle y se consideren oportunas (ej. Reels en Ig)
- Análisis e identificación de audiencias a las que deberá dirigirse la comunicación en base a objetivos de las ferias, y sobre las que se asiente el desarrollo de la estrategia y planificación de ideas y acciones. Para ello se hará un estudio de los principales colectivos, perfiles y canales que respondan al objetivo de la Feria.
- Desarrollo de un proyecto de estrategia digital en el que se tengan en cuenta todas las variables: objetivos de la feria, principales competidores, audiencias.,
- Reunión inicial y puesta en común del proyecto con la dirección de la Feria y la dirección de Comunicación y Prensa. Tras ese primer intercambio se procederá a la preparación de un breafing, al que acompañará un plan de acción que deberá ser presentado 1 semana después del encuentro.
- Realizar cobertura editorial, gráfica y audiovisual de ruedas prensa, premios, actos, Jornadas y otras actividades.
- Asesoramiento desarrollo de marca en el ámbito digital
- Acompañamiento en lanzamientos, alianzas, nuevos proyectos
- Propuesta de acciones creativas y de valor para reforzar el alcance, objetivos y posicionamiento de las ferias (Concursos, acciones de dinamización, acciones de imagen etc.)
- Perfiles con contenidos principales bilingües español/inglés (excepto las que no apliquen)
- Desde la dirección de Comunicación y Prensa de IFEMA MADRID se facilitará información, contactos y contenidos necesarios para elaborar los contenidos, a los que se sumarán los de creación por el proveedor.
- En ruedas de prensa, será IFEMA MADRID quien convoque siendo responsabilidad de la agencia dar soporte a la cobertura digital
- Contribuir a reforzar la marca y la nueva estrategia de comunicación de IFEMA MADRID
- La agencia desarrollará y enviará cada semana el plan de post previsto para la siguiente semana.
- La agencia establecerá las pautas y mecanismos para tener los resultados de impacto y alcance.
- La agencia entregará trimestralmente* (o menor plazo si fuera preciso) un informe 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 MADRID) una vez adjudicado para su supervisión, y con posibilidad de consulta en tiempo real.
- La agencia diseñará acciones creativas y de valor puntuales y establecerá las pautas de medición del alcance y seguimiento.
- La agencia diseñará la 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.
- La agencia realizará la grabación, producción y edición de vídeos como contenidos relevantes para los distintos perfiles.
- La agencia realizará la Producción y edición de un vídeo resumen de cada feria de un máximo de 3 minutos que se entregará a la Dirección de Comunicación y Prensa para su supervisión y consecutiva publicación, dos días hábiles después del cierre de la Feria. Asimismo, se hará un vídeo extracto de un minuto. Además, para cierre de año se hará un vídeo por feria de un minuto con los mejores momentos de las RR.SS. de cada una.
- Con la red YouTube se precisará de un plan de optimización y etiquetado de contenidos.
- El proveedor deberá contar con una aplicación como Guud On Air, para la monitorización y desarrollo de acciones especiales durante la celebración de ferias y/o actos, que ayuden a la generación de experiencia, interacción y reputación de marca.
- La agencia entregará cuatrimestralmente (o con menor periodicidad si fuera necesario) un informe con los KPIS previamente definidos para evaluar el rendimiento de los diferentes canales y acciones, proponiendo mejoras y siguientes pasos. Este informe se entregará los tres primeros días hábiles del mes, en base a la tabla del punto 2.5 del presente Pliego de Prescripciones Técnicas. Además, deberá presentar un informe de acciones desarrolladas cinco días hábiles tras el cierre de la feria y/o evento.

Todo ello con la finalidad de:

- Reforzar la imagen y prestigio de las ferias en el entorno digital
- Potenciar la difusión de las ferias, su valor sectorial, así como económico y de innovación
- Generar contenidos de calidad editorial, gráfica y audiovisual
- Lograr el mayor posicionamiento de las ferias en el entorno digital
- Lograr objetivos de mejora en tasa de interacción, crecimiento de seguidores identificando si la fuente es orgánica o de pago

- Impulsar que las ferias sean percibidas como marcas tecnológicas, y entroncadas en el entorno digital
- Promover que las ferias sean percibidas como marcas cercanas, abiertas, eficientes y ágiles en respuesta
- Reforzar su capacidad prescriptora en el ámbito ferial
- Contribuir a los fines estratégicos, comerciales y de posicionamiento de las Ferias y de IFEMA MADRID
- Contribuir a la fidelización y ampliación de expositores, visitantes y patrocinadores.

Serán objeto de este pliego cinco tipologías de feria, descritas a continuación:

- Ferias anuales: En este grupo se contemplan las ferias que se celebran una vez al año, normalmente coincidiendo en fechas de un año a otro.
- Ferias bienales: Ferias que se celebran periódicamente cada dos años. En este grupo se contempla un año de actividad (en el que se celebra la feria), y otro de mantenimiento, que se van alternando.
- Ferias bianuales: Caso de ferias que se celebran dos veces cada año natural, repitiéndose todos los años.
- Ferias de carácter internacional: Son ferias que, por su tipología, sector y carácter, tienen una relevancia internacional superior al resto de ferias de cartera de IFEMA MADRID. En este caso, los contenidos deberán emitirse siempre en los idiomas castellano e inglés, pudiéndose valorar otros idiomas (ejemplo: francés, portugués), dependiendo de la tipología de expositores y visitantes potenciales a cada edición. *En este pliego se incluye la publicación de contenidos en español e inglés contando con un/a profesional por parte de la agencia que cuenta con B2 de idiomas con un certificado oficial. De no ser así, se podrá pedir por parte de IFEMA MADRID la retirada de esa persona del proyecto. El certificado oficial deberá aportarse en CV del equipo en este concurso.
- Ferias paraguas: Caso de ferias que, en coincidencia de lugar y fechas, cuentan con varias "sub-ferias" con cuentas independientes en los canales de redes sociales contemplados en este pliego.

CASOS ESPECIALES DE FERIAS

De la totalidad de ferias objeto de este contrato, se plantean 3 casos especiales:

- **PROMOGIFT:** En esta feria, el servicio solo abarca el perfil de LinkedIn.
- **LIBER:** Esta feria se trata de una coorganización, y se celebra cada dos años, en años impares, bajo la organización de IFEMA MADRID. En este caso, el servicio solo tendrá lugar durante tres meses en años impares, a consensuar con la Dirección de Comunicación y Prensa de IFEMA MADRID.
- **Gran Canaria Swim Week by Moda Cálida:** Se trata de un evento producido por IFEMA MADRID, bajo la organización y control del Cabildo de Gran Canaria. En todo

momento, las marcas a visibilizar en estas cuentas serán Gran Canaria Swim Week by Moda Cálida, Moda Cálida y Cabildo de Gran Canaria. El desarrollo de este evento será en la isla de Gran Canaria. IFEMA MADRID se reserva expresamente la facultad de realizar ese servicio por la empresa adjudicataria del lote 1 o con un tercero, pudiendo incluirlo en el objeto de la contratación que al efecto realice.

4. EQUIPO HUMANO MINIMO

Será imprescindible un interlocutor o jefe de proyecto que dé seguimiento a las necesidades de apoyo en la comunicación digital de IFEMA MADRID y sus ferias.

El equipo destinado a la gestión de las cuentas requerirá un perfil experimentado en el ámbito de la comunicación y estrategia digital.

La propuesta deberá incorporar un equipo humano por cada uno de los Lotes, con su currículo y trayectoria, asignado/s al proyecto. Con carácter mínimo se requerirán los perfiles que se detallan:

En el Lote 1 se requerirá, como mínimo, de:

-Institucional:

1 jefe de proyecto y 2 community manager.

*Un community manager con certificado oficial de B2 en inglés

-Ferias:

3 jefes de proyecto y 7 community manager.

*Un community manager con certificado oficial de B2 en inglés

Un jefe de proyecto será responsable de las ferias de Educación y Sanidad; un jefe de proyecto será responsable de las ferias de Ocio, y un jefe de proyecto responsable de las ferias de Moda, Belleza y Estilo de Vida.

Además, de aplicación tanto para institucional como para ferias, el proveedor deberá presentar currículum de, como mínimo, 2 diseñadores, 3 creativos, 3 productores/editores de contenido gráfico y 2 productores/editores para la grabación y edición de contenido audiovisual.

En el Lote 2 se requerirá, como mínimo, de:

1 jefe de proyecto y 2 community manager.

*Un community manager con certificado oficial de B2 en inglés

Todos los perfiles deberán contar, además, con especialización demostrable en arte y cultura, con más de 4 años de experiencia en este ámbito.

Además, el proveedor deberá presentar currículum de, como mínimo, 2 diseñadores, 2 creativos, 2 productores/editores de contenido gráfico y 2 productores/editores para la grabación y edición de contenido audiovisual.

En el Lote 3 se requerirá, como mínimo, de:

4 jefes de proyecto más 7 community manager.

*Dos community managers con certificado oficial de B2 en inglés

Un jefe de proyecto será responsable de las ferias Industriales y Construcción; un jefe de proyecto será responsable de las ferias de Motor; un jefe de proyecto responsable de las ferias de Turismo y Comercio, y un jefe de proyecto responsable de las ferias de Agroalimentación.

Además, el proveedor deberá presentar currículum de, como mínimo, 2 diseñadores, 3 creativos, 3 productores/editores de contenido gráfico y 2 productores/editores para la grabación y edición de contenido audiovisual.

5. ANEXOS-

- ANEXO 1 – Listado de ferias: incluye calendario con fechas de celebración de cada una de ellas (es una previsión sujeta a posibles cambios, incorporaciones y bajas)
- ANEXO 2 – Briefings para casos prácticos de los 3 lotes.