

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

**SERVICIO INTEGRAL DE AGENCIA PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE TODAS LAS
CAMPAÑAS Y ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE MARKETING DE IFEMA MADRID: ASESORAMIENTO
ESTRATÉGICO, SERVICIOS CREATIVOS, PLANIFICACIÓN, NEGOCIACIÓN Y REPRESENTACIÓN EN
COMPRA DE MEDIOS, DATA ANÁLISIS Y TECNOLOGÍA**

EXP 23/208 - 2000023451

1.	OBJETO DEL SERVICIO.....	2
2.	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	2
2.1.	Descripción del servicio	2
3.	ALCANCE DEL SERVICIO	2
3.1.	ANTECEDENTES Y CONTEXTO	2
3.2.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	4
3.2.1.	ARRANQUE DEL SERVICIO	5
3.2.2.	SERVICIO DE CREATIVIDAD	6
3.2.3.	CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS 360	9
3.2.4.	SERVICIO ESTRATÉGICO Y DE CONSULTORÍA PUBLICITARIA	16
4.	PROCESO DE TRABAJO	16
4.1.	TIEMPOS DE EJECUCIÓN	17
4.2.	GESTIÓN DEL SERVICIO.....	19
5.	RETRIBUCIÓN VARIABLE POR OBJETIVOS	19
6.	EQUIPO DE TRABAJO	20
6.1.	PERFILES	20
6.2.	CAMBIOS EN LOS MIEMBROS DEL EQUIPO DE TRABAJO	23
6.3.	HORARIO Y LOCALIZACIÓN	24
6.4.	SEGURIDAD	24
7.	DOCUMENTACIÓN TÉCNICA A PRESENTAR.....	24

1. OBJETO DEL SERVICIO

IFEMA MADRID requiere un servicio integral de agencia que cubra las necesidades creativas, y publicitarias de la compañía para llevar a cabo todas las campañas publicitarias y acciones de marketing 360, tanto corporativas como de todas las ferias, eventos y actividades en las que IFEMA MADRID es la encargada de la ejecución de las mismas.

2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

2.1. Descripción del servicio

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

- Set up de arranque de servicio, incluyendo kick off de inicio.
- Servicios creativos on y off: desde su definición estratégica, conceptualización creativa y hasta su producción y entrega para exhibición, tanto para las acciones de comunicación y publicidad corporativas, como de las ferias, eventos y actividades de las que IFEMA MADRID es responsable de la ejecución de las mismas.
- Ejecución de campañas de publicidad: asesoramiento, definición estratégica, planificación, negociación y compra de medios 360 (on, off, acciones especiales...) Ejecución, seguimiento y optimización, medición y análisis. Reporting y dashboarding.
- Servicio estratégico y de consultoría publicitaria, con foco en la data y los activos creativos, digitales y tecnológicos, así como en investigación de mercado, competencia y realización de estudios de reconocimiento de marca.

IFEMA MADRID requiere trabajar con soluciones basadas en la suite de Google, por lo que el adjudicatario debe ser Google Partner Premier.

El adjudicatario pondrá a disposición de IFEMA MADRID el material y el personal suficiente para la realización del servicio descrito anteriormente.

Es requisito indispensable que parte del equipo core de trabajo destinado pueda estar disponible en Madrid para las reuniones presenciales que surjan a lo largo del servicio, a requerimiento de IFEMA MADRID. Dentro del alcance del servicio, se establecen reuniones presenciales con el equipo de Marketing, además de otras que pueden hacerse en remoto.

3. ALCANCE DEL SERVICIO

3.1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

Quién es IFEMA MADRID

IFEMA MADRID es el primer operador de España y uno de los más importantes de Europa dentro del circuito internacional de la industria ferial y congresual, lo que la convierte en uno de los ejes clave del Madrid de los negocios. La actividad de IFEMA MADRID se centra en la organización de ferias y eventos comerciales relacionados con los diferentes sectores económicos, así como la gestión de sus espacios e infraestructuras para la realización de toda

clase de actividades: convenciones, congresos, ferias organizadas por terceros, espectáculos, exposiciones y cualquier tipo de reunión o evento.

Acoge anualmente más de 86 ferias de las cuales más del **90% son ferias profesionales B2B**. La celebración de eventos de ocio es una línea de negocio en crecimiento por la que IFEMA MADRID está apostando.

En IFEMA MADRID tenemos un objetivo muy claro, ser un lugar en el que conectar intereses, retos, inquietudes, conocimiento, aficiones y pasiones. Para ello, llevamos más 40 años diseñando entornos en los que las personas, las empresas y la sociedad se encuentren y compartan intereses y retos.

TIPO DE EVENTO	DESCRIPCIÓN
Ferias y eventos propios	Aquellas que diseña, organiza y comercializa IFEMA MADRID. Suponen la mayor parte de nuestra actividad comercial actualmente contamos con más de 50 ferias propias.
Ferias y eventos externos	Son gestionados por un organizador externo: convenciones, congresos, ferias externas, eventos de ocio (conciertos, espectáculos, etc.)
Ferias y eventos internacionales	Organizadas por IFEMA MADRID en diferentes países, fuera de España.

IFEMA MADRID cuenta con diversos tipos de clientes y actores con los que se relaciona comercialmente. Los principales a nivel comercial, son:

TIPOLOGÍA DE CLIENTE	DESCRIPCIÓN
Expositores	Empresas que alquilan espacio y contratan servicios adicionales en los pabellones de una feria.
Visitantes	Asistentes a ferias y eventos. Se categorizan por visitantes profesionales o visitantes de público general.
Organizadores externos	Empresa que alquila espacio a IFEMA MADRID para celebrar su evento.
Otro tipo de participantes	Ponentes, personas que realizan una actividad en el marco de una feria (formadores, talleres...)

El Departamento de Marketing y Estrategia Digital

Desde el Departamento de Marketing y Estrategia Digital nos encargamos de definir las estrategias y ejecutar las acciones de marketing y publicidad de la compañía que dan cobertura a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos de negocio, optimizando los diferentes entornos y canales, así como la inversión y facilitando el análisis y datos que permitan tomar decisiones estratégicas. También definimos y activamos estrategias cross y upselling que permitan monetizar nuestros canales digitales.

- Desde el **área de Estrategia digital** se lidera y define la estrategia de los diferentes entornos web y apps de IFEMA MADRID tanto para impulsar su tráfico como la conversión, así como impulsar, ejecutar y evolucionar la arquitectura web con el objetivo de incrementar las ventas, la experiencia del usuario y mejorar los tiempos de permanencia. También gestiona la estrategia SEO.
- El **área de Inteligencia de Negocio** gestiona las herramientas, prácticas y aplicaciones de IFEMA MADRID que se utilizan para recopilar, integrar, analizar y presentar sus datos, con el objetivo de generar información procesable para favorecer la toma de decisiones. Lleva a cabo toda la analítica digital y lidera las estrategias CRO.
- El **área de Marca** define y vela por la identidad corporativa y visual de IFEMA MADRID y de sus ferias/eventos, asegurando su buen uso e implementación en todos los soportes y canales, garantizando su correcta difusión, alineación con la estrategia de posicionamiento y los objetivos de negocio. Gestiona las marcas de la compañía, así como todos los activos creativos y publicitarios, con el apoyo de un equipo interno de diseño.
- El **área de Medios** define las estrategias de publicidad y de marketing automation, corporativas y de ferias, que garanticen la consecución de los objetivos de negocio con la mayor rentabilidad, seleccionando el mix óptimo de canales y de los activos digitales al servicio de la conversión.
- El **área de producción audiovisual y eventos** asegura y supervisa el desarrollo y la ejecución de las piezas audiovisuales necesarias en la organización para optimizar su puesta en producción.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Los servicios requeridos en este pliego podrán llevarse a cabo tanto para las líneas de acción corporativas e institucionales, como para las ferias, eventos o actividades de los que IFEMA MADRID sea la responsable de definir y ejecutar cualquier estrategia y acción de publicidad y de marketing.

CÓMO CONCEBIMOS EL SERVICIO

Nuestra visión del servicio es integral y transversal, entendiendo cada campaña como un proyecto para el que se definen unos objetivos de negocio. Para la consecución de los mismos es necesario definir los activos creativos, digitales y de canales/medios adecuados. Creatividad, canales, medios, data y tecnología son un ecosistema al servicio del proyecto. Toda estrategia debe plantearse con esa visión 360. A nivel de campañas en medios, el éxito no está en la activación de los canales, sino en la optimización y mejora continua que garantice la consecución de los objetivos y el crecimiento del negocio, incorporando y poniendo en marcha acciones disruptivas y creativas, innovación y tecnología.

El servicio tiene 2 verticales de acción que deben estar coordinadas y en sincronía entre sí, para las que se solicita un responsable de proyecto para cada una de ellas:

1. Estrategia, creatividad y campañas **corporativas**: desde esta línea de acción abordamos estrategias de branding y posicionamiento de valores de marca, proyectos transversales y estratégicos para la compañía, junto con acciones y campañas transversales más tácticas de apoyo y refuerzo al negocio. Se solicita un Project Manager para esta línea Corporate.
2. Estrategia, creatividad y campañas de **ferias y eventos**: es la línea de comunicación y venta de eventos, con foco a venta y a la generación e inyección de leads a las áreas comerciales: captación de expositores y visitantes, así como a la visibilidad del evento pre, durante y post celebración. Se solicita un Project Manager para línea Negocio.

3.2.1. ARRANQUE DEL SERVICIO

Comprende el onboarding del adjudicatario y el inicio de la prestación del servicio, que se trabajará con el adjudicatario en base a su propuesta planteada.

De cara al set up de arranque, **IFEMA MADRID ya dispone de un ecosistema digital definido y operativo.**

CUENTAS PUBLICITARIAS: IFEMA MADRID tiene la propiedad de sus cuentas publicitarias desde las que se ejecutarán las campañas publicitarias y a las que se dará acceso al adjudicatario:

- Google Marketing Platform: Display&Video 360, Google Ads, Campaign Manager, Search Ads 360, GA4, Tag Manager, Ad Manager
- Meta
- TikTok
- X
- LinkedIn
- Pinterest

Para la configuración de las campañas, se dará acceso al adjudicatario a toda la documentación necesaria para la correcta configuración de las mismas en base a la estrategia actual de IFEMA MADRID:

- Acceso a **nuestras guías de etiquetado** para la correcta medición de campañas.
- Acceso a documentación de **namning convention de campañas.**
- Acceso a **estructura de audiencias por plataforma.**
- Acceso a **dashboards** de monitorización de los diferentes canales (tanto orgánicos como de pago) y campañas **en GA4.**

A lo largo de la prestación del servicio podrán definirse nuevos documentos que se requieran para la configuración de las campañas.

Dentro del ecosistema digital actual de IFEMA MADRID, además de los canales propiamente publicitarios, gestionamos las siguientes herramientas con las que puede haber sinergias con las campañas:

- CRM y Marketing automation: Salesforce. Tenemos las nubes Sales, Service, eCommerce y Marketing Cloud. Desde el Departamento de Marketing se opera y optimiza la nube de Marketing Cloud, con canal email y notificaciones push actualmente. Trabajamos con Advertising la generación de audiencias para las campañas paid media.
- VWO: herramienta CRO y testing.
- Web: actual CMS – Oracle Web Center Site. En caso de cambio de CMS se comunicará al adjudicatario.
- POWER BI para visualización de datos.
- Data Lake: Azure.
- Brand Center: disponemos de un brand center en el que se encuentran los recursos de branding: logotipos, manuales, masters, etc. Se facilitará acceso al adjudicatario para el acceso a dichos recursos y la contribución al mismo, si IFEMA MADRID lo requiere, con los nuevos recursos que genere.

3.2.2. SERVICIO DE CREATIVIDAD

Comprende los servicios de estrategia creativa, conceptualización, diseño, maquetación, producción y arte finalización de las piezas necesarias para las campañas y acciones de marketing y comunicación, tanto corporativas como de las ferias y eventos cuyas campañas deben ser gestionadas por IFEMA MADRID.

El objetivo es trabajar de manera global e integral el ecosistema creativo y visual del proyecto, poniendo la creatividad al servicio de los objetivos de negocio, así como de los canales y entornos que le darán visibilidad. Será responsabilidad del adjudicatario definir la estrategia y propuesta creativa a implementar en todos los activos necesarios para la consecución de los objetivos del proyecto, para lo que es fundamental la alineación del equipo creativo con el equipo de medios.

Hay que tener en cuenta que aparte de los soportes que se definan en la estrategia de medios, IFEMA MADRID cuenta con otros entornos en los que dichos visuales se exhiben: web, perfiles de redes sociales de IFEMA MADRID, pantallas digitales en recinto, soportes de publicidad exterior dentro del recinto (mupis, banderolas, vinilados especiales, etc.), cartelería y señalética, emails, notificaciones push, elementos de marketing directo, etc.

- **Diseño de identidad corporativa (naming y gráfico):** creación de marcas, namings, logotipos, identidad corporativa y desarrollo de los manuales de marca correspondientes.
 - Creación de nuevo logotipo: naming, gráfico y manual.
 - Rediseño de logotipo existente: rediseño del gráfico de un logotipo existente y adaptación del manual en base al cambio de gráfico.
 - Rediseño de arquitectura de marca: revisión y rediseño de un conjunto de logotipos existentes que conviven como parte de un mismo proyecto. Por ejemplo, la semana de la educación incluye 4 logotipos de ferias que se celebran en el marco de esa semana. Adaptación del manual de marca en base al cambio realizado.

- **Estrategia y conceptualización creativa:** definición de estrategia creativa en base a los objetivos, análisis de competencia y creación del concepto creativo y visual base que luego será aplicado a los diferentes entornos y elementos publicitarios que se definan en la campaña, así como a la totalidad de entornos inherentes al evento.

La conceptualización creativa incluye la realización de 3 propuestas, incluyendo los diferentes bocetos que muestren dichos conceptos creativos, hasta la aprobación por parte del equipo de IFEMA MADRID.

- **Kit Básico de piezas:** una vez aprobada una línea creativa con sus bocetos correspondientes, se realizará el kit básico de piezas, que incluye 5 piezas animadas, 5 piezas estáticas y las pautas de aplicación a la web. Se incluye en ANEXO I – Ejemplos kit básico de ferias.

- **Adaptación a formatos:** Diseño, maquetación y arte finalización de elementos de marketing y publicitarios: a requerimiento de IFEMA MADRID se procederá al desarrollo y creación de diferentes piezas creativas hasta su entrega en arte final pieza final para su reproducción. El adjudicatario deberá entregar el master editable de cada pieza, **que será propiedad de IFEMA MADRID.**
 - o **Formatos print** (adaptaciones de anuncios, folletos, flyers, etc.): entrega de arte final del elemento para su producción en imprenta o entrega a exclusivistas de

medios para su exhibición/publicación. Los artes finales se entregarán en alta resolución, y en formato editable a IFEMA MADRID. Ficheros .ai, .eps., pdf, jpg.... También se facilitará pdf en baja resolución.

Queda a cargo de IFEMA MADRID la producción gráfica en imprenta de todos los elementos print, a través de las imprentas que tiene contratadas. El adjudicatario, a requerimiento de IFEMA MADRID podrá asesorar en la propuesta de materiales y acabados de producción, corrección de las pruebas de color, etc. También a requerimiento de IFEMA MADRID, podrá proponer imprentas con las que realizar la producción.

- **Formatos digitales:** desarrollo de las piezas y formatos que requiera la campaña definida en la estrategia de paid y owned media, teniendo en cuenta los canales, formatos y requerimientos propios de cada canal (banners, reels, stories, videos, posts, herobanner, etc.), así como otras adaptaciones o piezas que IFEMA MADRID requiera. Posibles formatos: html, jpg, png, mov, gif, mp4., u otros que la campaña requiera. El adjudicatario facilitará a IFEMA MADRID los editables.

Landings: en algunos casos se necesitará el diseño y desarrollo de landing de campaña o emails de campaña, que consistirá en la presentación de un diseño previo acorde al objetivo de la campaña en cada una de sus fases y en el desarrollo de esta en HTML. La implementación en el entorno web queda a cargo del equipo de IFEMA MADRID.

Deberá realizar la programación de las piezas diseñadas. Pueden darse casos puntuales en que IFEMA MADRID solicite al adjudicatario la compra de dominios (https) y alojamiento de distintas piezas.

El adjudicatario deberá encargarse, teniendo en cuenta los objetivos de campaña, de plantear e implementar mejoras sobre cada una de las piezas y canales de manera proactiva, con el fin de mejorar la optimización de las campañas en curso. Por lo que la coordinación del equipo creativo con el equipo de performance y de medios es estratégico. Es habitual que durante la exhibición de la campaña se identifique la necesidad de cambiar copias, visuales, etc. para mejorar la performance.

- **Copies:** generación de copias para anuncios, folletos, landings, emails, locuciones, etc. La generación de copias para las campañas será acorde a lo definido en la estrategia teniendo en cuenta canales, formatos y piezas. **Creación de contenidos** para branded content, etc.
- **Locuciones y cuñas** de radio: puede surgir la necesidad de realizar cuñas de radio para campañas de ferias o corporativas, así como locuciones para megafonía del recinto, para lo que el adjudicatario deberá realizar el servicio de producción, además de la creación de los copias y producción en sala hasta la entrega del archivo de audio solicitado. IFEMA MADRID cuenta actualmente con una línea corporativa en sus cuñas que incluye música y voces propias. Estos guidelines se facilitarán al adjudicatario. No obstante, para proyectos que así lo requieran, podrá ser necesaria la selección de voces y músicas diferentes.

En cuanto a los idiomas, casi todas las locuciones se realizan en castellano, pudiendo ser necesario locutar en inglés, catalán u otros idiomas en base a las necesidades y ámbito de la campaña.

- **Formatos audiovisuales:** creación y edición de videos corporativos y de ferias. IFEMA MADRID cuenta con material audiovisual que facilitará al adjudicatario. En algunos casos será necesaria la compra de video de banco de imagen. Para estos trabajos se facilitará un presupuesto previo para aprobación por parte de IFEMA MADRID.
- **Realización de presentaciones corporativas:** a requerimiento de IFEMA MADRID el adjudicatario realizará presentaciones corporativas, para lo cual IFEMA MADRID facilitará el brief de contenido, así como los guidelines y plantillas de marca existentes.

La realización de artes finales u otros elementos publicitarios, puede requerir una producción especial: toma de fotografías, generación de infografías, compra de ilustraciones, imágenes o videos en bancos de imagen, así como gestión de derechos de imagen, de exhibición, etc. Para dichos trabajos el adjudicatario deberá proporcionar a IFEMA MADRID un presupuesto de producción para su aprobación previa.

IFEMA MADRID 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 visual global para el desarrollo de la actividad (por ej. señalética, adaptaciones de elementos de marketing directo, adaptaciones del anuncio o piezas de campaña a diferentes tamaños, etc.)

Todas las creatividades elaboradas durante la prestación del servicio, así como los dominios adquiridos para IFEMA MADRID, son propiedad de la misma.

IDIOMAS

Todas las piezas se realizan en castellano, como idioma principal, aunque es común, tanto en ferias como en corporativo, la traducción al inglés y/o catalán y puntual la necesidad de traducir las piezas a otros idiomas: portugués, francés, chino...

El adjudicatario deberá realizar las traducciones necesarias, pudiéndose dar el caso puntual de que sea IFEMA MADRID el que facilite las traducciones.

CREATIVIDAD DE FERIAS Y EVENTOS

Las ferias y eventos requieren de un visual para comunicar su celebración: qué, cuándo y dónde.

Para ello, se trabaja un concepto creativo, claim principal de campaña y un ecosistema visual para esa edición que es la base creativa que se traslada a la totalidad de los elementos de comunicación del evento: web, campaña de publicidad, emails, redes sociales, señalética en recinto, etc. Es fundamental trabajar esta propuesta en base, no sólo a los objetivos del proyecto y de campaña, sino a los canales y entornos on y off en los que deberá aplicarse.

Una vez aprobado este concepto creativo se traslada a un kit básico de piezas master que incluye 5 piezas animadas y 5 piezas estáticas:

- Estáticos: formato vertical master con resolución para su reproducción en cualquier formato, adaptación a horizontal con resolución para su reproducción en cualquier formato, herobanner web, 2 estáticos para rrss (1080x1080 y 1080x1920).

- Animación: Propuesta de animación para los diferentes entornos: banners animados (tamaño: 300x600 y 300x250 formato: html y gif), pantallas web (tamaño:1920x1080 formato: mp4)...
- Guidelines de aplicación en web.

Las piezas mínimas requeridas por una feria son:

- Concepto creativo y visual de la edición: materializado en un anuncio de edición, claim principal de campaña y ecosistema
- kit básico descrito arriba.
- Piezas ad-hoc de la campaña de publicidad, en las que cobra mayor importancia el trabajo sobre los diferentes mensajes y visuales en función de la fase de campaña y el soporte: prospecting, retargeting, captación lead, venta de entrada, etc.
- De manera más puntual, otros elementos de marketing directo: folletos, flyers...

Hay ediciones en los que la feria no requiere un ecosistema visual nuevo, sino que se trabaja en una ligera evolución en base a colores, claim, etc., sobre la edición anterior.

CREATIVIDAD CORPORATIVA

En 2020 IFEMA MADRID realizó un reposicionamiento de marca que resultó en un rebranding y la redefinición de los valores de marca. Actualmente estamos trabajando en posicionar esos valores y en reforzar el reconocimiento del logotipo actual y el liderazgo de IFEMA MADRID como agente dinamizador de ideas, proyectos y negocios.

Las necesidades creativas contemplan el desarrollo y la adaptación a los diferentes entornos, elementos y formatos del branding actual de marca, incluyendo branderización de las instalaciones de IFEMA MADRID; la creación de los elementos corporativos más institucionales: plantillas, presentaciones corporativas, videos corporativos, iconografía, locuciones para megafonía, etc., y la creación de todas las piezas publicitarias de las diferentes campañas que se realizan a lo largo del año, que casi en un 95% son digitales.

IFEMA MADRID dispone de un Brand Center al que se dará acceso al adjudicatario, con plantillas, logotipos, guidelines, etc.

3.2.3. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

La empresa adjudicataria será la responsable de definir y ejecutar la estrategia publicitaria en medios, tanto de IFEMA MADRID como institución, como de las ferias y eventos de los que IFEMA MADRID sea organizadora, coorganizadora o encargada de la estrategia publicitaria.

Entendemos las **campañas de publicidad en medios como estrategias 360**, que tienen en cuenta los canales y acciones necesarias para lograr los objetivos de negocio planteados en la estrategia, en **cualquier entorno**.

La empresa adjudicataria será la encargada de **diseñar, planificar, ejecutar y optimizar de forma continua y en tiempo real** (en los canales que lo permitan) las campañas en medios de pago, considerando el resto de las acciones owned media que realiza IFEMA MADRID, con el fin de trabajar el proyecto con una visión transversal e integral: contenidos web, contenidos orgánicos en redes sociales, campañas de emailing, cobertura editorial, etc. IFEMA MADRID también trabaja la

estrategia SEO, por tanto, el adjudicatario deberá trabajar su estrategia SEM alineada con la estrategia SEO interna.

La empresa adjudicataria será la encargada de:

- Definir la **estrategia, planificación, negociación y compra de medios y ejecución** de las campañas de publicidad:
 - Definir la **estrategia de medios** para la consecución de los objetivos planteados, incluyendo la propuesta de canales óptimos, fases de campaña, audiencias, roadmap, kpi's, etc.
 - **Planificación, negociación, gestión y compra de medios on y off**: planificación de medios y acciones en base a la estrategia planteada. IFEMA MADRID persigue obtener las mejores condiciones de negociación con los soportes que configuran cada medio. Cada planificación incluirá de manera detallada el óptico de campaña con la relación de medios, formatos, fechas, calendario de inserciones, tarifas brutas, descuentos negociados y tarifas netas, etc.
 - **Implementación de pixelado**: en base a la estrategia definida implementar la medición en los canales correspondientes, incluyendo desde plataforma hasta Tag Manager. Revisión y validación previa a la activación para garantizar la correcta medición de la campaña.
 - **Activación y ejecución**: configuración de campañas en los diferentes canales, envío a soportes de materiales para su exhibición, implementación de etiquetado para la correcta medición en las plataformas, activación del dashboard de monitorización de campañas, etc.
 - **Seguimiento, optimización de campaña en curso**, seguimiento del grado de cumplimiento de kpi's objetivo, seguimiento de la correcta exhibición de campaña en soportes y en fechas. Identificación y activación de acciones de mejora y de optimización. Reconducción de campaña para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados. Seguimiento a través de dashboards en tiempo real.
 - **Cierre de campaña** que incluya análisis estratégico, principales insights y propuestas de mejora e innovación.
- **Reporting e informes**: relación de dashboards que se definirán en el set up inicial de servicio y que permitirán la monitorización real time de campañas. Además, se realizarán informes periódicos de control de inversión, kpi's etc, entre los que se encuentran:
 - Reportes de seguimiento y análisis: con los kpi's objetivo por canal, por fase, etc que permitan tener comparativas de kpi's de cara al análisis del rendimiento de campañas y la evolución de los kpis principales (CPM, CTR, CR, CPL...)
 - Informes periódicos de inversión: por campaña, por medio/canal, por fase. Permiten tener control de volúmenes de inversión gestionada por proyecto/campaña, sector, medio, soporte o canal.
 - Rankings periódicos de audiencias, datos de soportes, media kits. Acceso a fuentes de datos tipo GFK, OJD, etc.
 - Contratación de herramientas necesarias para evaluación de la competencia (ej SEMRUSH).
 - Visualización de reportes tanto en la herramienta facilitada por el licitante como en POWER BI, por lo que la exportación de los datos deberá estar prevista.
 - Extracción de raw data a Big Query y visualización de datos Looker Studio.

- Validación calidad del dato Vs GA4 y análisis comparativos de modelos de atribución
- Soporte en la gestión del **Ad Server de IFEMA MADRID** para la emisión de publicidad de terceros.
- Contratación de herramientas técnicas necesarias para el desarrollo de la estrategia creativa y de campañas, previa valoración por parte de IFEMA MADRID.

Se estima una previsión de inversión neta en compra directa en medios para el período de contratación(2024-2026) de **6,6 millones de euros, con una distribución estimada actual de un 70% en medios digitales y un 30% en medios off**. Dicho importe incluye los costes de tecnología y excluye la comisión de agencia.

Será responsabilidad de la agencia adjudicataria mantener una estrategia de brand safe adecuada que proteja la marca. El adjudicatario debe garantizar transparencia 100% de la inversión en las diferentes plataformas y los costes tecnológicos de las mismas.

IFEMA MADRID podrá auditar en cualquier momento 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 MADRID y que IFEMA MADRID solicite.

SITUACIÓN ACTUAL

Nos encontramos en un punto de madurez digital, en el que el reto a nivel de medios es la optimización del gasto publicitario, la rentabilidad por canal y establecer estrategias 360 que hagan crecer el negocio. Dentro de nuestro proyecto Data Driven, estamos estableciendo las bases de un modelo que nos permita calcular el ROI y ROAS de todas nuestras acciones. Trabajaremos con el adjudicatario en la evolución y madurez de nuestro modelo de atribución de medios on y off, en coordinación con el equipo de Inteligencia de Negocio. Se está trabajando en la creación de un ecosistema de datos en cloud (GCP) con GA4 y demás plataformas de GMP, que se trabajará de forma relacional con otras fuentes de datos, tanto off como on en el proyecto Data Driven.

En el caso de las campañas digitales, **IFEMA MADRID** trabaja con soluciones basadas en la suite de Google, GMP (Google Marketing Platform) y **es propietaria de sus cuentas publicitarias**. Por eso requiere trabajar con herramientas estándares de mercado, no propietarias, que permitan una integración óptima con Google Analytics 4 y GTM (Google TAG Manager). **Disponemos de un ecosistema de audiencias, naming convention de campañas y guía de etiquetado definidos que se compartirá con el adjudicatario, facilitando el set up del servicio. Las campañas de todos los canales se trafican con Campaign Manager** para recoger el dato de una herramienta común, ya nos encontramos en una transición del modelo de atribución a Data Driven en la que CM es la principal fuente de recogida de datos.

A finales de 2022 se ha comenzado a implementar Salesforce en la compañía y estamos explotando y optimizando la nube de Marketing Cloud, definiendo y accionando estrategias de marketing automation y trabajamos de manera transversal, compartiendo audiencias con las campañas de publicidad en las diferentes plataformas.

CAMPAÑAS DE FERIAS/EVENTOS

A lo largo del año se realizan una media de 30/40 campañas de ferias/eventos.

Hay ferias que se celebran anualmente, bianualmente o 2 veces al año (ferias del sector moda y tendencias por la estacionalidad de ese sector).

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 espectáculos (B2C) y ferias mixtas, que contemplan público B2B Y B2C que normalmente se fasea en 2, un periodo exclusivamente profesional y otro abierto al público (Fitur, ARCOmadrid).

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, como ponentes, speakers etc).
- **Captación de visitantes y participantes profesionales:** registro profesional.
- **Venta de tickets:** entradas a eventos de ocio y espectáculos.

Las campañas de ferias tienen como principal **objetivo la captación de visitantes**. La captación de expositores suele centralizarse en las acciones comerciales que llevan a cabo las unidades de negocio, aunque hay casos en los que requieren un refuerzo de campaña de publicidad que impulse la generación de leads, que posteriormente se tratan para convertirlo en venta final.

En cuanto a la **duración de las campañas:** la temporalidad va de entre 3 a 6 meses previos a la celebración del evento, en los casos más excepcionales de nuevos proyectos en los que se requiere una fase de awareness importante pueden durar hasta 9 meses, a otras con un plazo de ejecución de 4 o 5 semanas previas a la celebración del evento, en las que el foco principal es la captación de visitantes de cualquier índole.

Son campañas principalmente B2B, aunque los eventos B2C son una línea de negocio en crecimiento por la que está apostando fuerte la compañía.

Cada feria dispone de un **presupuesto de inversión** propio, que actualmente se distribuye en un 63% inversión on Vs 37% inversión off. Cada vez hay más ferias que sólo realizan campaña digital.

- 15% disponen de un presupuesto inferior a 30k.
- 40% disponen de un presupuesto entre 30 y 60k
- 23% disponen de un presupuesto entre 60 - 100k
- 22% disponen de un presupuesto superior a 100k

Se prevé una inversión neta en medios en campañas de ferias para los **2 años de ejecución de 4,1 Millones de Euros**.

En función de los objetivos y debido a la **internacionalidad** de nuestras ferias, las campañas también tienen alcance geográfico diferente, por lo que el adjudicatario deberá ser capaz de accionar campañas de publicidad en cualquier medio en cualquier parte del mundo. Nuestros países principales de acción son, aparte de todo el **territorio europeo, LATAM, USA, Canadá, MENA, China, Sudáfrica, Marruecos**, pudiendo incorporar más áreas en función de las necesidades de cada proyecto. Aproximadamente un 20% de las ferias tienen campaña de ámbito internacional fuera de Europa.

A continuación, se muestra el promedio de KPI's de nuestras campañas:

	CTR	CPL	CR
Eventos B2B	0,73%	6,18€	4,35%
Eventos B2C	0,46%	13,62€	2,19%

Además, las ferias realizan sus propios acuerdos de cobertura redaccional o publicitaria (normalmente con acuerdos de intercambio) en medios nicho del sector. Son campañas con negociación directa con el medio, que en algunos casos requieren la gestión de compra por parte del adjudicatario y en otras sólo la creación de las piezas creativas.

CAMPAÑAS CORPORATIVAS

Desde el área corporativa **se prevé una inversión neta en medios de 2,5 millones de Euros** para los 2 años de ejecución del servicio.

Las líneas de comunicación corporativas trabajan conjuntamente estrategias de branding y posicionamiento de marca, con estrategias más tácticas y de apoyo al negocio y a la actividad ferial.

Estas campañas requieren canales, medios y acciones especiales, singulares y reputacionales. En este sentido es habitual realizar campañas directas con medios que recogen formatos diversos de alto impacto, como branded content, Brand days, sponsorships etc..

ENTORNOS

El alcance del servicio contempla la inversión en cualquier entorno, canal y medio tanto online como offline, así como todos los formatos y acciones especiales que requieran los proyectos, incluidas acciones con Influencers, intervenciones en ciudad, acciones especiales, eventos de presentación/lanzamiento, etc.

El adjudicatario será el responsable de asesorar a IFEMA MADRID en la estrategia publicitaria óptima de canales, medios y formatos para la consecución de los objetivos de negocio planteados en el briefing inicial.

En todos los casos, será responsabilidad del adjudicatario establecer la estrategia óptima de cada entorno, la definición y creación (si fuera necesaria) de audiencias, definición de piezas creativas, ejecución de campaña, seguimiento y optimización continua tanto del canal, como de la estrategia, garantizando una consecución de los objetivos, realizando propuestas de innovación y mejora durante el transcurso de la misma.

A continuación, relación de entornos habituales de nuestras campañas, si bien, no son los únicos a contemplar, dado que la selección de los mismos dependerá de la propuesta estratégica planteada por el adjudicatario para cada una de las campañas.

- **Buscadores:** campañas de search a través de Search Ads, que incluyen Google Ads principalmente, aunque en función del alcance internacional de la campaña, se pueden contemplar otros buscadores ad-hoc como Microsoft Advertising.

Será responsabilidad del adjudicatario realizar la estrategia SEM, para lo que se trabajará en coordinación con la estrategia SEO interna, realizando de manera continuada investigación y análisis de rendimiento de keywords, y seguimiento del canal, incorporando las optimizaciones necesarias para optimizar su rendimiento.

- **Display:** Actualmente trabajamos con DV360 como plataforma para las campañas de programática, audio, Youtube, Gmail, Spotify etc. Es necesario asegurar una estrategia

de Brand safety.

- Redes Sociales: ejecución de campañas paid de Social Media. Será necesario identificar la red social más adecuada para cada campaña.
- Marketing de influencia e Influencers: contratación de acciones con KOL, generadores de contenido y con influencers para estrategias que lo requieran. Se valorarán los perfiles y alcance de la acción en base a los objetivos y presupuestos establecidos.
- Estrategias y acciones de contenidos: generadores de contenido, native Ads y branded content, etc.
- Audio: programático, analógico, digital: entorno en el que conviven diferentes plataformas de audio, audio digital y radio analógica (nacional, regional, local), con diferentes formatos. La selección de emisoras en radio analógicas suele ser en cadenas líderes y en horario prime time, aunque estará sujeta a los objetivos de campaña. La oferta económica no debe contemplar recargo alguno por posicionamiento en franja horaria o por posicionamiento en bloque.
- Connected TV y TV analógica y digital: programática, plataformas de contenidos audiovisuales, etc.
- Publicidad exterior: es junto con la radio, el medio off más habitual de las campañas de ferias. Habitual en las campañas B2C, tiene como principal alcance la Comunidad de Madrid, aunque algunas campañas pueden requerir presencia en otras ciudades nacionales e internacionales, como en el caso de ARCOLisboa. Contempla cualquier tipo de soporte y circuito de exterior: autobuses, metro, mupis print y digitales, pantallas digitales, etc.
- Prensa generalista y económica, revistas y suplementos: en estos soportes se requiere posicionamiento impar.
- Medios sectoriales y contratación directa: debido al carácter profesional de algunas ferias y al sector económico/industrial al que pertenecen, habrá inversión directa en medios sectoriales nacionales e internacionales, con formatos on y off. Por ejemplo, medios digitales de la industria del turismo, industria del motor, etc. Contratación con medios de contenidos y servicios de noticias que generan, publican y difunden contenidos.
- Acciones especiales: acciones en ciudad, marketing de guerrilla, acciones espectaculares, etc.
- Eventos: diseño y realización de eventos de presentación, de lanzamiento....
- Marketing de afiliación.

En el caso de soportes en los que existe exclusividad en la producción de los materiales objeto de la campaña contratada, como es el caso de los autobuses en C. de Madrid, el adjudicatario velará por la correcta reproducción en base a los artes finales facilitados por IFEMA MADRID.

IFEMA MADRID se reserva el derecho a la negociación económica directa con algún soporte puntual o a la participación en alguna acción de patrocinio o colaboración que incluya acción en medios.

Estas negociaciones, si las proporciona IFEMA MADRID, tendrán un carácter confidencial y serán respetadas por el adjudicatario, sin estar sujetos a los descuentos negociados presentados en la oferta económica de esta licitación. En el plan se reflejará “negociación directa de IFEMA MADRID” quedando sujeto a las mismas tareas que en el resto de los planes objeto de este pliego.

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 MADRID.

ANALÍTICA: SEGUIMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS. REPORTING E INFORMES

Es especialmente estratégico para IFEMA MADRID la correcta medición, seguimiento y optimización de campañas, sobre todo en el entorno cookieless en el que nos encontramos. El adjudicatario deberá realizar el seguimiento y evaluación de las campañas para análisis del rendimiento de canales, creatividades, etc.

Entra dentro del alcance del servicio realizar en el momento de arranque, el set up que permita establecer la herramienta así como los dashboards a utilizar para seguimiento y análisis de campañas y a los que el adjudicatario dará acceso (rol edición) al equipo de IFEMA MADRID. Se facilitará al adjudicatario el ecosistema actual de etiquetado, naming convention de campañas, ecosistema de audiencias, etc.

Habrán reuniones semanales de seguimiento de campañas con el Área de medios.

Como se comentaba anteriormente, IFEMA MADRID está implementando un modelo Data Driven, siendo uno de los casos de uso el ROI de campañas, por lo que será necesario coordinarse con el equipo de Inteligencia de Negocio de IFEMA MADRID para la extracción de la data, diseño de los cuadros de mando que se establezcan y que serán ejecutados por el equipo de IFEMA MADRID, etc.

En lo referente a los reportes e informes de campañas en medios, se identifican los siguientes como básicos, pudiendo establecerse otros en base a las necesidades de IFEMA MADRID:

- Informes de cierre de campaña.
- Reportes de seguimiento y análisis: status de inversión, canales, kpi's, etc. permiten tener comparativas de kpi's de cara al análisis del rendimiento de campañas y la evolución de los kpis principales (CPM, CTR, CR, CPL...)
- Informes mensuales de inversión: por campaña, por medio/canal. Permiten tener control de volúmenes de inversión gestionada por proyecto/campaña, medio, soporte o canal.
- Rankings de audiencias, datos de soportes, media kits. Acceso a fuentes de datos tipo GFK, OJD, etc.

SOPORTE EN GESTIÓN DEL ADSERVER DE IFEMA MADRID

Contamos con Ad Manager como adserver para la emisión de campañas de terceros en nuestras webs. El adjudicatario dará apoyo en la configuración y emisión de dichas campañas en coordinación con el equipo de IFEMA MADRID, que le facilitará acceso a la herramienta, así como el brief y materiales necesarios para el traficado y emisión de la misma.

3.2.4. SERVICIO ESTRATÉGICO Y DE CONSULTORÍA PUBLICITARIA

Forman parte del alcance del servicio, acciones de consultoría, asesoramiento e investigación dentro del ámbito publicitario: investigación de mercado, de competencia, de posicionamiento de marca, etc. como parte del análisis y definición estratégica de cada proyecto o campaña.

Se destina bolsa de horas para otras posibles necesidades que pueda requerir IFEMA MADRID, como, por ejemplo:

- Realización de encuestas de reconocimiento de marca: el adjudicatario realizará estudios de reconocimiento de marca que permitan medir el impacto de las diferentes campañas de posicionamiento de marca, a través de encuestas u otras técnicas de investigación, para lo que pondrá a disposición de IFEMA MADRID los recursos necesarios, pudiendo subcontratarse el servicio.
- Proyectos vinculados a la data: está prevista la definición y maduración de un modelo de atribución de canales. Se trabajará con el adjudicatario al inicio del servicio, en el plan de trabajo a desarrollar en este sentido, partiendo de la definición de un modelo de atribución de canales digitales: paid y orgánicos/owned, con fases posteriores que incorporen canales off.

Entran dentro del alcance del servicio la realización a lo largo del año de comités de innovación, en los que analizar el trabajo realizado y plantear propuestas de innovación a incorporar.

4. PROCESO DE TRABAJO

El Departamento de Marketing de IFEMA MADRID facilitará al adjudicatario los briefs de cada proyecto, tanto creativos como de medios, para el inicio del trabajo, de manera presencial/virtual. También facilitará los elementos gráficos, guidelines, logotipos y cualquier otro material o información necesarios para la ejecución del trabajo.

El adjudicatario presentará de manera presencial/virtual las propuestas creativas y de campañas de medios al equipo de IFEMA MADRID que podrá solicitar ajustes sobre las mismas, hasta dar conformidad a la propuesta. También presentará de manera presencial/virtual el cierre de cada campaña de publicidad.

En el caso de servicio creativo y visual, la agencia presentará 3 propuestas de líneas y caminos creativos para valoración por parte de IFEMA MADRID, que seleccionará la línea elegida internamente. Deberán validarse previamente a la producción del arte final por parte de IFEMA MADRID los costes de producción extra que puedan derivarse del mismo: retoques, compra de imágenes, producción fotográfica o audiovisual, generación de ilustraciones o infografías, etc. IFEMA MADRID no asumirá costes extra a los recogidos en este pliego que no hayan sido previamente aprobados.

VOLUMETRÍA DE TRABAJO

Se estima un promedio de 1.300 horas/mes de dedicación al servicio, pudiendo haber meses pico que las superen y otros valle, por debajo de las 800.

A nivel de ferias y eventos, no todas requieren trabajo de conceptualización creativa, pero sí que unas 30 ferias al año desarrollan campaña de publicidad en medios. Esto supone que estén activas de manera simultánea hasta 7/15 campañas, en sus diferentes fases de ejecución (definición estratégica, ejecución, optimización, cierre y análisis).

A nivel corporativo, la campaña de comunicación de la actividad always on es la más demandante: esta campaña está activa durante todo el año y requiere la actualización de copies y piezas creativas en función del calendario mensual de ferias. A nivel informativo y orientativo se incluye en Anexo 22 - Avance Calendario 2024, calendario que se actualizará cuando sufra alguna modificación.

4.1. TIEMPOS DE EJECUCIÓN

A continuación, se recoge una relación de tareas con el estimado máximo de esfuerzo de dedicación. Se trabajará conjuntamente con el adjudicatario en el momento del arranque del servicio el establecimiento de tiempos en otras tareas que puedan identificarse clave para la correcta gestión del servicio.

TIPOLOGÍA DE TAREA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN DESDE SU SOLICITUD (días laborables)
NUEVA MARCA Y LOGOTIPO/NAMING	Creación de nuevas marcas: naming, logotipo, manual de marca. Creación de naming	7 días desde entrega de brief. 3 días para creación de naming.
REDISEÑO DE LOGOTIPO O ARQUITECTURA DE MARCA	Rediseño de conjunto de logotipos y marcas que forman parte de un proyecto.	5 días
ESTRATEGIA Y CONCEPTUALIZACIÓN CREATIVA (FERIA, PROYECTO)	Generación del concepto creativo proyecto con 3 propuestas de líneas creativas y visuales a nivel boceto.	10 días desde entrega de brief
AJUSTES SOBRE PROPUESTA CREATIVA	Realización de ajustes sobre líneas creativas y en base a feedback.	5 días en caso de nueva propuesta. 2 días en caso de ajustes sobre línea elegida.
CAMBIOS/CORRECCIONES SOBRE BOCETO	Realización de cambios y correcciones sobre maquetación, diseño, previo a la realización del arte final.	1 día
KIT BÁSICO DE PIEZAS	Realización de las piezas que componen el kit básico	4 días desde aprobación del visual. Excepción: aquellos visuales que requieran una producción especial (se valorará conjuntamente)

ENTREGA ARTE FINAL	Realización y entrega del arte final del elemento aprobado.	1-2 días desde OK a boceto
FOLLETOS	Maquetación en base a plantillas corporativas.	Hasta 5 días desde entrega de contenido.
COMPRA DE FOTOS, VIDEOS Y MÚSICA DE LIBRERÍA	Compra de bancos de imagen y de música	1 día desde selección de imagen, video, música.
GUÍA DE VISITANTE Y PLANO DE FERIA	Diseño y maquetación de folleto en el que el contenido principal es un plano, relación de expositores y programa de actividades.	5-7 días desde entrega de contenido.
ADAPTACIONES DE BANNERS	Adaptación a tamaño y/o formato en base a master aprobado	24 horas para menos de 10 adaptaciones 48 horas entre 10 y 100 adaptaciones
ADAPTACIONES DE ANUNCIO	Adaptación a tamaño y/o formato en base a master aprobado	24 horas para menos de 10 adaptaciones
PROPUESTA ESTRATÉGICA CAMPAÑA MEDIOS	Definición estratégica y propuesta de medios: audiencias, objetivos y kpi's de campaña, canales, medios, formatos, calendario de activación, fases, creatividad de campaña, etc.	10 días desde entrega brief.
CONTRABRIEF: CREATIVO Y/O DE MEDIOS	Traslado de dudas o de consideraciones sobre el brief aportado por IFEMA MADRID.	2 días desde entrega de brief.
CAMBIOS SOBRE PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MEDIOS	Ajustes y modificaciones a aplicar sobre la estrategia de campaña planteada.	2 días para cambios básicos y 4 para replanteamiento estratégico.
CONFIGURACIÓN DE CAMPAÑA	Configuración de campaña en plataformas publicitarias.	2 días desde ok a campaña.
TRAFICADO DE CAMPAÑA	Traficado de campaña en plataforma.	1 día desde ok a campaña.
IMPLEMENTACIÓN CAMBIOS/OPTIMIZACIONES	Cambios en configuración de campaña en base a acciones de optimización aprobadas	1 día desde ok a acciones.
CIERRE DE CAMPAÑA	Realización del informe de cierre y análisis de campaña y reunión para puesta en común del cierre.	7 días desde cierre de campaña.

AJUSTES SOBRE CIERRE DE CAMPAÑA	Inclusión de consideraciones, datos, ampliación de detalles, etc	2 días desde recepción de feedback
PETICIÓN DE INFORME MEDIOS/TARIFAS/RANKINGS	Solicitud de información sobre audiencias de medios, tarifas, rankings...	2 días para datos propios. 3 para rankings de auditorías tipo GFK, OJD... 2-5 para información de medios específicos

4.2. GESTIÓN DEL SERVICIO

El adjudicatario pondrá a disposición del equipo de IFEMA MADRID una **herramienta para la gestión** del proyecto tipo Jira, Asana... que permita llevar el control y seguimiento de los proyectos y tareas en curso. El adjudicatario deberá proporcionar dicha herramienta así como el acceso a la misma a todos los equipos participantes del servicio. En un futuro, IFEMA MADRID podrá disponer de una herramienta propia a la que se dará acceso al equipo de trabajo del adjudicatario.

De cara a la ejecución y seguimiento del servicio, se establece una relación de **reuniones**. Se trabajará con el adjudicatario en el momento del arranque de este, el establecimiento de otras reuniones que puedan identificarse clave para la correcta gestión del servicio.

- Status semanales de seguimiento operativo de ferias: creativo y de campañas
- Status semanales de seguimiento operativo corporativo: creativo y de campañas
- Reuniones de toma de brief: adhoc a la activación del trabajo
- Reuniones de cierre y análisis de campaña: adhoc al cierre de campañas
- Reunión mensual de planificación y de control de servicio
- Reunión mensual de seguimiento y mejora del sistema de dashboarding, establecimiento de kpi's de mejora.
- Reunión anual de innovación: análisis del trabajo realizado y propuestas de mejora e innovación.

5. RETRIBUCIÓN VARIABLE POR OBJETIVOS

Durante la prestación del servicio, el adjudicatario podrá mejorar su retribución en base a los siguientes objetivos marcados:

CAMPAÑAS CON OBJETIVOS DE BRANDING

- Mejora del CTR en base al obtenido en la campaña anterior.

AUMENTO DEL CTR	VALOR SOBRE INVERSIÓN DE CAMPAÑA
>=10 Y 20%	2%
>=20%	3%

Si la mejora del CTR es inferior al 5% se aplicará una penalidad del 1% sobre la inversión de la campaña.

CAMPAÑAS PERFORMANCE - CON OBJETIVOS DE CONVERSIÓN: RELLENAR REGISTRO PROFESIONAL, CUMPLIMENTAR FORMULARIO, GENERACIÓN DE LEAD, VENTA DE TICKET, ETC.

- Incremento de RC

AUMENTO DEL RC	VALOR SOBRE INVERSIÓN DE CAMPAÑA
>=10 Y 20%	2%
>=20%	3%

Si la mejora del CR es inferior al 5% se aplicará una penalidad del 1% sobre la inversión de la campaña.

6. EQUIPO DE TRABAJO

6.1. PERFILES

El equipo de trabajo de la empresa adjudicataria será responsable del desarrollo y ejecución de todos los trabajos descritos en el presente documento.

El equipo de trabajo propuesto deberá estar formado al menos por los siguientes perfiles y dedicación. Deberá reunir el conocimiento y experiencia necesarios para la correcta ejecución del servicio.

REMUNERACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO PROPUESTO

Los diferentes honorarios recogidos en este pliego remuneran al equipo de la siguiente manera:

- **FEE MENSUAL:** remunera los perfiles de gestión, estrategia y conceptualización: Director de Proyecto, Project Manager de la línea Corporate, Project Manager de la línea ferias, Strategic Planner, Director Creativo, Supervisor Creativo y parte de dedicación del Director de Arte y el Artefinalista. Incluye los trabajos de estrategia creativa, conceptualización creativa y realización de bocetos hasta su aprobación. Realización de presentaciones corporativas. Realización de estrategias publicitaria de medios y cualquier otra petición estratégica publicitaria. Reportings e informes del servicio y de gestión y control de los proyectos. Reuniones y gestión del servicio.
- **HONORARIOS EN PORCENTAJE SOBRE INVERSIÓN:** remunera los perfiles operativos vinculados a la ejecución de campañas de publicidad: Media Planner, Direct Media Specialist, Performance Consultant, Programmatic specialist, SEM specialist, Paid Social specialist, AdTech Consultant/Traffiquer, Arte/Visual designer, Copy, Arte finalista, Maquetador web y diseñador UX. Incluye las tareas de planificación en base a la estrategia definida, negociación y compra de medios, configuración y ejecución de campañas, seguimiento y optimización, análisis y cierre de campaña. Creación de las piezas creativas de campaña. Configuración de herramienta seguimiento y del cuadro de mando de campaña.
- **BOLSA DE HORAS CREATIVIDAD:** remunera los perfiles creativos relacionados con el desarrollo de trabajos creativos no vinculados a una campaña de publicidad y para los cuales se facilitará presupuesto previo.
- **TARIFARIO CREATIVO:** remunera la realización de los trabajos recogidos en el tarifario: kit básico de piezas, creación de logos/marcas, locuciones, hasta la entrega del arte final, masters o archivos listos para su reproducción/emisión.
- **BOLSA DE HORAS ASESORÍA:** remunera los perfiles de data o investigación relacionados con proyectos de data no vinculados a los propios de la ejecución de campañas: modelo de atribución e investigaciones de mercado, encuestas.

Perfil	Descripción del puesto	Dedicación mínima	Experiencia requerida
Project Manager del servicio	Perfil con una visión integral del servicio, cuya misión es velar por la correcta ejecución del servicio, cumpliendo los niveles de calidad, la optimización y rentabilidad del mismo. Lidera los comités de innovación.	2%	Experiencia mínima de 5 años en consultoría de negocio y dirección de proyectos de comunicación, marketing y publicidad.
Project Manager línea Corporate	Es el responsable de proyecto de la vertical corporativa descrita en el alcance del servicio. Interlocutor directo con el equipo de IFEMA MADRID para todas las acciones creativas y de medios corporativas.	50%	Experiencia mínima de 4 años en gestión de proyectos de publicidad y marketing como responsable de proyecto.
Project Manager línea Ferias	Es el responsable de proyecto de la vertical de ferias/eventos descrita en el alcance del servicio. Interlocutor directo con el equipo de IFEMA MADRID para todas las acciones creativas y de medios de ferias.	50%	Experiencia mínima de 4 años en gestión de proyectos de publicidad y marketing como responsable de proyecto.
Strategic planner	Es el perfil estratégico del equipo de medios. Tiene la visión 360, estratégica y transversal de la campaña, de manera que es el que asesora, analiza y recomienda en la toma de decisiones que garanticen la consecución de objetivos y la mejora continua. Define las estrategias de canales, audiencias, medios, etc., óptimos y vela por la correcta implementación y ejecución de esta.	50%	Experiencia mínima de 5 años en el puesto.
Media planner	Planifica la campaña en medios en base a la estrategia definida.	50%	Experiencia mínima de 4 años en el puesto.
Direct Media Specialist	Responsable de negociación y ejecución de las campañas en medios directos, exclusivistas, etc	40%	Experiencia mínima de 3 años en el puesto.

Performance Consultant	Define y asesora sobre las estrategias de performance más adecuadas a los objetivos planteados. Plantea nuevas estrategias, innova. Analiza y recomienda.	30%	Experiencia mínima de 3 años en el puesto.
Programmatic specialist	Perfil técnico que ejecuta las campañas de display y video programáticas. Opera DV360	80%	Experiencia mínima de 3 años en el puesto, configurando, operando y optimizando campañas en DV360. Certificación DV360.
SEM specialist	Perfil técnico que ejecuta las campañas paid search. Opera GAds	100%	Experiencia mínima de 3 años en el puesto, configurando, operando y optimizando campañas en GAds. Certificación en GAds
Paid social specialist	Perfil técnico que ejecuta las campañas paid social. Opera los BM de las diferentes redes sociales.	80%	Experiencia mínima de 3 años en el puesto, configurando, operando y optimizando campañas en Meta, LinkedIn, X, TikTok, Pinterest. Mínimo certificación de especialista en 2 herramientas.
Trafficker/AdTech consultant	Define e implementa el tráfico de campañas.	40%	Experiencia mínima de 2 años en el puesto. Certificación de Campaign Manager 360.
Digital Analyst	Analiza las campañas aportando datos que permitan extraer insights y accionar medidas de optimización.	40%	Experiencia mínima de 3 años en el puesto. Experiencia en GTM + Looker Studio. Certificaciones GMP (ie: GA4)
Dir. Creativo	Responsable creativo. Vela por la calidad del servicio y las propuestas creativas. Aporta la capa estratégica en este ámbito: conceptualización creativa	10%	Experiencia mínima de 5 años en el puesto.
Supervisor creativo	Vela por la correcta ejecución de las propuestas y piezas creativas. Controla la correcta aplicación de los brand guidelines. Conceptualización creativa	10%	Experiencia mínima de 3 años en el puesto.
Arte/Visual designer (2 FTEs)	Diseñador con conocimiento en ámbito digital, con conocimiento avanzado de los diferentes entornos digitales.	100%	Experiencia mínima de 3 años en el puesto. Manejo avanzado del paquete Adobe (Photoshop, Illustrator, InDesign, After, Premier), Google Web Designer, Figma.

Director de arte	Conceptualización, dirección de arte, diseño, branding, packaging, publicidad, ilustración, etc	100%	Experiencia mínima de 3 años en el puesto. Manejo avanzado del paquete Adobe (Photoshop, Illustrator, InDesign), Figma.
Copy	Realización de copias de campaña. Generación de contenidos para branded content, cuñas, etc. Conceptualización creativa.	50%	Experiencia mínima de 3 años en el puesto.
Arte finalista	Maquetador y arte finalista	20%	Experiencia mínima de 3 años en el puesto. Manejo avanzado del paquete Adobe (Photoshop, Illustrator, InDesign)
Maquetador web	Realización de landings e emails de campaña.	5%	Experiencia mínima de 3 años en el puesto. (html, javascript...)
Diseñador UX	Diseño de landings e emails enfocados a los objetivos de campaña.	5%	Experiencia mínima de 3 años en el puesto. Conocimientos en prototipado web (Figma)

Se requiere que 2 de los perfiles de la relación anterior estén en modalidad implant, con presencialidad en las oficinas de IFEMA MADRID. Se establecerá conjuntamente con el adjudicatario los días de la semana de presencialidad:

- A. SEM Specialist: 3 días laborables.
- B. Visual Designer: 3 días laborables.

A lo largo del servicio, podrá variarse el perfil con presencialidad en las oficinas de IFEMA MADRID, siempre en coordinación con el adjudicatario, en base a la optimización del proceso de trabajo y la gestión del servicio.

6.2. CAMBIOS EN LOS MIEMBROS DEL EQUIPO DE TRABAJO

Durante la ejecución del servicio, IFEMA MADRID, debido a comportamientos o resultados deficientes, requerirá el cambio de cualquier de los perfiles designados por el adjudicatario, que deberá sustituirlo en un plazo inferior a 30 días hábiles.

En este caso, el proveedor volverá a realizar el proceso de designación correspondiente, para cubrir la vacante. El adjudicatario se compromete a presentar el CV en un plazo máximo de 15 días naturales desde la solicitud del cambio.

De igual forma, si el cambio en el equipo de trabajo se promueve por iniciativa del adjudicatario, se seguirá el mismo procedimiento que si el cambio se hubiese solicitado por IFEMA MADRID, facilitando a éste el CV del perfil nuevo.

En caso de sustitución de los recursos, la transferencia de conocimiento deberá realizarse de una manera adecuada, causando el menor impacto posible en los trabajos a realizar y correrá enteramente por cuenta del proveedor.

Los recursos sustituidos deberán cumplir con los requisitos mínimos establecidos para su perfil.

Asimismo, el equipo en su conjunto deberá continuar reuniendo los conocimientos y experiencia necesarios para la ejecución satisfactoria de los trabajos, según lo indicado en el presente pliego de prescripciones técnicas.

La falsedad en el nivel de conocimientos técnicos del sustituto, de sus habilidades y los conocimientos reales demostrados en la ejecución de los trabajos, implicará la sustitución de este y, en su caso, la resolución del contrato. De igual manera, la presentación reiterada de recursos que no cumplan los requerimientos establecidos, o la imposibilidad de poder completar el equipo, también será causa de resolución inmediata del contrato.

6.3. HORARIO Y LOCALIZACIÓN

De forma general los servicios se prestarán según el calendario laboral de IFEMA MADRID y en horario comprendido entre las 9:00h y las 18:00h.

Si durante la ejecución del contrato IFEMA MADRID o el adjudicatario detectan la necesidad de modificar el horario de alguno de los servicios, ambos consensuarán de forma conjunta la modificación.

IFEMA MADRID podrá exigir la ejecución de los trabajos de forma presencial en las instalaciones de IFEMA MADRID.

A discreción de IFEMA MADRID, las reuniones de trabajo se llevarán a cabo en las instalaciones de IFEMA MADRID.

El adjudicatario asumirá sin cargo adicional los costes de los desplazamientos que sean requeridos realizar por necesidad del servicio.

6.4. SEGURIDAD

Las personas designadas por el adjudicatario para la prestación del servicio a IFEMA MADRID conocerán y respetarán las normas de acceso a los sistemas con datos de IFEMA MADRID.

El adjudicatario proporcionará a las personas designadas sus propios dispositivos tales como ordenador portátil, teléfono móvil, etc. y los mantendrá actualizados continuamente con los últimos parches de seguridad liberados por sus respectivos fabricantes. Las personas designadas por el adjudicatario tendrán instalado y emplearán para acceder a los datos de IFEMA MADRID las aplicaciones de seguridad que requiera IFEMA MADRID, por ejemplo, Microsoft Authenticator en su dispositivo móvil. El acceso de los dispositivos de estas personas a la red corporativa de IFEMA MADRID, en caso de ser necesario se realizará a través de VPN establecida entre IFEMA MADRID y el adjudicatario, el cual contará con medidas para que sólo las personas designadas para la prestación del servicio puedan acceder a dicha VPN.

7. DOCUMENTACIÓN TÉCNICA A PRESENTAR

A continuación, se nombra la documentación técnica a aportar para la valoración de los criterios no evaluables de forma automática mediante la aplicación de fórmulas.

El detalle del contenido de cada uno de los apartados se desarrolla en el apartado 8.1. CRITERIOS NO EVALUABLES DE FORMA AUTOMÁTICA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS del documento Anexo 1 – Cuadro de Características.

7.1. PROPUESTA DE VISION DEL SERVICIO

7.2. CASOS DE ÉXITO DEL EQUIPO PROPUESTO Y SOLUCIONES EN ENTORNO COOKIELESS

7.3. CAPACIDAD CREATIVA DEL EQUIPO

7.4. EJERCICIO DE CAMPAÑA

Deberá aportarse propuesta estratégica de campaña que recoja los puntos indicados dentro del briefing de campaña.

Se valorará la argumentación de la campaña propuesta, la idoneidad de la estrategia planteada, idoneidad de los canales elegidos, timings, kpi's distribución de presupuesto, así como la propuesta de dashboard de campaña que permita la monitorización de la misma y la propuesta de acciones de cara a la optimización.

BRIEFING DE CAMPAÑA

Ejercicio Campaña 360 - GLOBAL MOBILITY CALL 2024

Entornos: Campaña 360 online & offline. La campaña debe recoger una propuesta de canales que permita lograr la consecución de los objetivos planteados, con un porcentaje de distribución del presupuesto por canal.

Evento:

El único Congreso Mundial de Movilidad Sostenible

Global Mobility Call tiene diversos espacios de generación de contenido, networking y conocimiento.

Acogiendo a los principales líderes mundiales, referentes empresariales, CEOs, fundadores y grandes influencers pertenecientes a diversos sectores haciendo de GMC un evento Holístico e integrador.

Se contará con el contenido que señalará el camino a seguir para los próximos años y para las próximas generaciones.

8 itinerarios para liderar los contenidos, retos y soluciones de la movilidad sostenible

1. Hacia las cero emisiones
2. Nuevas soluciones de movilidad
3. Transporte sostenible
4. Ciudades inteligentes y habitables
5. De la Automoción a los servicios de Movilidad
6. Tecnología e Innovación
7. Talento y Futuros trabajos
8. Mejores negocios para el desarrollo económico

De dónde partimos:

Global Mobility Call cerró sus puertas de su segunda edición (2023) consolidándose como uno de los epicentros de debate y definición de las claves para el futuro de la movilidad sostenible en todo el mundo, y como la principal plataforma para el intercambio de proyectos e inversiones entre el sector público y privado. Más de 500 speakers (40% internacionales) y 8.000 profesionales de 37 países han participado presencialmente en 120 mesas sectoriales y conferencias que se han desarrollado del 24 al 26 de octubre, en el marco de este gran evento organizado por IFEMA MADRID y Smobhub. Además, alrededor de 10.000 personas siguieron las charlas, conferencias y debates a través del streaming y la plataforma digital Live Connect.

Objetivos:

- Branding:

1. Continuar posicionando el evento a nivel nacional.
2. Dar a conocer el evento en: Francia, Suiza, Alemania y Países Bajos. China

- Performance nacional:

1. B2B registro: Objetivo 10.000 Leads

Presupuesto: 350.000€

Ubicación: Nacional y Europa (únicamente posicionamiento en Europa en los siguientes países: Francia, Alemania y Países Bajos. China).

Target: Nos dirigimos a profesionales, Hombres y mujeres desde los 30 hasta los 65.

Perfil del visitante:

- CEO'S y Directivos de diversas áreas (Marketing y Ventas, Tecnología e Innovación, Finanzas, Legal, Consultorías, Recursos Humanos)
- Gerentes de Desarrollo de Negocio
- Líderes de programas de Innovación
- Emprendedores líderes de startups
- Líderes de instituciones gubernamentales nacionales e internacionales del ámbito de la movilidad y transporte
- Representantes de servicios de movilidad pública para el transporte de personas y mercancías
- Directores de áreas de movilidad y técnicos profesionales de Ayuntamientos y Comunidades
- Profesionales de Instituciones Europeas, nacionales y locales

Competencia:

- Mobile World Congress: España Barcelona 2023 27 feb –3 marzo
- Autonomy: Francia Paris 2023 22-23 marzo
- Global Public Transport UITP: España Barcelona 2023 4-7 junio
- Viva Tech Francia Paris 2023 14-17 junio
- Move London UK Londres 2023 21-22 jun
- EMPACK & LOGISTICS España Madrid 2022 26-27 oct
- Smart City Expo WorldCongress España Barcelona 2022 15-17 Nov
- Matelec España Madrid 2023 feb
- Genera España Madrid 2023 21-23 feb
- Automotive Europe 2022 Alemania Munich 2023 16-17 mayo
- ITS European Congress Portugal Lisboa 2023 22-24 mayo
- DES España Málaga 2023 13-15 junio
- SIL España Barcelona 2023 5-8 junio
- South Summit España Madrid 2023 7-9 junio

Periodo de campaña: el ofertante deberá proponer fechas de campaña

Ejercicio a entregar:

1. Roadmap planificación

2. Estrategia general:

2.1. Planificación estratégica por fase/canal/objetivo, audiencias.

2.2 Propuesta de estructura de landing de aterrizaje según los objetivos plateados.

2.3 Estimación de KPIS global

2.4 Propuesta de seguimiento y optimización durante la campaña. (Definir principales parámetros a tener en cuenta, en los que nos fijaremos para mejorar el rendimiento de las campañas según el objetivo de cada canal).

2.5 Plantilla de informe de cierre

3. Propuesta de dashboard de seguimiento

7.5. IA - INTELIGENCIA ARTIFICIAL: HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍA

7.6. PROPUESTA DE EQUIPO HUMANO