

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
SERVICIO DE AGENCIA DE ESTRATEGIA DIGITAL PARA LOS CANALES
Y ACCIONES DE REDES SOCIALES DE FERIAS DE IFEMA MADRID
EXP 25/016 - 2000025799

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 de las ferias organizadas por 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 al cliente de calidad.

El alcance del servicio se centra en la gestión 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 la Dirección de Marketing y Estrategia Digital de IFEMA MADRID, en coordinación con la estrategia de Comunicación y Prensa.

El servicio debe contemplar los siguientes canales de redes sociales: X, LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Durante los primeros meses del servicio se consensuará con la Dirección Comercial y la Dirección de Comunicación y Prensa si es necesario mantener todos los perfiles abiertos o la estrategia se concentra solo en algunos de ellos.

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.

Además, el servicio incluye la atención al usuario en aquellos mensajes y comentarios que se reciban en cada una de las cuentas gestionadas por el adjudicatario, que deberán ser respondidos, al menos dos veces cada día laborable durante toda la vigencia del contrato.

El servicio tiene también el objetivo de aportar valor como soporte publicitario a disposición de los expositores, organizadores y patrocinadores de las ferias. Por esto, IFEMA MADRID podrá ofrecer y/o comercializar determinados formatos de este servicio 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.

- Análisis inicial de las RR.SS. de cada una de las ferias objeto del Lote adjudicado, para valorar el status actual y proponer acciones de mejora, reconducir la estrategia, etc., incluyendo objetivos temporales y KPIs. Será necesario también evaluar la comunidad de seguidores, si es necesario seguir a perfiles clave para cada una de las ferias (medios de comunicación, empresas, asociaciones, influencers, etc.), o, por el contrario, eliminar seguidores que no aportan valor al proyecto. El adjudicatario deberá asesorar a IFEMA MADRID sobre aquellos canales de redes sociales en los que, a pesar de estar incluidos en el presente pliego, pueden no ser adecuados para la comunicación y difusión de contenidos de alguna de las ferias.
- Benchmarking plasmado en informe para comparar con otras empresas y ferias del sector (nacional e internacional) durante el primer mes de trabajo. Este informe se actualizará antes del lanzamiento de nuevas ediciones de la feria durante la vigencia del contrato.
- Análisis de la presencia en redes sociales de las principales empresas y asociaciones de cada uno de los sectores económicos de las ferias objeto de este pliego, incluyendo expositores y posibles expositores, así como otros prescriptores de información y líderes de opinión de cada uno de los sectores (periodistas, influencers, medios de comunicación, etc.)
- Proponer estrategia de comunicación/dinamización de los distintos perfiles de las ferias de IFEMA MADRID objeto de este pliego, acorde a las necesidades, áreas de actividad, objetivos comerciales y de imagen, así como a las audiencias/*target*. La estrategia podrá ser diferente para cada uno de los canales a gestionar para cada feria.
- Esta estrategia se presentará el primer mes de contrato y debe incluir KPIs cuantificables del impacto de la implementación de dicha estrategia, y se actualizará antes del lanzamiento de nuevas ediciones de la feria durante la vigencia del contrato.
- 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. Al finalizar, se evaluarán estas acciones de forma independiente, para valorar los resultados de las mismas y su corrección, en caso de que aplique.

- Definición del tono, lenguaje y la frescura que deba transmitir la marca. Será imprescindible que el adjudicatario se mantenga actualizado sobre las novedades de cada uno de los sectores de las ferias objeto de este pliego, a través de la suscripción a *newsletters*, consulta de fuentes oficiales, etc. La Dirección Comercial de cada feria y la Dirección de Comunicación y Prensa asesorarán al adjudicatario sobre las mejores fuentes de información para cada uno de los sectores.
- Normas y usos del lenguaje en todas las RR.SS. Será necesario elaborar entre el adjudicatario, la Dirección Comercial de cada feria, y la Dirección de Comunicación y Prensa, un glosario con terminología del sector ferial y de cada uno de los sectores económicos de las ferias objeto de este pliego, que sirva para ofrecer una comunicación especializada en redes sociales.
- Proponer un protocolo de actuación ante situaciones de crisis.
- Asesoramiento en procedimientos comerciales y de visibilidad de marca en el ámbito digital.
- Asesoramiento en estrategia internacional de cada una de las ferias, tanto en su estrategia comercial como de captación de expositores y visitantes.
- Definir e implementar estrategia con relación a las Delegaciones Internacionales de IFEMA MADRID, en caso de que la feria precise de ello.
- Definir e implementar estrategia con relación a los perfiles de las ferias (sinergias entre ferias y eventos).

2.2.- Gestión y dinamización de perfiles.

- Gestión de la información.
- Gestión de la interacción.
- Gestión de atención a usuarios, como mínimo, dos veces al día cada día laborable durante toda la duración del servicio.
- 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. Será necesario generar contenidos de interés para cada uno de los públicos objetivo de las ferias y canales gestionados por el adjudicatario, que sean susceptibles de obtener buenos resultados en cuanto a *engagement* e interacción de cada una de las comunidades.
- Generación de creatividades 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, que incluyen reuniones de los Comités Organizadores que en ocasiones exigen la grabación de testimoniales a los expertos para su uso en redes sociales.
- 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 audiovisuales*.

- 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 cada uno de los días de celebración de la feria, de máximo 1 minuto de duración, a publicar al cierre de la feria cada uno de los días de celebración.
- Grabación, montaje y edición de un vídeo resumen de la feria, de máximo un minuto de duración, para entregar y publicaren las distintas redes sociales de la feria el mismo día de cierre o, como máximo, un día natural después.
- Grabación, montaje y edición de un vídeo resumen de la feria o evento, de máximo 3 minutos de duración, a tres días laborables después de la finalización de la edición de la feria. Este vídeo debe entregarse a IFEMA MADRID en formato MP4 HD, con marca de agua de la institución y cartelas, y sin estos elementos para el archivo de IFEMA MADRID.

Los contenidos audiovisuales deberán estar adaptados a cada uno de los canales de RR.SS. de difusión, tanto en formato como en tono, mensajes a transmitir, etc.

Para su creación, IFEMA MADRID dará acceso al adjudicatario a su Brand Center en el que se ubicarán actualizados los manuales de uso de marca para todo tipo de piezas audiovisuales en RR.SS.. Se valorará la creación consensuada entre el adjudicatario y el

área de Marca de la Dirección de Marketing y Estrategia Digital de IFEMA MADRID, de una serie de plantillas a utilizar para la creación de contenido audiovisual para RR.SS.

**IFEMA MADRID contará con el derecho de reproducción de las piezas audiovisuales creadas para su difusión en RR.SS., que podrán ser utilizadas para su publicación en otros elementos de difusión de la institución y sus ferias (web, newsletters, RR.SS., etc.)*

2.5.- Revisión e informes de valoración.

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 informes trimestrales deberán presentarse en una reunión de evaluación con la Dirección Comercial de la feria o evento, la Dirección de Comunicación y Prensa, y la Unidad Administrativa de Negocio de IFEMA MADRID. Se requerirá que estos informes incluyan un extracto básico de seguimiento, con los principales KPIs, en los que se pueda evaluar el seguimiento y la trayectoria de cada uno de los canales sociales de las ferias. Este extracto deberá realizarse con la herramienta Power BI de Microsoft.

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.

Una vez adjudicado el servicio y realizado el primer análisis conjunto de cada uno de los canales de RR.SS. para cada una de las ferias, será necesario consensuar entre el adjudicatario, la Dirección Comercial de la feria y la Dirección de Comunicación y Prensa, unos objetivos medibles en KPIs para un año vista, que servirán para aplicar penalidades (en caso de no consecución), y/o para corregir desviaciones durante el transcurso del servicio. Como base servirá el documento incluido como Anexo II a este Pliego de Prescripciones Técnicas.

Será necesario que el adjudicatario cuente con una herramienta de seguimiento de *engagement* y sentimiento de la comunidad, así como valoración de la conversación sobre

la feria en el entorno de las RR.SS.. Estos datos deberán incluirse en los informes de seguimiento.

FACEBOOK	X - TWITTER	INSTAGRAM	LINKEDIN	TIKTOK	YOUTUBE
Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores
Alcance	Alcance	Alcance	Alcance	Reproducciones	Reproducciones
Interacción- <i>engagement</i>	Interacción- <i>engagement</i>	Interacción- <i>engagement</i>	Interacción- <i>engagement</i>	Interacción- <i>engagement</i>	Interacción- <i>engagement</i>
Impresiones	Impresiones	Impresiones	Impresiones		Duración media de reproducciones
	Clics en enlace	Clics en enlace			

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

La vida de las ferias en el entorno digital será continua 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.

Para las ferias abiertas al público general, sea cual sea su tipología, será necesario identificar acciones comunes de otros eventos y/o ferias de público, en las que se definan áreas de oportunidad, público objetivo, ejemplos exitosos, identificación de influencers, tendencias, etc.

Para las ferias bienales, la estrategia de contenidos debe girar en torno a la presencia continua en RR.SS., incluso en su año de no celebración, con la generación de contenido no solo enfocado en la siguiente edición, si no en la difusión de contenido de interés para cada uno de los sectores.

FASE INTENSIVA

- Arranque comercial entre 8 y 10 meses antes de la feria. Puede darse casos de realizarse con mayor plazo (12 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 genérico de contenidos cada mes, a incluir en el plan de estrategia de RR.SS. de cada una de las ferias, que después se complementará con un calendario detallado de contenidos semanal, a enviarse como tarde el miércoles previo a la semana de publicación, tanto en castellano como en inglés.
- Cobertura presencial editorial, gráfica y vídeo in situ durante los días de celebración
- Búsqueda de conversión y *engagement*.
- 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. Estas propuestas deberán incluir tiempos de actuación, necesidades concretas y todo lo necesario para garantizar su correcta aplicación.

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 todos los canales en RR.SS. de ferias. Las RR.SS. que aplica este pliego son Facebook, Twitter, Instagram LinkedIn, YouTube, TikTok y Pinterest (donde aplique) y en todas las nuevas aplicaciones que se lancen al mercado, y funcionalidades que cada red desarrolle y se consideren oportunas.
- 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, a llevarse a cabo un mes antes de la fecha prevista de lanzamiento de la feria. Tras ese primer intercambio se procederá a la preparación de un Plan de RR.SS. que deberá ser presentado 1 semana después del encuentro. Esta reunión puede también llevarse a cabo con otras áreas estratégicas e implicadas en la campaña de comunicación y su control de cada una de las ferias, como la Dirección de Marketing y Estrategia Digital o la Unidad Administrativa de Negocio.
- 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 del adjudicatario dar soporte a la cobertura digital
- Contribuir a reforzar la marca y la nueva estrategia de comunicación de IFEMA MADRID y sus ferias.
- La agencia desarrollará y enviará mensualmente un plan de contenidos genérico, que se irá detallando semanalmente y que debe incluir los principales hitos sectoriales a nivel internacional (efemérides, por ejemplo) y feriales, a enviar los miércoles antes de la semana de publicación. Se esperará a la aprobación de los contenidos por parte de IFEMA MADRID para su publicación.
- 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. Este informe trimestral se presentará en una reunión de evaluación, para analizar si es necesario corregir errores.
- 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 grabación, producción y edición de un vídeo resumen diario para publicar en los canales de cada una de las ferias, que sea dinámico y ágil para su consumo.
- La agencia realizará la grabación, producción y edición de un vídeo resumen de cada una de las ferias para publicar el día de su cierre o, como máximo, un día hábil después. Este vídeo no durará más de 1 minuto.

- La agencia realizará la grabación, producción y edición de un vídeo resumen de cada feria, de un máximo de 3 minutos de duración, que se entregará a la Dirección de Comunicación y Prensa para su supervisión y consecutiva publicación, como máximo tres días laborables después del cierre de la feria. Este vídeo debe entregarse a IFEMA MADRID en formato MP4 HD, con marca de agua de la institución y cartelas, y sin estos elementos para el archivo de IFEMA MADRID.
- Para cierre de año se hará un vídeo por feria de un minuto con los mejores momentos de las RR.SS. de cada una de ellas.
- Con la red YouTube se precisará de un plan de optimización y etiquetado de contenidos.
- 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 cinco días hábiles tras el cierre de la feria y/o evento. Se requerirá que estos informes incluyan un extracto básico de seguimiento, con los principales KPIs, en los que se pueda evaluar el seguimiento y la trayectoria de cada uno de los canales sociales de las ferias. Este extracto deberá realizarse con la herramienta Power BI de Microsoft.

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, que sean de interés para el público objetivo.
- 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 cuatro tipologías de feria, descritas a continuación:

- **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. Además, la labor de gestión de los perfiles en RR.SS. de estas ferias deberá realizarse de manera más intensiva y especializada, y se requerirá que el equipo humano presentado para los Lotes que incluyan ferias internacionales, cuente con experiencia demostrable en la gestión de clientes y/o proyectos de el/los sector/es de referencia, con vocación internacional.

Esta tipología aplica a FITUR, FRUIT ATTRACTION, GLOBAL MOBILITY CALL, MOTORTEC y FIAA.

- **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.

Esta tipología aplica a PRIVEL, SAGRIS y SALÓN VO.

- **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.

Esta tipología aplica a MEAT ATTRACTION, INTERSICOP, GUEXT, MADRID CAR EXPERIENCE, TECMA, SRR, C&R y SICUR.

- **Ferias paraguñas:** 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.

Esta tipología aplica a CONSTRUTEC, VETECO, SMART DOORS y PISCIMAD, dentro de la Semana Internacional de la Construcción, y a GENERA y MATELEC, dentro de la Semana Internacional de la Electrificación. Además, las ferias de la Semana Internacional de la Construcción se celebran con periodicidad bienal.

**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 certificado oficial C1 de inglés. 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. Se requerirá que el equipo humano presentado para los Lotes que incluyan ferias internacionales, cuente con*



experiencia demostrable en la gestión de clientes y/o proyectos de el/los sector/es de referencia, con vocación internacional.

4. EQUIPO HUMANO MÍNIMO.-

Será imprescindible un interlocutor o jefe de proyecto por cada uno de los lotes 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. Además, se requerirá que el equipo humano cuenta con experiencia previa acreditada para el/los sector/es objeto del Lote al que se presente, con clientes y/o proyectos concretos en los que haya desempeñado su trabajo relacionado con la comunicación (periodista, community manager, etc.)

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 (Turismo) se requerirá, como mínimo, de:

- 1 jefe de proyecto y 2 community manager.

**Los community manager con certificado oficial de C1 en inglés, valorable el manejo de otros idiomas oficiales en mercados estratégicos para FITUR como el árabe.*

En el caso del Lote 1 se requerirá que el equipo cuente con experiencia demostrable en el trabajo con clientes y/o proyectos turísticos de proyección internacional.

En el Lote 2 (Agroalimentación) se requerirá, como mínimo, de:

- 2 jefes de proyecto y 4 community manager.

**Tres community manager con certificado oficial de C1 en inglés.*

En el Lote 3 (Automoción y movilidad) se requerirá, como mínimo, de:

- 1 jefe de proyecto y 4 community manager.

**Tres community manager con certificado oficial de C1 en inglés.*

En el Lote 4 (Construcción y electrificación) se requerirá, como mínimo, de:

- 1 jefe de proyecto y 3 community manager.

**Dos community manager con certificado oficial de B2 en inglés.*

En el Lote 5 (Medio ambiente e industria) se requerirá, como mínimo, de:

- 1 jefe de proyecto y 3 community manager.

**Dos community manager, uno de ellos con certificado oficial C1 en inglés, el otro con certificado oficial B2 en inglés.*



Además, el adjudicatario 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.

5. ANEXOS.-

- ANEXO A – 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 B – KPIs base para cada una de las ferias.
- ANEXO C – Briefings para casos prácticos de los 5 lotes.