

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL
SERVICIO DE CREATIVIDAD DE IMAGEN Y PRODUCCIÓN DE ARTES
FINALES PARA FITUR, FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO 2020**

EXP.- 18/333 – 2000013840

ANEXO II – PLIEGO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.

1. OBJETO DEL SERVICIO.-

La empresa adjudicataria realizará la creatividad para la nueva imagen de FITUR, Feria Internacional de Turismo 2020.

El trabajo de la agencia consistirá en;

- Creación del concepto creativo.
- Dirección de arte, diseño y maquetación.
- Producción fotográfica si la idea lo requiere, modelos, compra de fotos, etc, (con cesión total de derechos,)
- Redacción y elaboración de textos en base a un briefing para titulares, claims, textos para folletos, emailings, etc.
- Creación de un identificador gráfico para 40 Aniversario.
- Producción y entrega de los artes finales.

Asimismo, realizará la adaptación de la imagen a los elementos de promoción y publicidad que se detallan en la ficha -A-, que figura en el ANEXO II, hasta la entrega de los correspondientes artes finales.

Cada año, se trabaja el diseño de una imagen principal, más el diseño de los carteles de las secciones destacadas de Fitur.

* FITUR GAY (LGTB) Este segmento, en España, genera 7.300 millones de euros, un 31,5% más que el turismo de negocios. Se estima el número de turistas LGBT internacionales La mayor renta disponible de los LGBT hace que viajen una media de 6 veces por año, lo que triplica la media del turista convencional

* FITUR SALUD El volumen de negocio generado por el turismo de salud a nivel mundial ronda los 10.000 millones de dólares. En España, se habla de una cuota cercana a los 500 millones de euros. Corresponde un nicho de mercado importante dentro del sector turístico Internacional.

* FITURTECHY El Hotel del Futuro ha mostrado cómo gracias a la tecnología y la inteligencia artificial podemos personalizar más y mejor la experiencia del cliente, ahorrando mucho gasto en destino y por tanto en sostenibilidad, emisiones y energía.

* FITUR KNOW - HOW La inteligencia artificial será la próxima gran revolución tecnológica, como lo fueron Internet o el móvil. Trabajamos por convertir nuestros destinos en destinos turísticos inteligentes.

* FITUR FESTIVALES España se consolida como destino ineludible para las grandes giras de música internacionales.

* FITUR CINE: 80 millones de viajeros eligen su destino basándose en películas y series de televisión. Este estudio revela que el número de viajeros que viajan a un destino tras verlo en una película o serie se ha multiplicado por dos en los últimos 5 años.

Las secciones destacadas tienen como objetivo la venta y captación de expositores. Cada año se realizan propuestas gráficas de folleto comercial- bilingüe, y elementos publicitarios para su campaña en exterior, prensa, etc... Se facilitará brief y especificaciones de cada uno de ellos.

IFEMA realizará la producción de todos los elementos con las imprentas que tiene contratadas, aunque la agencia adjudicataria deberá indicar y definir para cada elemento el descriptivo de sus características técnicas: papel, tamaño, impresión, acabados, etc.

2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.-

2.1. Descripción del Servicio.-

Conforme a lo indicado en el apartado anterior, la agencia adjudicataria será responsable de la creación de la imagen de Fitur 2020. La agencia aportará una imagen principal que servirá como base de desarrollo de toda la línea gráfica de los elementos promocionales y publicitarios de la edición.

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

El servicio comprenderá todos aquellos gastos que al adjudicatario se le produzcan por las necesidades de gestión que afectan a fotografías, retoques, ilustraciones, dibujos, derechos de reproducción, hasta la consecución en arte final y en soporte digital - para reproducción en imprenta - del concepto presentado, y que servirá de base para materializarlo en el cartel anunciador, y en el resto de materiales previstos en la ficha -A- del ANEXO II, y como modelo de adaptación para los sucesivos elementos promocionales que Fitur considere necesarios.

Cualquier alquiler o compra de imágenes, realización de fotografía, derechos de modelos o fotógrafo, etc deberán contemplar la cesión total de derechos para su uso en cualquier material, medio y soporte, así como cualquier ámbito geográfico.

Para las adaptaciones que se le pudieran solicitar, contempladas en la ficha -A- , que figura en el ANEXO II, IFEMA establecerá un calendario de trabajo con las fechas fundamentales a cumplir por el adjudicatario. La empresa adjudicataria se compromete a trabajar conjuntamente con IFEMA respetando los briefings que se trasladen en cada caso, así como las fechas de entrega de los trabajos establecidas.

CALENDARIO DE TRABAJO PREVISTO 2020 fecha de entrega artes finales					
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Resto de Cartel genérico carteles			Folleto Comercial		folleto Bases Turismo Activo
Banner	Folleto resultados	Adaptaciones anuncios con datos y cifras	Invitación entrega de premios Fitur	Folleto bases Tribuna Vila fradera	Invitaciones profesionales

SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
		Autobuses , Banderolas, Mupis, Columnas etc..		
Folleto Guía del Visitante				

2.2. Briefing IMAGEN FITUR 2020

1. DESCRIPCIÓN DE LA FERIA

Fitur, Feria Internacional de Turismo, celebrará en 2020 su 40ª edición.

Feria de carácter profesional, abre sus puertas al público general el sábado y el domingo.

QUÉ ES FITUR:

- Segunda feria internacional de turismo, por detrás de ITB de Berlín. En cuanto a m2 y participantes.
- Feria líder para los mercados de Iberoamérica. Creará informes de tendencia a nivel global, así como estándares del turismo. "El turismo del futuro".
- Plataforma comercial y punto de encuentro global para los profesionales del turismo: en cinco días se dan cita más de 250.000 profesionales.
- Un entorno eminentemente profesional y rentable en el que compartir ideas, generar estrategias y alianzas, conocer a la competencia. Todo con el objetivo de generar negocio.
- Fitur es internacional: hay expositores de más de 165 países.
- En Fitur tienen cabida todas las tipologías de turismo y todos los destinos.
- Dinamizador del sector: innovación en propuestas, convocatoria de premios de investigación, de diseño de stand, concurso de producto de turismo activo.
- Secciones de Fitur:
 - o Investour África: encuentro B2B donde se presentan proyectos de estos continentes a los expositores con planes de inversión en dicha área geográfica.
 - o Fitur Gay LGTB: sección que recoge las propuestas del mercado destinados al segmento gay.
 - o Fitur Salud: un segmento donde se engloban el turismo médico y el turismo de bienestar. Zona expositiva, encuentros y jornadas
 - o FiturtechY: innovación, tecnología y transformación digital al servicio del turismo.
 - o Fitur Know-How & Export: un espacio para que las empresas turísticas españolas muestren su potencial, conocimientos, servicios y productos turísticos a compradores de otros mercados internacionales.
 - o Fitur Festivales: espacio orientado a crear nuevas redes turísticas a partir de las posibilidades que abre el mundo de los eventos musicales y los destinos que los acogen.
 - o Encuentros B2B: agenda de citas a medida con compradores internacionales.
 - o Fitur Cine: novedad en 2019. En colaboración con Spain Film Comisión (SFC), se estrena FITUR CINE, nueva sección para conectar la industria turística y la cinematográfica, en base al creciente interés por visitar los lugares en los que se han filmado películas y series.

POSICIONAMIENTO DE FITUR:

- Fitur es la segunda feria del mundo en superficie contratada, número de empresas y países participantes.
- Es la primera en términos de público.

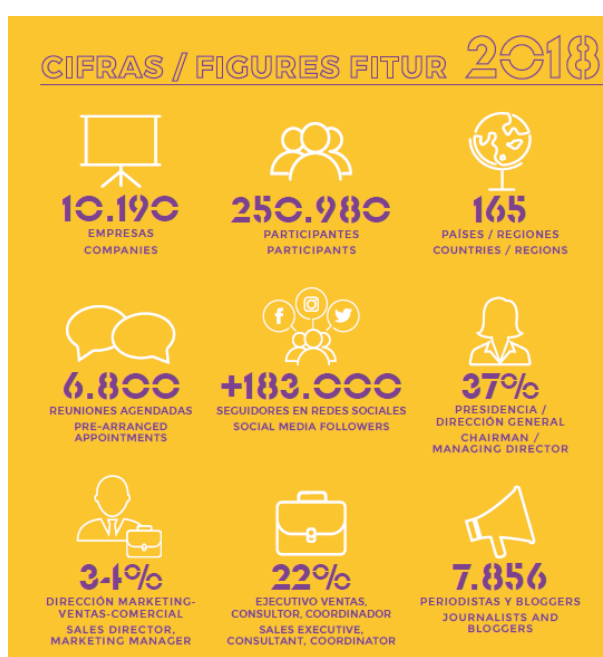
Su punto fuerte y diferenciador respecto a las dos ferias principales de la competencia (WTM de Londres e ITB de Berlín) es la participación y presencia de responsables y profesionales turísticos de IBEROAMÉRICA.

Fitur es negocio, especialización, tecnología y conocimiento.

Fitur es el turismo del futuro.

- Fitur es conocimiento: es un foro de debate, de análisis y de puesta al día de los temas de innovación y actualidad, de manera transversal y global. Es una fuente de inspiración y faro para los profesionales, que además de los contactos comerciales, buscan ideas y orientación sectorial.

FITUR EN CIFRAS:



PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

- Mayoristas- Agencias de Viaje- Receptivos
- Agencias de Viajes
- Compañías de Transporte
- Hostelería
- Restauración y Catering
- Ocio y Cultura
- Empresas de Servicios
- Turismo Residencial
- Medios de Comunicación
- Organismos Oficiales Españoles
- Organismos Oficiales Extranjeros
- Asociaciones Profesionales
- Incentivos. Reuniones. Congresos
- Know-How y Tecnología
- Turismo de Salud
- Turismo de Festivales

Razones para participar en Fitur:

Fitur es una herramienta de venta completa, que combina acciones comerciales y de marketing, permitiendo llegar de forma directa a sus clientes.

- + Reúne en cinco días a la gran industria turística global
- + Cinco días de alta intensidad en el gran foro de negocios que dará a conocer las últimas novedades y tendencias bajo las **premisas de sostenibilidad e innovación**, que **marcan la transformación y desarrollo de esta industria**.
- + Cinco días, con un amplio despliegue de **secciones especializadas, encuentros B2B y B2C, actividades, foros y debates, orientados a impulsar la mejora de la gestión turística, la promoción de los destinos y las experiencias del viajero**.
- + Una perfecta combinación de oferta de negocio y ocio para el mundo profesional.
En Fitur podrá: cerrar procesos de venta con el canal de distribución; generar nuevos contactos y ampliar su base de datos, reunirse con actuales y potenciales clientes; presentar novedades de producto y estrategias, recibiendo feedback; realizar estudio de mercado; presentar/posicionar su imagen de marca; generar cobertura mediática y tener presencia en los medios asistentes.

Ferias de la Competencia

- ITB de Berlín: feria líder del sector: www.itb-berlin.de
- WTM (World Travel Market), Londres: www.wtmlondon.com
- WTM Latam (Brasil): www.wtmlatinamerica.com
- EIBTM (Barcelona): www.eibtm.com

2. ANTECEDENTES

DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FITUR

Una feria es un generador de negocio e impulsor del sector, en el que los profesionales no sólo conocen novedades de producto sino que pueden reciclarse profesionalmente y conocer las tendencias participando en los foros, seminarios, etc. Es un foro de encuentro en el que intercambiar conocimiento y experiencias. Una feria es una experiencia relacional en la que expositor y visitante vienen a cumplir sus objetivos de negocio:

La comunicación de una feria tiene como objetivo comercial principal la conversión en ventas/ingresos y eso se traduce en incrementar la participación tanto por espacio contratado como por nº de participantes.

Para ello se abren varias líneas de acción:

- Una labor comercial para la captación de expositores que requiere una comunicación específica on y off.

- Una labor de captación de visitantes profesionales.

Esa labor comercial comienza en la misma feria: unos buenos resultados conseguidos con la presencia en feria es el mejor argumento para volver.

DE LA IMAGEN DE FITUR: SUS CARTELES

La imagen de Fitur, recogida en sus carteles, siempre ha mostrado:

- El producto objeto de la feria: turismo. A través de fotos que muestran destinos o modalidades turísticas.
- Factor humano: presente en la feria y como esencia de cualquier negocio, aporta calidez, confianza y acción.

Con estas premisas, a lo largo de los años ha ido incorporando matices que reflejan la evolución del sector y del posicionamiento de liderazgo de la feria: tecnología, internacionalización, etc.



Todas estas ediciones han marcado hitos importantes.

- Producto (turismo) + Factor Humano + Negocio

En 2014 - 2015 - 2016 hay un cambio de concepto no rupturista con el posicionamiento que Fitur ha ido trabajando en las ediciones anteriores, que potencia el valor humano representando al propio protagonista de la feria: el profesional del turismo. Los participantes en la feria son los protagonistas.



2017- 2018 -2019 hay un cambio de concepto no rupturista con el posicionamiento que Fitur ha ido trabajando en las ediciones anteriores.

- Sigue muy presente el factor humano, como esencia de negocio.
- Localización/espacio: Feria como punto de encuentro donde se generan encuentros B2B (agenda de citas a medida con compradores internacionales.)
- Diferentes tipologías y áreas de especialización: el escaparate y panorama turístico cada vez es mas diverso. (Fitur Gay-LGTB-,Fitur Salud, FiturTechy, Fitur know, Fitur Festivales).



3. OBJETIVOS

3.1 Comerciales

Captar a un mayor número de expositores y crecer en empresas expositoras, que redunde en una mayor y más completa oferta expositiva.

Atraer al mayor número de visitantes profesionales, con el fin de rentabilizar y maximizar la interacción en feria.

3.2 Comunicación e Imagen

Comunicar la nueva convocatoria de Fitur, trasladando los valores de la marca:

Una feria líder profesional de turismo, internacional y universal, en la que se genera negocio e intercambio.

Fitur NO es un destino turístico: todos los destinos y modalidades de turismo tienen cabida en la feria.

El cartel de Fitur NO debe ser competencia de la imagen de una agencia de viajes.

Debe ser universal: no contener localismos. Entendible en todo el mundo (Fitur lleva a cabo una campaña de prensa técnica de ámbito internacional).

Es importante mostrar el factor humano y profesional.

Comunicar que Fitur es una herramienta útil y profesional.

Comunicar los valores del sector: Competitividad – Negocio

Reforzar el posicionamiento de liderazgo y profesionalidad de Fitur.

Qué queremos:

Queremos que la imagen de Fitur 2020 refleje los valores de la feria, de una manera continuista con lo recogido en el año anterior 2019.

Que refleje los valores de Fitur a los que hemos llegado:

- Una feria líder turística y profesional, en la que se genera negocio e intercambio.
- Una feria plural, donde están todos los destinos y modalidades de turismo.
- Una feria universal, sin localismos, donde todos se encuentran.
- Una feria de personas; profesionales que se relacionan y conectan entre sí.
- Una industria competitiva, innovadora, en crecimiento y permanente adaptación a los cambios.
- Una industria amigable basada en las personas.
- Un sector responsable, sostenible.
- Se refleje el espacio: Feria como punto de encuentro.
- Diferentes tipologías y áreas de especialización.

De cara al 40 Aniversario queremos tener un sello a modo de logo que se usará en los diferentes elementos de promoción y publicidad.

Debe ser versátil para uso print y formatos y entornos digitales,

4. PÚBLICO OBJETIVO

La comunicación de Fitur tiene dos públicos diferenciados en función de la fase de comunicación:

- Una primera, de comercialización de espacio (captación de expositores) dirigida al potencial expositor.

- La segunda, dirigida al visitante profesional (touroperadores, agentes de viajes...)

En ambos casos se trata de profesionales del sector, con perfiles comunes. Lo que varía es el mensaje a comunicar y el medio en el que nos dirigimos a ellos.

5. TONO Y ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

Profesional, técnico.

Vital, con fuerza: se trata de una feria de un sector cuyo fin último es el ocio.

6. ELEMENTOS A PRESENTAR

1. Propuesta de concepto creativo: argumentario con el racional de la propuesta.

2. Propuesta de cartel FITUR 2020.

Cartel en tamaño A3, con la imagen propuesta para la edición de Fitur 2020. Recoge la imagen principal de la edición que posteriormente servirá de base para el desarrollo del resto de materiales promocionales y publicitarios.

3. Línea gráfica. Folleto para expositores Se solicita boceto que muestre la línea gráfica que seguirá este elemento. Indicar el contenido mínimo que debe recoger.

Es el principal folleto de venta de Fitur, que se envía a una base de datos de potenciales expositores. Recoge los datos de la edición anterior y los argumentos comerciales de venta.

Con un formato A5 (folleto cerrado), se envía por correo postal junto con una circular de presentación. Es el primer elemento de marketing directo que se envía en todo el proceso de promoción y comercialización de la feria. También se envía en formato digital.

Deberán especificarse también las características técnicas de producción: propuesta de papel, acabados, plegados, etc

4. Copy: explicar el ejercicio de copy que se les va a evaluar.

5. Identificador gráfico 40 Aniversario.

Será necesario diseñar un sello o distintivo gráfico que identifique que se trata del 40 aniversario. Este sello se incorporará en los anuncios y elementos gráficos principales. Poner que estará principalmente acompañando al logotipo, que no debe restarle protagonismo.....

6. Descripción del equipo de trabajo requerido, que como mínimo deberá contar con los siguientes recursos:

- Un director de cuentas, con al menos 4 años de experiencia en el puesto
- Un ejecutivo de cuentas, con entre 2 y 3 años de experiencia en el sector. Será el interlocutor con el equipo de trabajo de IFEMA.

- Equipo creativo: contando con, al menos, un diseñador, un arte finalista y un copy con experiencia en el sector del turismo.

7. CÓMO DEBE ENTREGARSE

Los elementos solicitados deben presentarse:

- PDF

El ofertante entregará todos los elementos requeridos dentro del sobre 2 - Documentación Técnica - en el fichero informático que se usará de forma complementaria para la presentación personal de su propuesta.

8. DOCUMENTACIÓN PROPORCIONADA POR IFEMA

Se proporciona:

- Antecedentes de carteles y material promocional.
- Logotipos de IFEMA y FITUR con las normas de reproducción.
- Fotografías de la edición de Fitur 2018.
- Folleto de la edición anterior o textos para poder desarrollar el folleto