

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

SERVICIO DE MEDIACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS OFF PARA CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE IFEMA (INSTITUCIONAL Y FERIAS)

EXP.- 19/022 - 2000014385

COMISIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN
Madrid, enero 2019

PRESCRIPCIONES TÉCNICAS.

1. OBJETO DEL SERVICIO.-

La Institución Ferial de Madrid (IFEMA) precisa de la prestación del servicio de una Agencia de Medios para la mediación en la contratación, inserción, seguimiento y evaluación de campañas de publicidad de IFEMA (institucional y ferias) en medios OFF: Prensa Diaria, Radio, Exterior y Revistas contratadas en su nombre durante el periodo de vigencia del contrato, con independencia que la exhibición, publicación o difusión de la publicidad contratada pudiera realizarse en fechas posteriores al fin de la vigencia del contrato.

2. ALCANCE DEL SERVICIO.-

La agencia de medios adjudicataria del presente concurso podrá comenzar a cursar las órdenes publicitarias de las campañas que se precisen, a partir de la firma del contrato.

Las campañas publicitarias que realiza la Institución Ferial para sus campañas institucionales y de ferias se desarrollan fundamentalmente en ámbitos nacionales, regionales o locales, aunque en el caso de la prensa diaria, alcanzan cabeceras líderes de Portugal.

Las campañas publicitarias que IFEMA precisa deben ser planificadas en función de los objetivos y del público destinatario.

- La campaña institucional es una campaña informativa y se centra en la difusión del Calendario de Ferias y Congresos que IFEMA desarrolla a lo largo del año.
- Las campañas de publicidad de ferias son puntuales (se desarrollan por lo general durante los quince días previos a la celebración de la feria) y varían en función de los sectores. Los objetivos de la campaña y el público objetivo al que se dirigen cambia en función del carácter de la feria (profesional, abierta al público o mixta: profesionales y público).

Existen ferias organizadas por terceros que se celebran en Feria de Madrid y cuya organización comercial y publicitaria no es responsabilidad de IFEMA y por tanto no afectan al objeto del presente pliego.

Los medios, susceptibles de contratación, con previsión de inversión neta objeto del presente pliego, son los siguientes:

- Prensa Diaria (Generalista nacional, Económica, Regional, Deportiva, Gratuita, y prensa en Portugal)
- Radio (nacional generalista con desconexión regional y provincial, radiofórmulas (cadenas musicales), cadenas deportivas, regionales, locales y otras.
- Publicidad Exterior (autobuses urbanos e interurbanos -incluyendo producción, fijación e instalación de materiales-, metro, intercambiadores de transporte, estaciones de trenes de cercanías y otros)
- Revistas: RONDA IBERIA, esMADRID, Guía del ocio.

3. OBJETIVOS GENERALES DEL SERVICIO.-

Consideraciones previas de interés

La inversión que IFEMA realiza es una inversión atomizada, ya que proviene de la suma de inversión de las oleadas en cada medio de la campaña institucional y de las inversiones de las campañas de cada una de las ferias en todos los medios y soportes.

Los objetivos que IFEMA persigue con la adjudicación del servicio a una Agencia de Medios especialista en el mercado responde a:

- Asesoría en la planificación estratégica de las campañas institucionales y de ferias para aumentar su efectividad traducida en una mayor difusión de su calendario de ferias y congresos y en el incremento de visitantes en cada feria.
- La optimización de la inversión publicitaria de IFEMA en todas sus campañas (institucionales y de ferias).
- Obtener las mejores condiciones de negociación con los soportes que configuran cada medio.
- Seguimiento de campaña para corregir posibles incidencia
- Entrega de materiales a los soportes.
- Realización de informes de evaluación y cierre.
- Realización de informes periódicos de inversión económica.
- Obtener información continuada de la evolución, tendencias, novedades y actualidad del panorama de los medios publicitarios.

- Tener acceso a las investigaciones, periódicas o puntuales, que la Agencia de Medios realice y que puedan ser objeto, por su temática, de interés para IFEMA y sus ferias.
- Recibir nuevas propuestas de soportes y acciones singulares, que se consideren como una oportunidad para la consecución de los objetivos establecidos en las campañas institucionales o de ferias. IFEMA estaría abierta a estudiar su posible viabilidad.

Servicio adicional de intermediación: Negociación directa de IFEMA

IFEMA se reservará el derecho a la negociación económica directa con algún soporte. Estas negociaciones tendrán un carácter confidencial y serán respetadas por la agencia, que colaborará, si así lo requiere IFEMA, en las tareas de cursar las órdenes de compra, entrega de materiales publicitarios, control y seguimiento posterior.

La agencia aplicará en estos casos, una Comisión de Agencia por Gestión, de un 1% sobre el importe neto de campaña, con un límite de 100 €. Esta comisión es excluyente de la Comisión ofertada por Servicio de Agencia.

Se prevé que la negociación directa de IFEMA no supere el 10% del importe de licitación.

4. CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS

CAMPAÑA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL

Es una campaña dirigida al mayor universo de la audiencia ya que pretende dar el mayor alcance posible de su actividad. Persigue impactar a un público profesional, sin olvidar al gran público, dada la variedad de sectores que configuran el calendario de Ferias y Congresos.

Se utilizan distintas creatividades para comunicar la actividad con carácter anual o mensual, reforzar la imagen de la Institución y la dirección de su página web.

Asimismo también pretende dar difusión a las instalaciones de su Centro de Convenciones y Congresos y al Palacio Municipal para la realización de congresos, otros eventos y actividades.

Persigue alcanzar tanto a los actuales como a los potenciales clientes.

Previsión de Medios y Soportes

Prensa Diaria

La campaña en el periodo objeto de este pliego contempla al menos 2 oleadas para la comunicación de la actividad ferial de cada mes.

Una oleada comprende 1 inserción en color, en formato Robapáginas, al menos en los siguientes soportes:

- Prensa Nacional: ABC – EL PAIS – EL MUNDO – LA RAZÓN
- Prensa Económica: EXPANSIÓN – CINCO DÍAS – EL ECONOMISTA
- Prensa Gratuita en Madrid: 20 MIMUTOS
- Prensa Regional: LA VANGUARDIA
- Prensa en Portugal: DIARIO DE NOTICIAS – JORNAL DE NOTICIAS

Se requiere obligatoriamente posicionamiento en página impar, por lo que el descuento negociado en prensa diaria ofertado por el licitador deberá contemplar esta circunstancia.

Las 2 oleadas descritas podrían ampliar el número de soportes, si IFEMA lo considera o si la Agencia realiza una propuesta de interés, que cuente con la aprobación de IFEMA.

Asimismo pueden surgir propuestas por parte de los diarios de inserciones puntuales durante el periodo de vigencia del contrato por la publicación de especiales, números de aniversario y otros posibles de edición extraordinaria. En estos casos la agencia adjudicataria trasladará a IFEMA la información que corresponda junto con su recomendación para estudio de su viabilidad. Lo habitual en estos casos es la contratación del formato de 1 página en color.

Si IFEMA solicitara la contratación del formato PÁGINA COLOR para alguna de sus comunicaciones institucionales (Centro de Convenciones o IFEMA Palacio Municipal) también se requerirá posicionamiento en página impar con carácter de obligatoriedad.

Radio

En principio no se contempla campaña en radio institucional en el periodo de vigencia del contrato.

En el caso de que IFEMA pudiera recibir alguna propuesta de interés, unida a coberturas informativas o entrevistas sectoriales, se tramitaría como negociación directa de IFEMA con el cargo correspondiente a la Comisión de Agencia por Gestión.

Publicidad Exterior

En el caso de que sea necesaria la renovación de contratación de alguno de los soportes en los que actualmente IFEMA mantiene campaña institucional (informativa de su calendario), la agencia adjudicataria realizará la intermediación en la contratación con el exclusivista y el resto de tareas asociadas al servicio.

Se contempla que la agencia adjudicataria, si IFEMA lo requiere, pueda dar continuidad a la contratación de los soportes de publicidad exterior de la campaña institucional:

- mupi doble en el hall de la estación de metro de Feria de Madrid
- mupis en las estaciones de tren (Atocha y Chamartin).

Revistas

Es de interés de IFEMA durante el periodo de contrato, el servicio de la agencia para la mediación y contratación de inserciones institucionales en las revistas:

- RONDA IBERIA – emplazamiento interior de contraportada – un mínimo de 3 inserciones
- esMadrid – emplazamiento en página impar – un mínimo de 3 inserciones

El adjudicatario, en el periodo de vigencia del contrato asesorará y propondrá la realización de las inserciones en revistas y/o publicaciones especializadas o en números puntuales que por su contenido, temática o gran difusión, considere de interés para IFEMA, con la finalidad de ampliar la difusión de su calendario.

La previsión de inversión en este medio, se completará con inserciones puntuales que IFEMA pueda requerir por otros intereses o colaboraciones y para las que demandará a la agencia el servicio adicional de intermediación con la aplicación de la comisión .

El formato habitualmente utilizado es el de 1 página en color.

Se requiere, obligatoriamente, posicionamiento en página impar o posicionamiento preferente.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LAS FERIAS ORGANIZADAS POR IFEMA

Las campañas de publicidad de ferias organizadas por IFEMA son campañas muy tácticas. Se dirigen al potencial visitante de cada feria, con el objetivo de generar tráfico hacia ellas. El periodo de campaña se concentra entre los 10 y 20 días previos al inicio de celebración de la misma.

Cada una de las ferias realiza una campaña publicitaria específica que contempla diferentes combinaciones de medios, en función de las necesidades y objetivos de cada feria.

Hay que señalar que todas las campañas de publicidad de ferias se complementan con la campaña institucional y con las acciones promocionales y publicitarias que la Dirección de la feria desarrolla durante todo el año, con mención especial a la campaña de publicidad en prensa técnica (en papel y digital) relacionada con el sector de actividad de la feria.

Existen algunas diferencias en la utilización de medios y soportes publicitarios, atendiendo al carácter de las ferias. Podemos establecer 2 grandes grupos:

Ferias abiertas al PÚBLICO GENERAL

Las campañas persiguen la mayor difusión de las fechas de celebración y la potencial captación de tráfico a la feria. Se concentra en un periodo de 15 o 10 días de duración, previos a la celebración de la misma. Es importante lograr la máxima visibilidad y cobertura posibles para dar a conocer la feria al mayor número de público posible. Generalmente de ámbito local, comprendiendo Madrid y provincias limítrofes. En ocasiones se refuerzan zona de interés. Son campañas que compiten con el resto de oferta de ocio que ofrece la ciudad de Madrid.

Ferias con entrada restringida a VISITANTES PROFESIONALES

Dirigidas a un perfil de público profesional, de diferentes sectores económicos. Suelen ser campañas de ámbito nacional, o con refuerzos en zonas de interés específicas. Muy focalizadas en un público concreto definido por su profesión o sector de actividad.

Además de generar tráfico al evento, en medios como prensa diaria, se persiguen objetivos de notoriedad y reconocimiento en el sector.

Exigen una segmentación de público objetivo, atendiendo a los intereses particulares de cada feria. En ocasiones, estas acciones se refuerzan con apoyo publicitario en otros medios masivos, que proporcionan cobertura.

Está prevista que las ferias a las que la agencia adjudicataria preste servicio para la mediación y compra de medios OFF sean, al menos:

- REHABITAR MADRID
- SEMANA DE LA EDUCACIÓN
- ALMONEDA
- EXPOFRANQUICIA
- MULAFEST
- 100x100 MASCOTA

Todas ellas se integran en las ferias descritas en el primer grupo: Ferias abiertas al PÚBLICO GENERAL.

Esta relación podría verse ampliada con nuevos proyectos feriales, nuevas necesidades de IFEMA no previstas en la actualidad, o acciones publicitarias de carácter puntual, de ferias que se celebren posteriormente al periodo de vigencia del contrato pero que requieran de inversión, cuyos planes serían objeto de ejecución por parte del adjudicatario.

Las campañas de publicidad de las ferias descritas, como objeto principal del presente pliego se concentran, atendiendo al histórico de campañas de ediciones anteriores en RADIO y en diferentes soportes del medio EXTERIOR, pudiendo complementarse con alguna inserción puntual en prensa diaria o alguna inserción en revistas, como la Guía del Ocio de Madrid.

Prensa Diaria

Si fuera de interés alguna inserción puntual en prensa diaria, realizaría con el objetivo de reforzar la imagen de la feria o destacar algún mensaje en alguna cabecera regional por ser líder en el ámbito de interés.

El formato utilizado sería el de Faldón en blanco y negro.

Se requiere obligatoriamente posicionamiento en página impar, por lo que el descuento negociado en prensa diaria ofertado por el licitador deberá contemplar esta circunstancia.

Radio

Las campañas en radio tienen como objetivo conseguir cobertura y frecuencia. Debido a la actividad plural y carácter de las ferias, las campañas suelen contemplar en su mayoría presencia en las cadenas líderes de audiencia y en horario prime time (programas informativos en la mañana o noche y magazines de tarde). Suelen complementarse con inserciones en otras emisoras y en radio fórmulas, en otros horarios, en función del público objetivo de cada feria. Combinan emisión nacional, regional y en ocasiones, local, atendiendo a objetivos y a disponibilidad presupuestaria.

El formato utilizado es la cuña de 20 segundos.

La franja más demandada para la emisión de cuñas es la franja de prime-time en el bloque publicitario que se determine en el briefing de cada feria.

Se requiere obligatoriamente posicionamiento en prime-time en el bloque publicitario determinado en el briefing de cada feria,

El descuento negociado en radio ofertado por el licitador deberá contemplar esta circunstancia. El posicionamiento de prime-time en la franja matinal de 7:00 9:00 am es el más demandado. Pero no contemplará recargo alguno por posicionamiento en el bloque publicitario. Si una feria demanda un posicionamiento concreto dentro de un bloque publicitario, la agencia presentará presupuesto con el correspondiente recargo para su valoración por IFEMA.

Publicidad Exterior

La utilización de este medio se contempla en las campañas de ferias abiertas al público, como son todas las que nos ocupan en el presente pliego y se desarrollan por lo general, en ámbito Madrid (centro y provincia). De manera ocasional alguna de las ferias que nos ocupan puede solicitar campaña en soportes de exterior en provincias limítrofes (Ávila, Segovia, Guadalajara).

La campaña de publicidad de ferias proporciona gran visibilidad al evento. Se trata de un medio que está transformando los soportes estáticos en soportes digitales. El objetivo es estar presente en aquellos circuitos con mayor número de tráfico de personas:

Si bien las campañas habituales se concentran en soportes de Metro (estáticos y Videowall), autobuses urbanos e interurbanos y también pueden ser de interés intercambiadores de autobuses, estaciones de cercanías, mobiliario urbano, etc.

Revistas

Es habitual la presencia publicitaria de ferias abiertas al público en general, en revistas y publicaciones con contenidos de ocio de fin de semana en Madrid, dado que las ferias se presentan como una alternativa más en la oferta de ocio que ofrece la ciudad.

El formato habitual es de 1 página color. Se requiere, obligatoriamente, posicionamiento en página impar o posicionamiento preferente (contraportada, interiores de portada o contraportada).

Las campañas de ferias que se desarrollan en las revistas especializadas del sector (prensa técnica), se negocian por parte de las direcciones comerciales de IFEMA, no afectando al presente pliego. En múltiples casos, las revistas participan con carácter de expositor en la feria de su sector y negocian intercambios de presencia en feria por mancha publicitaria.

Puede darse el caso que una feria realice una negociación directa con alguna revista para tener presencia publicitaria o con algún grupo editorial del sector y negocie presencia en varios soportes: revista + banner + cobertura informativa. Se requerirá a la agencia adjudicataria la mediación y contratación del plan negociado por IFEMA aplicándole la comisión de agencia por gestión.

4.1 Distribución estimada de las previsiones de inversión (ferias e institucional) .-

Una de las características de la campaña de publicidad de IFEMA es la atomización de sus inversiones. Para el periodo de vigencia del contrato está previsto que se realicen campañas de publicidad, de al menos 6 ferias:

Atendiendo al volumen estimado neto de inversión, distinguimos 4 grupos:

- 2 campañas con importe menor a 25.000€
- 1 campaña con importe entre 25.000 y 30.000€
- 2 campañas con importe entre 30.000 y 50.000€
- 1 campaña con importe comprendido entre 50.000 y 65.000€

La inversión institucional se estima en 200.000€.

5. DISTRIBUCIÓN POR MEDIOS DE LA PREVISIÓN ESTIMADA DE INVERSIÓN NETA Y DESGLOSE POR GRUPOS DE SOPORTES.-

Se incorpora, a título informativo para los ofertantes, la previsión de inversión neta por medios, con desglose por grupos de soporte – ANEXO FICHAS DETALLE - durante el periodo que afecta al desarrollo del servicio. No obstante, IFEMA podría variar esta distribución en función de su actividad o de sus estrategias publicitarias y nuevas necesidades con el fin de optimizar la inversión.

6. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.-

El adjudicatario deberá planificar y contratar, en representación de la Institución Ferial de Madrid (IFEMA), las inserciones de publicidad institucionales y las campañas de ferias, entre las que se encuentran, al menos:

REHABITAR MADRID - SEMANA DE LA EDUCACIÓN – ALMONEDA -
EXPOFRANQUICIA – MULAFEST - 100x100 MASCOTA.

Para ello se encargará de la planificación, mediación, inserción, asesoramiento y seguimiento posterior de cada una de las campañas y/o inserciones contratadas.

Entre las tareas requeridas en el servicio se encuentran:

- 1ª Reunión en Feria de Madrid de recogida de briefing. Por parte de IFEMA asistirá el equipo de Marketing/Medios para la planificación de las inserciones integradas en la campaña institucional. Para las campañas de ferias, desde Marketing/Medios de IFEMA se coordinarán las reuniones con la agencia adjudicataria y el equipo comercial de cada feria.

En cada reunión se determinarán los objetivos de campaña, la estrategia de planificación, el presupuesto disponible, target al que va dirigida la campaña, así como otros datos de interés.

- Informe de Reunión: el adjudicatario, a partir de la información anterior, remitirá a IFEMA, en un tiempo máximo de 48 horas, un informe de reunión para contrastar que la información recogida refleja fielmente lo tratado en la reunión y dar luz verde a su trabajo en base a las pautas aprobadas, o recoger los comentarios pertinentes e incorporarlos al informe.

- Planificación: La empresa adjudicataria realizará el asesoramiento técnico y la planificación de las campañas publicitarias atendiendo a los objetivos requeridos y optimizando la inversión. Justificará adecuadamente la selección de medios y soportes propuesta.

Cada planificación contendrá:

- un cuadro resumen dónde se relacionen a modo de óptico los medios propuestos, fechas de campaña, el formato, número de inserciones y resumen de inversión bruta y neta (incluida comisión de agencia).
 - Detalle de planificación por cada medio (prensa, radio, exterior, etc.) con condiciones económicas del plan: importes de tarifa, descuentos negociados, comisiones de servicio de agencia o de gestión, etc.
 - cuadro resumen de materiales a facilitar a la agencia, con especificación de las características técnicas y fechas límite de entrega de cada uno de ellos.
 - datos de audiencia y evaluación
- 2ª Reunión en Feria de Madrid para la presentación de la propuesta de campaña.
 - Envío de órdenes de compra a los medios: una vez aprobada por IFEMA la propuesta de planificación de medios. La agencia adjudicataria será la encargada de formalizar la tramitación de las órdenes de compra a los medios en representación de IFEMA.
 - Entrega de materiales: la producción de los diferentes materiales publicitarios y sus correspondientes adaptaciones para cada uno de los medios y campañas será responsabilidad de IFEMA, que llevará a cabo la producción de los mismos bien a través de sus agencias colaboradoras o bien a través de sus recursos propios.

IFEMA hará llegar a la empresa adjudicataria los artes finales de los originales publicitarios para que ésta los haga llegar al soporte correspondiente en tiempo y forma.

En el caso de materiales destinados a publicidad exterior en autobuses urbanos e interurbanos de Madrid, entre otros, IFEMA facilitará a la empresa adjudicataria el arte final correspondiente, ya que la mediación en la producción y fijación con los exclusivistas, será responsabilidad del adjudicatario.

La entrega de otros materiales destinados a campañas de publicidad exterior para los que IFEMA cuenta con sus empresas colaboradoras (vallas de metro, mobiliario urbano, entre otros) será coordinada por IFEMA y sus proveedores para su entrega en los plazos y ubicaciones que requiera el exclusivista y que previamente habrán sido comunicados con antelación suficiente a la Institución por la empresa adjudicataria.

La empresa adjudicataria realizará la comprobación de la entrega real de los materiales por parte de las empresas colaboradoras de IFEMA, así como el control y seguimiento con los exclusivistas de la correcta exhibición de la campaña en los periodos indicados (tanto en la fijación como en la retirada).

- Proporcionar un servicio de mensajería sin coste para IFEMA, para la recogida de materiales u otros en sus oficinas, al menos en horario de lunes a viernes, de 9 de la mañana a 8 de la tarde, en los casos en los que la entrega de materiales no pueda realizarse por otros medios y requiera entrega en mano.
- Seguimiento del correcto funcionamiento de la campaña en todos los medios y soportes, proponiendo medidas correctoras en caso necesario durante el periodo de campaña (ampliación periodo contratado, cambio de creatividad, reajuste de inversión a otros soportes, etc.).
- Facilitar a IFEMA el comprobante de la emisión-publicación o difusión de la campaña, bien mediante certificados, en el caso de radio, o debiendo aportar fotografías digitales o videos que muestren los soportes de publicidad exterior en el periodo de exhibición de la campaña (autobuses, metro...)
- Realización del Informe de trabajo de cierre y evaluación: una vez finalizada la difusión de la campaña, la empresa adjudicataria elaborará el correspondiente cierre del plan de medios realizado y el Informe de cierre y evaluación. Constatará el correcto desarrollo del plan de medios o las incidencias que se produzcan. Asimismo recogerá posibles mejoras que la agencia pudiera sugerir para sucesivas ediciones.
- Realización de un informe ejecutivo que resuma los datos de cada campaña de forma comercial y que sea muy visual. Este informe debe recoger en términos comerciales y entendibles, sin grandes tecnicismos, los datos de cada campaña y las imágenes de la misma. Será un informe que justifique la inversión y la estrategia planteada por el adjudicatario para la consecución de los objetivos señalados. Y será susceptible de ser distribuido entre los colectivos relacionados con la feria y el equipo directivo de IFEMA (comités organizadores, empresas participantes, asociaciones relacionadas, etc..).

- Realización de un informe económico de inversión acumulada: el adjudicatario facilitará a IFEMA, a través de las herramientas de que disponga, información de la inversión acumulada por medios y soportes, y en cada uno de ellos con el desglose de inversión referida a la campaña institucional y la campaña de cada una de las ferias. Con periodicidad mensual hasta el informe de cierre definitivo por el periodo de contrato.

Será requerido en el transcurso del servicio:

- Que los formatos de los documentos informáticos que remita la agencia a IFEMA se adecúen, en cada momento, a los utilizados por ésta.
- Señalar las incidencias que hubieran podido producirse y el ajuste económico si lo hubiere, indicando posibles mejoras.
- En el caso de inserciones puntuales de carácter emblemático o publicaciones monográficas u otros de carácter extraordinario, que afectan fundamentalmente a prensa diaria y alguna revista o publicación puntual, será requerido a la agencia de medios un ejemplar del número en que IFEMA haya incluido su publicidad con carácter inmediato a su publicación o aparición en kiosco, y que será previo al comprobante que deberá enviarse unido a la factura (que reflejará el número de pedido asignado por IFEMA).
- Aportar los boletines e informes de medios, comunicaciones on-line y otros de elaboración propia para información de sus clientes, acerca de los datos más relevantes del sector.
- Colaborar con IFEMA en dar respuesta, como agencia adjudicataria del servicio, a todas las ofertas publicitarias recibidas directamente por parte de todos los medios y soportes tanto para la campaña institucional como para las campañas de ferias.
- Obligación de informar a IFEMA de las relaciones comerciales con otras instituciones o empresas organizadoras de ferias.
- Estricta confidencialidad de la planificación publicitaria de IFEMA, así como de sus condiciones económicas con los diferentes medios y soportes.

7. RESPONSABLE EJECUTIVO DE LA CUENTA.-

Se requiere un responsable de la cuenta con IFEMA que actúe como interlocutor único y que coordine y centralice las gestiones internas en la agencia.

Se requiere una trayectoria profesional en el sector de agencia de medios de más de 5 años, con experiencia en la conducción de equipos de trabajo y con amplio conocimiento técnico de los medios y soportes.

Funciones a desarrollar:

- Asistencia a reuniones de toma de briefing y coordinación y seguimiento de cada campaña junto con el equipo de la agencia. .
- Centralizar la ejecución y la gestión de planificación, compra y seguimiento del servicio entre la agencia e IFEMA.
- Facilitar cuanta información sea precisa para la justificación de las propuestas de campaña.
- Intermediar en la resolución de incidencias durante el transcurso de las campañas.
- Velar por el cumplimiento del servicio asignado y realizar una evaluación en permanencia con el equipo de Marketing de IFEMA para las posibles mejoras.