

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
SERVICIO DE AGENCIA PARA PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL Y
CLIPPING DE FRUIT ATTRACTION
EXP. 20/054
2000017320

1. OBJETO DEL SERVICIO.-

FRUIT ATTRACTION, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas. De cara a las convocatorias de 2021 y 2022, se requiere del servicio de una agencia internacional de comunicación y relaciones públicas especializada en el sector hortofrutícola y con capacidad de influencia en los países clave, para establecer relaciones con los medios de comunicación, intensificar la promoción de la feria y mejorar el nivel de las acciones PR ..

El servicio abordará un plan de comunicación adaptado a los distintos mercados, que contemple el conjunto de estrategias, acciones y elementos informativos a desarrollar según un calendario preestablecido de trabajo.

Los mercados objetivos para la feria corresponden a estos 4 bloques de países:

- 1- SUDESTE ASIÁTICO (China, Japón, Tailandia, India, Singapur, Vietnam, Malasia e Indonesia)
- 2- RUSIA, EUROPA DEL ESTE E IRAK
- 3- EEUU y CANADÁ
- 4- LATAM (México, Argentina y Brasil)

2. ALCANCE DEL SERVICIO.-

El plan de comunicación que desarrollará la agencia adjudicataria, **tendrá por objetivo reforzar la posición de FRUIT ATTRACTION en los países clave así como potenciar la difusión y consolidación informativa de la Feria entre los medios de comunicación especializados** en el sector hortofrutícola , que sean más influyentes en cada uno de los países objetivo, así como en los principales medios generalistas y económicos, a través de acciones específicas, así como de la investigación, elaboración y mejora cualitativa de las informaciones que se realicen sobre la feria, y la adaptación/personalización de sus contenidos a las características de cada mercado o necesidades de los medios.

La labor de promoción en medios especializados será complementaria a los acuerdos de colaboración que FRUIT ATTRACTION mantiene con algunas cabeceras hortofrutícolas internacionales (pendiente de establecer) y deberá poner el foco en **trasladar el peso real de la Feria como una de las más importante del mundo, así como una imagen profesional y competitiva y de encuentro útil para el sector hortofrutícola, de plataforma de negocio, puente indispensable para la promoción de los mercados objetivo y de punto de encuentro imprescindible para el sector por cuanto permite**

abrir nuevas oportunidades comerciales y acceder a todos los agentes principales de los países que se dan cita en FRUIT ATTRACTION.

Entre otras áreas de trabajo se requiere:

- Gestión de la información, distribución y seguimiento.
- Afianzar las relaciones con los medios.
- Propuesta, asesoramiento y gestión de acciones especiales con los medios especializados, así como con entidades influyentes del sector de los distintos países.
- Propuesta de periodistas líderes para su inclusión en el programa de prensa invitada.
- Apoyo y seguimiento de convocatorias de Prensa, en coordinación con la Dirección de Comunicación y Prensa de IFEMA.
- Atención a los medios del ámbito de actuación durante la celebración de la feria. (Se les proporcionará asistencia para la elaboración de sus reportajes, seleccionando lo más significativo, las principales novedades, y los contactos con portavoces para declaraciones y entrevistas).
- Bases de Datos. La agencia contará con una base de datos de los principales medios especializados y de información general y económica , a los que dirigir la comunicación. .
- Notas de Prensa: Propuesta de temas de interés, adaptación de los contenidos generales de la Feria a cada mercado objetivo, gestión de declaraciones/testimoniales de personajes vinculados a la feria de interés. Distribución de las informaciones y seguimiento de las notas de prensa para su publicación
Estimada la realización de 6 notas de prensa por país con la adaptación del contenido que IFEMA realiza y el proveedor debe adaptar al mercado con información específica que obtenga de cada uno de los países realizando una recopilación datos sectoriales de cada mercado. El envío de las notas se hará coincidir con los hitos marcados por la feria, por ejemplo (lanzamiento, expositores, visitantes, datos económicos, pre-arranque feria, y clausura).
- Traducción a los idiomas oficiales de cada país siendo los países a considerar los siguientes, divididos en bloques.
 - Sudeste Asiático: primer idioma CHINO + segundo idioma HINDI
 - Rusia, Europa de Este e Irak: primer idioma RUSO + segundo idioma ÁRABE
 - EEUU y Canadá: primer idioma INGLÉS
 - LATAM (Argentina,México y Brasil) : primer idioma PORTUGUÉS

Se recibirá la versión de la nota de prensa por parte de la agencia en español o inglés para revisión por parte de IFEMA antes de proceder a la traducción de cualquiera de los idiomas solicitados en el pliego

Para terceros idiomas se gestionaría desde IFEMA

- Dossiers de Prensa. Contribución a la elaboración del Dossier de prensa.
- Informes sobre mercados hortofrutícolas en los distintos mercados expuestos en el objeto del servicio y su relación con el sector español. Entre la información a realizar, tendrá especial relevancia aquella relativa a los mercados o empresas de países clave representadas en FRUIT ATTRACTION y su relación con el mercado español y europeo, además de las tendencias. Todo ello respaldado por entidades, organismos y personalidades con entidad suficiente, así como declaraciones de los miembros del comité organizador y de entidades y empresas de renombre participantes en la Feria.
- Gestión y generación de entrevistas, artículos de opinión, etc. que den presencia a FRUIT ATTRACTION, a sus responsables o expositores en los medios hortofrutícolas especializados, medios económicos y de información general en los países solicitados
- Seguimiento de la información publicada, elaboración del clipping y de la memoria final de Feria, en el ámbito de actuación correspondiente.
- Elaboración de una Memoria de Prensa con los resultados de la repercusión informativa del Salón que deberá ser entregada en un plazo máximo de 2 meses tras la finalización del certamen. La recopilación con todos los artículos originales o copias recuperadas, para la realización de la Memoria de apariciones en prensa que habrá que mandar a la Dirección de Comunicación en formato digital.

Bimestralmente deberá presentar un informe que detalle las acciones desarrolladas (envío de notas y datos recepción, contactos con asociaciones y personas clave en mercados de países clave, gestión de entrevistas..). Así mismo, deberá presentar, en un plazo de 10 días posteriores a la clausura de la feria, un Informe Post-feria que resuma todas las gestiones realizadas durante el periodo de contratación.

3. PLAN DE COMUNICACIÓN.-

Los ofertantes deberán proponer un proyecto en el que se realice una exposición de todos los objetivos a alcanzar, así como la propuesta de acciones específicas, con descripción de los medios y las herramientas que posibiliten la puesta en marcha de forma inmediata de las acciones de comunicación establecidas en su propuesta.

La empresa adjudicataria deberá elaborar y ejecutar un plan de comunicación, que incluya las siguientes acciones, dentro de un calendario de trabajo:

- Propuesta de estrategias de comunicación.

- Definición de acciones para promover presencia en medios del certamen.
- Calendario de Trabajo.
- Relación de medios de comunicación por países
- Gestión entrevistas, artículos y otros materiales relacionados con la feria.
- Recopilación de contenidos de interés para la redacción y realización de notas de prensa, reportajes e informes.
- Seguimiento de la publicación de notas de prensa. Recopilación de noticias publicadas sobre la feria y elaboración de memoria de apariciones.
- Coordinación de encuentros con prensa durante la feria.
- Coordinación de entrevistas previas y durante la feria
- Propuesta de periodistas influyentes para su invitación a la FERIA.
- Asesoramiento en acciones de PR.
- Atención a la prensa invitada durante la feria

La empresa adjudicataria deberá contar siempre con la autorización previa de la Dirección de Comunicación, para la realización de cualquier tipo de acción de comunicación.

4. CRONOGRAMA

Octubre-Diciembre 2020. Asistencia a feria FA2020, entrevistas con los personajes clave de esta edición (expositores, compradores, visitantes, asociaciones y representaciones países), crear contenidos para nota de clausura edición 2020 y contenidos en nevera para alimentar la edición 2021.

Enero- Octubre 2021 : adaptación de los contenidos oficiales de la feria y realización de informes sectoriales de cada uno de los mercados solicitados , redacción de 6 notas de prensa por mercado objetivo , traducción a los idiomas solicitados y envío a sus bases de datos coincidiendo con los hitos marcados por la feria.

Octubre –Diciembre 2021: asistencia a feria, acompañamiento de invitados en feria, entrevistas con los personajes clave de la feria (expositores, compradores, visitantes, asociaciones y representaciones países), crear contenidos para nota de clausura edición 2020 y contenidos en nevera para alimentar la edición 2022. Entrega memoria final y conclusiones

Enero –Marzo 2022: Adaptación conclusiones y redacción estrategia a seguir FA2022