

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

**SERVICIO DE REALIZACIÓN Y GESTIÓN DEL PLAN DE
COMUNICACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL PARA LA
SEMANA DE LA MODA DE BAÑO DE GRAN CANARIA**

**EXP.- 20/180
SOL. PEDIDO: 2000017879**

septiembre de 2020

PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

1.-OBJETO DEL SERVICIO

IFEMA solicita ofertas para la contratación de una agencia de comunicación, especializada en la comunicación de moda, con experiencia en la realización de trabajos similares en pasarelas internacionales y con marcas de referencia internacional, así como con amplia experiencia demostrable en el trabajo con diseñadores de reputación internacional con el objetivo de convertir a la SEMANA DE LA MODA DE BAÑO DE GRAN CANARIA en el referente de la moda de baño en el circuito profesional de pasarelas de moda de ámbito nacional e internacional.

La citada agencia habrá de elaborar y ejecutar **un plan de comunicación nacional e internacional**, con arreglo a lo recogido en este pliego, que incluye gestión de contenidos, gestión de medios on line, off line, radio y televisión, así como todas las acciones de comunicación y relaciones públicas precisas para lograr la mayor difusión del evento en el ámbito nacional e internacional. También se requiere la gestión de un **showroom en Madrid** para representar las firmas de moda baño que hayan participado en la pasarela canaria.

Se vehiculará la información a través de entrevistas, notas de prensa, reportajes, editoriales de moda, imágenes de vídeo y fotografías, difundidas a nivel regional, nacional e internacional, y en todo momento se pondrá en valor la calidad de los diseñadores y marcas participantes en la pasarela.

Se pondrá especial atención a la **difusión del evento en los medios internacionales**, lo que será más factible gracias a la participación prevista de marcas internacionales de reconocido prestigio. **Este será un punto fundamental en la estrategia de difusión de contenidos** sin perder atención al plan de comunicación nacional. Debe ser una integración de ambos.

La empresa adjudicataria se ocupará del transporte, alojamiento y dietas de los periodistas, celebrities e influencers invitados (nacionales e internacionales).

2.- PUNTOS ESTRATÉGICOS DEL SERVICIO

Los licitadores deberán presentar un plan de comunicación cuya estrategia habrá de asentarse en los puntos que se incluyen a continuación:

1. Incluir la Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria en el circuito de medios de Estilo de Vida así como en los medios on line e Instagram de referencia. El adjudicatario debe actualizar y mantener la web del evento con la subida de todos los contenidos de prensa, también los materiales audiovisuales -foto y vídeo- del evento en todas sus fases durante el contrato y el contenido generado gracias a la contratación de influencers nacionales e internacionales de referencia.
2. Realización de reportajes y entrevistas a personajes ligados a este ámbito invitados a la pasarela, estableciendo vínculos con las firmas de baño locales.
3. Generar el interés del público afecto a la moda y el Estilo de vida por la Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria, y vincularla con el turismo, la gastronomía y el estilo de vida de la isla.
4. Como estrategia para la profesionalización de la Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria se usarán técnicas periodísticas contemporáneas que rentabilicen la invitación de influencers de prestigio.
5. Poner en valor la importancia de la pasarela y sus diseñadores. La comunicación debe tenerlos en cuenta, revalorizarlos y trabajar para su fidelización para las siguientes ediciones. Además, el adjudicatario deberá dar máxima visibilidad a la participación de los patrocinadores y a las actividades realizadas por ellos.
6. Contratación de celebridades, influencers e instagramers de reconocido prestigio (tanto nacionales como locales. En este sentido, incluir en esta selección un listado de influencers locales de Gran Canaria), auténticos prescriptores de la Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria.
7. Gestión de entrevistas y reportajes con las modelos con más posibilidades de comunicación, por prestigio o por su buen hacer en redes sociales. Se ofrecerá a algún medio un reportaje de belleza con alguna de las modelos.
8. Revalorización de la web de Gran Canaria Moda Cálida. Subida de todos los contenidos, audiovisuales o no, concernientes a la edición de la pasarela canaria en todas las fases del evento. La agencia será la responsable de la subida de estos contenidos en los tiempos acordados y previstos para que el material vea la luz en el momento indicado por el equipo de IFEMA.
9. Difusión de todos los materiales gráficos generados por los profesionales contratados (fotografía y vídeo) para su uso en los medios de moda, estilo de vida, generalistas y prensa social.

10. El adjudicatario se encargará de la gestión, coordinación y abono de todos los gastos del servicio de showroom de comunicación y de los derivados de la realización de las tareas descritas en el presente apartado.

3.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Plan de Comunicación

El plan de comunicación que presenten las empresas licitantes, además de desarrollar los puntos estratégicos señalados en el anterior epígrafe, habrá de **incluir un cronograma que desarrolle las acciones que se indican a continuación segmentadas en los tres momentos informativos –previo al evento, durante el evento, post evento-**. Asimismo, se ocupará de la gestión y desarrollo de todas estas acciones. La licitación presente indica **un periodo de trabajo para 2020 con posibilidad de prórrogas anuales hasta 2023 incluido**. Por tanto, el plan de comunicación que se demanda a todas las agencias interesadas en la licitación deberá aportar **un plan estratégico de comunicación que englobe la pasarela en el periodo de trabajo de 2020-2023** y además, **un plan táctico concreto para el ejercicio 2020**.

- a) Previo al evento:

■ Acciones especiales

-Septiembre 2020 (entre el 18 y 20 de septiembre). Presentación del evento Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria durante la celebración de la Feria Internacional **Momad**, en formato rueda de prensa o el mejor considerado por el equipo de Comunicación de IFEMA (puede ser un encuentro más exclusivo con medios). Se realizará en las instalaciones de IFEMA, en la jornada de mayor importancia de los días de celebración del evento. Acción de alto impacto entre el público y prensa profesional del textil, de baño nacional e internacional, moda y generalista asistente al evento. Este encuentro puede incluir un pase privado a los periodistas de las marcas del programa Moda Cálida en MOMAD. La convocatoria, las confirmaciones, y toda la organización del encuentro pertenece al trabajo de la agencia adjudicataria con la supervisión del equipo de Comunicación de IFEMA. **Los gastos extras que puedan generarse de la realización de esta acción se consultarán con la dirección del evento, para su aprobación.*

-Septiembre 2020 (entre el 10 y 13 de septiembre). Posibilidad de comunicarlo en julio 2020. Exclusiva nacional para su publicación (embargada hasta el día de la presentación en Madrid) al medio informativo del negocio de la moda mejor considerado en el momento por el equipo de Comunicación de IFEMA. Se

intentará exclusiva internacional en un medio informativo del negocio de la moda en portugués.

■ Otras acciones:

- Envío de las notas de prensa del lanzamiento del certamen Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria a base de datos de prensa nacional e internacional, especializada y generalista. IFEMA reforzará el envío de esta información a sus bases de datos, incluido también el sector de Turismo.
- Invitación personalizada a la Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria a las celebrities, bloggers, influencers y periodistas que sean invitados presenciales a la pasarela. Asimismo, la empresa realizará la gestión de los viajes de dichos profesionales.
- El evento se presentará mediante un dossier informativo, que se enviará en soporte digital a los medios y que se subirá a la web y servirá para su uso parcial en rrss. En él constarán, como mínimo :
 - Información general de la Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria
 - Información de los diseñadores y marcas presentes en la pasarela
 - Líneas básicas de las propuestas de moda de los diseñadores y marcas
 - Calendario de desfiles
- Al tiempo que se negocian personalmente los reportajes de moda con los medios elegidos a tal efecto, la adjudicataria elaborará notas de prensa que enviará a la base de datos, así como a los periodistas que vayan a asistir personalmente al evento. Los datos contenidos en dichas notas servirán para nutrir la web, las rrss... La agencia adjudicataria será responsable de enviar estos contenidos una vez aprobados a la agencia responsable de rrss del evento, que será indicado por el equipo de Comunicación de IFEMA, para su publicación.
- Los asistentes al desfile recibirán un dossier de prensa elaborado por la adjudicataria en el que encontrarán calendario diario de desfiles de la Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria e información sobre las marcas y diseñadores participantes. Propuesta de dossier con material sostenible. Se valorará la creatividad y la sostenibilidad de la propuesta.
- Se realizará, además de la rueda de prensa del lanzamiento del evento en Madrid en la feria MOMAD, una rueda de prensa en Gran Canaria, con el Cabildo de Gran Canaria en la que se convocará a los medios que operan en la isla. En dicho acto se distribuirá el dossier de prensa realizado, con la información general, la concerniente a los diseñadores y

marcas, con sus líneas y el calendario de desfiles. Propuesta de entrega del dossier de prensa en formato digital.

- Entrevistas, tanto de diseñadores, como de influencers, así como de portavoces del evento.
- Aprobación acreditaciones de prensa de los medios que lo solicitan, coordinados en todo momento con Comunicación de IFEMA.

b) Durante el evento:

- Cada día se difundirá lo acaecido en la jornada:
 - Imágenes de los desfiles
 - Vídeos de los desfiles
 - Notas de prensa
 - Post de influencers
 - Post sobre influencers y personajes presentes en los desfiles.
- Rueda de prensa con la Embajadora invitada.
- Rueda de prensa con diseñador de importancia internacional.
- Coordinación de los reportajes pactados con los medios invitados.
- Coordinación de las entrevistas one to one con los invitados y en los medios pactados.
- Gestión de regalos para periodistas, celebrities e influencers VIP.
- Gestión del día a día de los invitados (comidas, acompañamiento a los desfiles, cenas). **Esta agenda de los invitados es de obligado cumplimiento que sea conocida por el equipo de Prensa de IFEMA para saber en cada momento la agenda de la prensa invitada. Si hay cambios en la agenda, deben ser comunicados de inmediato al equipo de Prensa de IFEMA. No se tomarán decisiones sobre cambios de agenda o asistencia a desfiles sin consultar con el equipo de IFEMA.**
- Entrega de todos los materiales elaborados para distribuir entre la prensa invitada, así como gestión de las invitaciones, control del sitting y de la tarima de gráficos.
- Envío diario de material resumen de las jornadas a los diferentes medios on line y off line.
- Coordinar la relación entre diseñadores y marcas con los medios, lo que se traducirá en entrevistas y reportajes, así como un contacto directo generado en backstage.
- Comunicación de los premios a la mejor colección consagrada, a la mejor emergente y a la modelo, inmediatamente después de entregarse.
- Organización de un brunch en la víspera del evento o en la jornada que consideren IFEMA y el Cabildo al que acudirán los periodistas invitados, bloggers e influencers. Será una oportunidad para el networking. El lugar se decidirá en consenso con el Cabildo de Gran Canaria.

- Gestión de las entrevistas de los diseñadores –en caso de haber plató de un media partner-. La agencia adjudicataria será responsable de acompañar al diseñador -una vez haya brindado en el kissing- al plató del media partner. Todos y cada uno de los diseñadores deben pasar por este plató y será responsabilidad absoluta de la agencia adjudicataria que se cumpla.

c) Después del evento:

- Realización de dossier con las principales noticias del evento que se difundirá a los medios invitados, pero también a la base de datos de medios on line y off line con quienes se haya tenido comunicación desde el minuto uno del evento. En él se especificarán las acciones especiales, momentos hito de la pasarela, activaciones de los patrocinadores... todo aquello que conviene comunicar para el buen nombre de la Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria. Será un modo de perpetuar los valores de esta pasarela y de mantener vivo más tiempo el altavoz de los desfiles.
- Memoria completa del evento, incluyendo clipping, ROI, AVE del mismo, así como los aspectos que especifiquen el cumplimiento de los objetivos planteados.

En todos los momentos comunicativos del evento, presentación, ruedas de prensa, notas de prensa, la empresa adjudicataria trabajará para la consecución de exclusivas, entrevistas, reportajes especiales, así como de la publicación de las noticias. Y hará el seguimiento posterior de su publicación.

En la negociación de los reportajes y entrevistas así como en la realización de fotografías y vídeos se protegerá siempre a los patrocinadores, para que estén bien representados.

Además de la presentación de un plan de comunicación, asentado en la estrategia antes descrita, la empresa adjudicataria habrá de ocuparse de la realización de las siguientes tareas:

la agencia adjudicataria deberá contratar a una **agencia de comunicación local para que trabaje con la convocatoria previa, durante el evento y el post pasarela. La agencia adjudicataria será la responsable de la gestión con esta agencia, asignando los roles que consideren más adecuados pero será el **adjudicatario del presente pliego el que mantenga la relación con el departamento de Comunicación de IFEMA**. Del mismo modo, la agencia adjudicataria deberá **contratar a una agencia de fotografía** para que cubra todas las necesidades de imágenes (pasarela, backstage, fotografía social, kissing room, ruedas de prensa...) y también **una agencia de audiovisual** que se haga cargo de la grabación de los desfiles, vídeos resúmenes, vídeos para rrs...al tiempo que el material que la adjudicataria necesite para su difusión.*

Estas empresas dependerán económicamente de la adjudicataria así como también su gestión y coordinación (agencia de comunicación local, agencia de fotografía y agencia audiovisual).

1- Elaboración de contenidos editoriales para envíos informativos a bases de datos de medios, newsletters y webs, además de rrss. Dichos contenidos se ajustarán a calendario y serán subidos a la web del evento.

- Elaboración de notas de prensa sobre el evento de tipo organizativo, jornadas, actividades, novedades, desfiles, incorporación de empresas, turismo, económicas, moda, social, etc.
- Elaboración de dossier para las distintas presentaciones que se realicen antes del evento, así como del dossier del evento y otros materiales informativos.
- Notas sobre participación o asistencia profesional por áreas geográficas para prensa regional e internacional.
- Notas de prensa de inauguración, clausura y durante el desarrollo del evento.
- Entrevistas a directivos del evento.
- Colaboraciones solicitadas por medios de comunicación –entrevistas, tribunas, artículos de opinión.

2.- Seguimiento de las empresas participantes para obtener información de su participación, perfil, características de la colección, etc.

3.- Contacto con Asociaciones y entidades sectoriales y regionales para la elaboración de informes económicos y sectoriales, entrevistas, declaraciones. **Realización de un informe económico para prensa de lo que supone la moda baño en nuestra industria.**

4.- Generar contenidos editoriales con una frecuencia adaptada a los tiempos de los distintos canales informativos de la pasarela: notas de prensa, newsletters y web.

5.- Gestionar publicación de notas de prensa con la prensa sectorial.

6.- Redacción y envíos de cartas y/o invitaciones a los medios para invitarles a visitar el certamen.

7- Organización de un **programa de prensa**, que incluirá una propuesta de medios para asistir invitados al evento, integrada por medios de Moda, fundamentalmente, pero también, medios generalistas, revistas especializadas, del negocio de la moda, agencias de noticias y televisiones, con el objetivo de lograr la máxima difusión del evento. En este programa

se incluirá también al canal de televisión de moda internacional Fashion Tv y los **medios internacionales que se inviten al evento.**

Esta propuesta de medios y periodistas se modulará con los gabinetes de comunicación de las diferentes marcas y diseñadores y con el propio Cabildo. En el caso de los medios generalistas, su presencia podrá estar marcada por la actualidad informativa.

8- La empresa adjudicataria se ocupará de realizar las acreditaciones de prensa y tendrá en cuenta el aforo que no puede superar los 50 asientos y 30 gráficos en tarima. **Esta información se actualizará con las indicaciones del Cabildo según asistencia máxima obligatoria tras el COVID19.*

9- La empresa adjudicataria se encargará de dar difusión a la entrega de los premios, ligados a marcas comerciales que patrocinen el evento y que valoren la mejor colección consagrada, la mejor colección emergente y la mejor modelo.

Todo lo anterior se llevará a cabo en coordinación con los gabinetes de comunicación de marcas de moda, los patrocinadores y el Gabinete de Comunicación de Presidencia del Cabildo de Gran Canaria e IFEMA.

Propuesta de reportajes y entrevistas

Todas las empresas que se presenten a esta licitación **deben plantear en su propuesta un listado de ideas de reportajes y entrevistas con medios de comunicación –indicando el nombre de los medios- que plantearán a diferentes medios.** Se trata de entrevistas ya consensuadas con los medios y que tengan viabilidad. Se hará seguimiento de este listado a la empresa que resulte adjudicataria.

Ruedas de prensa

Además de los reportajes y entrevistas, es posible que haya que organizar ruedas de prensa de diverso carácter y dirigidas a profesionales diversos en función del momento y de las noticias a comunicar. Para su implementación, la empresa adjudicataria realizará convocatoria de medios según lo que se quiera comunicar y también en función de ello se elegirá el espacio y tipo de documentación que requiera la rueda de prensa. Asimismo, hará seguimiento de lo publicado, atenderá directamente a los medios que así lo requieran y publicará en la web del evento la información de las notas de prensa. En todas las ruedas de prensa se requerirá la presencia institucional, así como una amplia representación de los diseñadores atañidos en cada una de las convocatorias. Tras la rueda de prensa se realizará foto de familia que se distribuirá a los medios junto con la nota de prensa correspondiente.

Para las ruedas de prensa, el equipo de comunicación de la agencia adjudicataria elaborará los materiales necesarios que sirvan de guía a los profesionales para la correcta difusión del evento, siempre con la aprobación del equipo de Comunicación de IFEMA y del Servicio de Industria y Comercio del Cabildo de Gran Canaria. Dicho equipo estará presente en las ruedas de prensa. Los dossiers o documentos que se usen para las ruedas de prensa se distribuirán a los periodistas presentes y se enviarán a la base de datos on line y off line que se acompaña al documento. Los materiales se presentarán en formato digital o en papel. Teniendo en cuenta que algunos de estos materiales se enviarán a medios y periodistas internacionales, se traducirán al inglés. Previamente al evento se hará una revisión de los contenidos previstos para indicar aquellos que se traducirán, para así tener un calendario de traducciones efectivo que ayude a que todos los contenidos internacionales salgan a tiempo.

En todos los materiales que se distribuyan a la prensa figurará:

- Nombre del evento.
- Nombre del organizador Consejería de Área de Industria, Comercio, Artesanía y Vivienda del Cabildo de Gran Canaria.
- Web del programa.
- Hashtag oficial del evento.
- IFEMA

El adjudicatario elaborará un informe de impactos a lo largo de la duración del contrato que abarcará todos los medios. El formato de ese clipping será propuesto y aprobado por IFEMA y el Servicio de Industria y Comercio.

Como mínimo, se realizarán las siguientes ruedas de prensa, teniendo en cuenta que se programarán otras si la consecución del programa lo requiere:

- Rueda de prensa del evento Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria en su comunicación a la prensa nacional e internacional profesional del textil, de moda baño, de moda y generalista durante la celebración de Momad, en IFEMA, Madrid, entre el 18 y 20 de Septiembre de 2020.
- Rueda de prensa de presentación del evento Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria en Gran Canaria, en el lugar y día en que se consensue con el Cabildo de Gran Canaria.
- Rueda de prensa de presentación de los desfiles infantiles, en fecha anterior al comienzo de la Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria en Gran Canaria (**en caso de que estos se celebren*).
- Rueda de prensa de presentación de los desfiles de los nuevos talentos.
- Rueda de prensa para presentar a los patrocinadores del evento Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria en Gran Canaria.

Propuesta de prensa invitada

A la hora de seleccionar a los periodistas de los diferentes medios de moda y estilo de vida, se optará en primer plano por aquellos que utilicen sus redes sociales y que tengan una comunidad social media más activa y de calidad.

La propuesta de medios invitados realizada por las agencias participantes en esta licitación recibirá información desde el primer día de todo lo que vaya a acontecer, acontezca o haya acontecido en la Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria. Además, recibirán invitación para acudir presencialmente a la pasarela y realizar reportajes y entrevistas especiales.

Asimismo, **en el ámbito internacional, la agencia habrá de incluir en su oferta una propuesta de medios a los que invitar e incluir una base de datos de medios internacionales de Moda.** Es imprescindible dedicar recursos y equipo a esta tarea y por tanto, **el plan de comunicación de la agencia adjudicataria deberá incluir un plan de comunicación internacional.** Además, deberá hacerse cargo de todas las gestiones involucradas en este plan (del mismo modo que lo hace con el plan de invitados de prensa nacional).

Para el ejercicio de 2020, IFEMA asumirá el coste de los vuelos de la prensa invitada, mientras que en las prórrogas de 2021, 2022 y 2023 deberán ser asumidos por la agencia adjudicataria en caso de llevarse a cabo. Por este motivo, el presupuesto de las prórrogas se verá incrementado (*ver pliego económico para conocer el presupuesto de las prórrogas*).

IFEMA reforzará estos envíos con su propia base de datos, sin olvidar que esta bbdd servirá de apoyo pero la tarea principal y responsabilidad de la acción recaerá en la empresa adjudicataria.

Propuesta de medios a invitar

Todas las empresas que se presenten a esta licitación **deben plantear en su propuesta un listado de medios de comunicación a invitar.** Las empresas candidatas habrán de incluir propuesta de invitación a cada uno de los medios. Se hará seguimiento de este listado a la empresa que resulte adjudicataria.

Recibirán invitación para acudir presencialmente a la pasarela y a realizar reportajes y entrevistas especiales y además recibirán información de la Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria.

En esta licitación se requiere una propuesta de medios de cada una de estas categorías para ser invitados:

- Moda Mujer
- Estilo de vida
- Moda Hombre

- Moda Niños
- Televisión internacional
- Mínimo 5 medios profesionales
- Medios generalistas para invitar al periodista especializado en Moda
- Prensa internacional **Se valorará la invitación a medios de comunicación en Portugal (especializados en moda baño y generalistas) por ser uno de los países integrados en el proyecto Modamac, así como a medios de Italia y Francia. Si la situación post Covid 19 lo permite, se considerarán las propuestas de invitación a otros países europeos clave en este sector.*

Celebrities e influencers

A continuación, las empresas interesadas en participar en esta licitación **deberán presentar una propuesta de celebrities e influencers que serán imagen de la Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria** y que responden a los valores de moda, modernidad y prestigio que deben coronar siempre las estrategias que contribuyan a hacer de esta pasarela el referente de moda de baño a nivel regional, nacional e internacional.

Propuesta de embajadoras

Se pide a las empresas concursantes en esta licitación que trabajen para conseguir **una personalidad** que responda a los valores de moda, modernidad y prestigio que deben coronar siempre las estrategias que contribuyan a hacer de esta pasarela el referente de moda de baño a nivel regional, nacional e internacional. Debe contar con **una comunidad digital de más de un millón de seguidores** y antes de proponerla en la propuesta, deberá haber confirmado su intención de participar en la pasarela con un documento que lo acredite. Se deberá hacer **una propuesta de 3 nombres mínimo de posibles embajadoras con sus respuestas de interés en participar en el evento.**

Propuesta de showroom de comunicación

El contratista adjudicatario una vez finalizada la Pasarela, deberá desarrollar el servicio de consultoría y comunicación de los diseñadores de Gran Canaria Moda Cálida que hayan desfilado en la **SMBGC2020**, realizando, como mínimo, las siguientes tareas: (y así deberá desarrollarse en el caso de haber prórrogas, el showroom debe ser asumido por la empresa adjudicataria en todas las ediciones)

- a) Colocar e instalar en el Showroom de comunicación sito en Madrid el muestrario de las colecciones de los diseñadores grancanarios durante la temporada primavera/verano, y durante la temporada de otoño/invierno, gestionando la recepción de las colecciones con cada diseñador.

- b) Realizar la presentación de las distintas colecciones de los diseñadores de Gran Canaria Moda Cálida, como mínimo en un Open day (jornadas de puertas abiertas) en cada temporada (primavera/verano u otoño/invierno) en el showroom en Madrid.
- c) Realización de fotografías de las prendas de los diseñadores que participarán en el showroom (siluetas) en cada temporada.
- d) Atender las peticiones de los diferentes medios y estilistas, dándoles un trato personalizado.
- e) Hacer una labor de relaciones públicas de los diseñadores del Programa ante los medios de comunicación, así como en relación con la red de contactos que dispone.
- f) Gestionar, en coordinación con los diseñadores del programa, el muestrario de las distintas colecciones, encargándose de la custodia, los envíos de las prendas a los medios, estilistas, bloggers, etc., así como la recepción de las mismas.
- g) Trabajar activamente con los medios, tanto online, como offline, mediante envío periódico de notas de prensa, noticias, mailings, etc, sobre los diseñadores, sobre el Programa Gran Canaria Moda Cálida, y sobre los eventos que se organicen vinculados a las marcas.
- h) Mantener contacto permanente con creadores de tendencias (celebrities): tanto para vestirlos, como para convocatorias concretas.
- i) Elaboración de un informe mensual, detallando las gestiones llevadas a cabo, la repercusión conseguida, la valoración económica de la cobertura y retorno de la inversión, todo ello acompañado de la documentación gráfica (clippings) correspondiente. Se deberá entregar en soporte papel y en digital.

El adjudicatario se encargará de la gestión, coordinación y abono de todos los gastos del servicio de showroom de comunicación y de los derivados de la realización de las tareas descritas en el presente apartado.

EQUIPO HUMANO

El adjudicatario habrá de presentar una propuesta de equipo humano que dependerá en todo momento de la dirección de comunicación del Proyecto de la Semana de la Moda de Baño de Gran Canaria en IFEMA y que constará al menos de:

- Dirección de equipo
- Responsable de Cuentas
- Responsable de prensa
- Responsable de influencers
- Asistente de prensa
- Asistente de influencers
- Jefe de producción
- Responsable de material gráfico
- Asistente de material gráfico
- Responsable de web y redes sociales
- Equipo concreto y detallado para showroom

SITUACIÓN EXCEPCIONAL COVID19

Ante la situación excepcional derivada por la pandemia del COVID19, todos los interesados en presentarse a este concurso deberán incluir en su propuesta una alternativa al plan de comunicación presentado por ellos mismos, dividido en tres fases (pre, durante y post pasarela) para aplicar en caso de que la pasarela deba celebrarse en formato híbrido. **No se admitirán propuestas que no presenten dos opciones para el plan de comunicación: opción presencial y opción híbrida (presencial y digital).**

INTERNACIONAL

El plan de prensa internacional (y todos los gastos que conlleve este plan: invitaciones de periodistas internacionales, dietas, hoteles, viajes...) correrán a cargo del adjudicatario. La prensa internacional debe recibir el mismo trato en el plan de comunicación que la prensa nacional (trabajando con los tiempos marcados en las posibles prórrogas del servicio y en la edición de 2020).

