

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

SERVICIO DE AGENCIA PARA DESARROLLAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL Y CLIPPING DE LA FERIA INTERNACIONAL DEL TURISMO, FITUR

EXP. 22/084, 2000020572

1. OBJETO DEL SERVICIO.

FITUR, Feria Internacional de Turismo. De cara a la convocatoria de 2023, se requiere del servicio de una agencia internacional de comunicación, especializada en el sector turismo y con capacidad de influencia en los países clave, que proporcione avances en la imagen de marca y cobertura informativa de FITUR en nuestra zona crítica de influencia.

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- **LATINOAMÉRICA** (en su totalidad)
- 2- **EUROPA** (Alemania, UK, Francia como mercados turísticos emisores principales del mundo)
- 3- **CHINA**
- 4- **EEUU**

2. ALCANCE DEL SERVICIO.

El plan de comunicación que desarrollará la agencia adjudicataria, **tendrá por objetivo reforzar la posición de FITUR en los países clave así como potenciar la difusión y consolidación informativa de la Feria entre los medios de comunicación especializados** en el sector turístico, 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 FITUR mantiene con algunas cabeceras turísticas 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 turístico, 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 FITUR**

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. LABOR DE PROMOCIÓN EN MEDIOS ESPECIALIZADOS.-

Las áreas de trabajo que requiere la promoción, comprende las siguientes tareas:

- 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 dirigirá 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.
6 notas de prensa por mercado objetivo, con la adaptación por parte de la agencia del contenido de la nota realizada por la dirección de comunicación, al mercado de referencia, añadiendo información específica que la agencia obtenga de cada uno de los países, objeto del contrato. **El envío de las notas se hará coincidir con los hitos marcados por FITUR**, por ejemplo (lanzamiento, ocupación, visitantes, nuevos sectores, datos económicos, pre-arranque feria)
- Traducción a los idiomas oficiales de cada país siendo los países a considerar los siguientes, divididos en bloques.
 - CHINA: chino
 - Europa (francés y alemán)
 - Latinoamérica (portugués

El idioma inglés o terceros idiomas, se gestionarían desde IFEMA

- Dossiers de Prensa. Contribución a la elaboración del Dossier de prensa.
- Informes sobre mercados turísticos 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 FITUR 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 de nuevos contenidos, artículos de opinión, etc. que den presencia a FITUR, a sus responsables o expositores en los medios turísticos

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 (Cantidad/calidad de artículos publicados tanto en online y off line; Audiencia alcanzada; lectores /impresiones; valor económico: coste publicitario de las publicaciones) 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.

5. EQUIPO DE TRABAJO MINIMO

La propuesta deberá incorporar un equipo humano asignado al proyecto, con al menos 5 integrantes: 1 director del proyecto y 4 responsables (uno por cada mercado objeto del servicio), con titulación de periodista y al menos 3 años de experiencia en la promoción informativa internacional de eventos/contenidos relacionados con la industria del turismo. Se valorarán sus curriculums (titulaciones académicas y profesionales) así como su experiencia concreta en el sector del turismo y conocimiento y contactos con los medios especializados en turismo y generalistas de los diferentes mercados. Asimismo, se valorará la propuesta de otros perfiles no contemplados en los mínimos exigidos.

6. RESPONSABLE DEL SERVICIO.-

El adjudicatario designará a una persona que actuará ante las distintas direcciones de IFEMA MADRID como responsable máximo e interlocutor válido a todos los efectos (técnicos y administrativos), siendo la Dirección de Comunicación y Prensa de la institución el coordinador del servicio con el adjudicatario.

7. PERSONA DE CONTACTO

Les recordamos que, para cualquier consulta o aclaración de carácter administrativo, técnico o económico sobre este expediente, deben proceder conforme a lo previsto en los apartados 5.- CONSULTAS y 6.- PRESENTACIÓN DE LAS PROPOSICIONES. NOTIFICACIONES Y COMUNICACIONES- del cuadro de características-.

Igualmente, les recordamos que, para aquellas cuestiones que puedan afectar a la operativa / funcionalidad del portal de licitación electrónica de IFEMA MADRID, existe un área de soporte y consulta a licitadores dentro de la web:

- Preguntas frecuentes: <https://licitaciones2.ifema.es/html/preguntas-frecuentes>

- Manual de uso de la plataforma:
https://licitaciones2.ifema.es/resources/Guia_Licitadores.pdf
- Soporte y contacto con plataforma: <https://pixelware.com/servicios-soporte-licitadores/>

El contacto telefónico con el encargado de la gestión del expediente perteneciente a la Dirección de Compras y Logística de IFEMA MADRID, que se cita a continuación, se limitará a cuestiones meramente informativas no vinculantes sobre el propio proceso de licitación:

Macarena Pastor. Tlf. 91.722.57.23