



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TECNICAS

**SERVICIO DE AGENCIA INTERNACIONAL ESPECIALIZADA EN EL SECTOR TURISTICO DE
LATINOAMERICA PARA FITUR 2025**

Expediente 24/160 - 2000024862

1. OBJETO DEL SERVICIO.

FITUR, Feria Internacional de Turismo, de cara a la convocatoria que se celebrará del 22 al 26 de enero de 2025 en IFEMA MADRID, requiere del servicio de una agencia internacional de comunicación especializada en el sector turístico y con capacidad de influencia en Latinoamérica que proporcione avances en la posición de liderazgo ya consolidado de la imagen de marca de FITUR y apoye en cobertura informativa cualitativa de la cita.

El servicio abordará un plan de comunicación adaptado a los diferentes países del mercado latinoamericano, que contemple el conjunto de estrategias, acciones, canales y elementos informativos a desarrollar según un calendario preestablecido de trabajo.

El mercado objetivo para la feria del presente concurso corresponde a **LATINOAMÉRICA** (en su totalidad), con especial foco en los países expositores en FITUR 2025 y México en su calidad de País Socio.

2. ALCANCE DEL SERVICIO.

El plan de comunicación que desarrollará la agencia adjudicataria **tendrá por objetivo reforzar la posición de liderazgo de FITUR en LATAM y potenciar la difusión y consolidación informativa de la Feria entre los medios de comunicación especializados** en el sector turístico, **generales y económicos** más influyentes en cada uno de los países de Latinoamérica. Este aumento cualitativo de la repercusión informativa de la Feria deberá realizarse a través de la propuesta y ejecución 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 y canales a las características de cada mercado o necesidades de los medios.

Esta labor de promoción por mérito editorial en medios especializados, generales y económicos será complementaria a los acuerdos de colaboración que FITUR mantiene con algunas cabeceras turísticas internacionales y deberá poner el foco en **trasladar el peso real de la Feria como una de las más importantes a nivel mundial como plataforma de negocio internacional para todos los agentes de la cadena de valor del sector turístico, su imagen profesional y competitiva y el puente indispensable para la promoción de los mercados objetivo.**

Entre otras áreas de trabajo se requiere:

PRE-FERIA

- **Bases de Datos.** La agencia debe contar con una base de datos de los principales medios especializados y de información general y económica a los que dirigir la comunicación. Se requiere, por parte de la agencia adjudicataria, que proporcione a IFEMA el listado de medios de comunicación por país.
- **Propuesta de periodistas/medios líderes (tier 1)** para su inclusión en el programa de prensa invitada, así como la valoración de la lista de invitados con la que ya cuenta FITUR. Primer contacto para testar interés y avance de la invitación.
- **Difusión de las notas de prensa elaboradas por la Dirección de Comunicación de FITUR** a sus bases de datos. En estos casos, se pide la revisión del lenguaje para adecuar el español al español de América o del portugués, en la nota dirigidas a Brasil (*).

- Propuesta de generación y distribución de, al menos, un contenido especializado y adaptado a cada uno de los países clave de LATAM presentes en la feria.** Se deberá especificar el tipo de acción de comunicación, el canal de distribución que se utilizará para cada mercado y aportar borrador con ejemplo. A continuación, se detalla listado de las participaciones oficiales de LATAM en FITUR 2024 con el sombreado de los mercados clave para la Feria en los que deberá centrarse el Plan de Comunicación (acciones especiales, adaptación de contenido y especificación de canal de distribución).

ARGENTINA
BAHAMAS
BELIZE
BOLIVIA
BRASIL
CHILE
COLOMBIA
COSTA RICA
CUBA
ECUADOR
EL SALVADOR
GUATEMALA
HAITÍ
HONDURAS
JAMAICA
MÉXICO
NICARAGUA
PANAMÁ
PARAGUAY
PERÚ
PUERTO RICO
REPÚBLICA DOMINICANA
URUGUAY
VENEZUELA

- Gestión reactiva y proactiva de reportajes, entrevistas y artículos de opinión en medios de comunicación y preparación de borrador** de respuestas y textos, respectivamente.
- Contacto con los principales medios, gestión y seguimiento de publicaciones de Fitur.** Gestión proactiva con los principales medios identificados clave para tener presencia informativa de la Feria, independiente de la conseguida a través de la distribución y reproducción de notas de prensa.
- Apoyo y seguimiento de convocatorias de prensa,** en coordinación con la Dirección de Comunicación y Prensa de IFEMA, así como atención de los corresponsales durante el evento. **Se establecerán objetivos de asistencia** a la convocatoria.

- Para la elaboración de todos los contenidos, independientemente de su tipología, se requiere investigación y aportación de fuentes oficiales como entidades, organismos y personalidades con entidad suficiente, así como declaraciones de los miembros del Comité Organizador y de entidades y empresas participantes en la Feria. La agencia deberá tener en cuenta el perfil turístico de cada país, con las características del mercado, su estrategia, cifras, su posicionamiento turístico respecto a España, etc.,

EN FERIA

- **Atención a los medios de Latinoamérica durante la celebración de la feria (Media Partners, invitados y periodistas que asistan por cuenta propia).** Se les proporcionará acompañamiento por FITUR cuando lo requieran, asistencia para la elaboración de sus reportajes, seleccionando lo más significativo y principales novedades, y los contactos con portavoces para declaraciones y entrevistas.

POST-FERIA

- **Seguimiento de la información publicada, elaboración del *clipping* y de la memoria final de Feria** del ámbito de actuación correspondiente.
- **Elaboración de tres informes** que detallen las acciones desarrolladas. Además de las noticias publicadas de forma espontánea y derivadas de notas de prensa generadas por la Dirección de Comunicación y Prensa de IFEMA MADRID, se deberá identificar la repercusión de las acciones ejecutadas por la agencia adjudicataria en cada país. Estos informes deberán medir de forma objetiva los parámetros de volumen, calidad de los artículos online y offline, audiencia alcanzada y valoración económica.
 1. Documento que contenga las apariciones y el informe de acciones desarrolladas en pre-feria (antes del 31 de diciembre).
 2. Informe post-feria que resuma las gestiones realizadas durante el periodo de contratación. Deberá ser entregado en un plazo de 10 días desde el final de FITUR.
 3. *Clipping* final que contenga la recopilación con todos los artículos originales o copias recuperadas, que la Dirección de Comunicación y Prensa recibirá en formato digital, y que deberá ser entregado en un plazo máximo de 2 meses tras la finalización del certamen.

(*) La traducción al portugués u otros idiomas se gestionarán desde IFEMA.

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 y labores de consultoría especializada en información turística en Latinoamérica dentro de un calendario de trabajo:

- Relación e identificación de medios de comunicación generales, económicos y especializados en información turística por países en Latinoamérica para gestión personalizada de cobertura.
- Propuesta de nuevos periodistas para el programa de invitados a FITUR 2025.
- Estrategia de comunicación: definición de acciones y propuesta de generación de contenido por país que contenga información de acciones, canal de distribución y frecuencia.
- Distribución entre los agentes claves del turismo en Latinoamérica del paquete informativo de FITUR que se elaborará desde IFEMA MADRID.
- Gestión proactiva y reactiva y redacción de reportajes, entrevistas y artículos de opinión pre-feria.
- Coordinación de encuentros y entrevista con prensa durante la feria.
- Atención a la prensa invitada durante la feria.
- Calendario de Trabajo/Cronograma de trabajo.

La empresa adjudicataria deberá contar siempre con la autorización previa de la Dirección de Comunicación y prensa de IFEMA MADRID para la realización y publicación de cualquier tipo de acción de comunicación.

4. 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:

Nombre y apellido del comprador y teléfono: Macarena Pastor; 91.722.57.23.