

**SERVICIO DE AGENCIA DE ESTRATEGIA DIGITAL PARA LOS CANALES Y ACCIONES DE
REDES SOCIALES CORPORATIVOS Y FERIAS DE IFEMA**

**EXP.- 19/127
SOL. PEDIDO: 2000014853,
2000014854 Y 20000014855**

PLIEGO PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

**Comisión de Compras y Contratación
Madrid, abril de 2019**

SOLICITUD DE SERVICIO DE AGENCIA DE ESTRATEGIA DIGITAL PARA LOS CANALES Y ACCIONES DE RRSS CORPORATIVOS Y FERIAS DE IFEMA

1. OBJETO DEL SERVICIO.-

IFEMA requiere de la colaboración de agencias especializadas en estrategia digital y dinamización de redes sociales, en adelante RR.SS, para llevar a cabo el desarrollo y gestión de la comunicación en el ámbito corporativo y en las ferias de IFEMA, con el objetivo de reforzar su estrategia y posicionamiento de marca, ofrecer un canal informativo y de atención de calidad, y aportar valor a sus expositores, visitantes y stakeholders.

El alcance del servicio se centra en la parte orgánica de las RR.SS, no incluyendo acciones paid media, que serán desarrolladas por el área de Estrategia Digital de IFEMA. En el caso de requerir acciones de este tipo, se trabajará en coordinación con IFEMA para el desarrollo de las mismas.

El servicio debe incluir desarrollo y adecuación de los contenidos al entorno digital. Si bien el Departamento de Comunicación de IFEMA proporcione contenido en bruto generado para notas de prensa, newsletters, folletos, etc., éste deberá adecuarse al estilo del canal.

2. OBJETIVOS Y NECESIDADES DEL SERVICIO

El servicio tendrá por objetivo cubrir las áreas de:

2.1.- Consultoría y estrategia

- Proponer estrategia de comunicación/dinamización del perfil institucional de IFEMA y de las ferias acorde a las necesidades y áreas de actividad
- Benchmarking para comparar con otras empresas y ferias del sector (nacional e internacional)
- Definición del tono y la frescura que puede dar la marca
- Normas y usos del lenguaje en todas las RR.SS
- Proponer acciones especiales
- Asesoramiento en procedimientos corporativos y comerciales en el ámbito digital
- Asesoramiento en estrategia internacional
- Definir e implementar estrategia en relación a las distintas áreas institucionales (Corporativo, Ferias, Convenciones y Congresos, Ifema Internacional, RSC)
- Definir e implementar estrategia en relación a las Delegaciones internacionales de IFEMA
- Definir e implementar estrategia en relación a los perfiles de las Ferias (Sinergias entre ferias y eventos)

2.2.- Gestión y dinamización de Perfiles

- Gestión de la información
- Gestión de la interacción
- Gestión de atención a usuarios
- Gestión perfil del director general (en el caso de IFEMA Institucional), con noticias del sector, innovación, personal, sobre Madrid y eventos organizados por IFEMA. No tiene que ser un perfil muy activo, pero si con un toque humano y cercano
- Gestión automática de crisis basadas en escucha en RR.SS con alertas
- Generación de contenidos

- Generación de creatividades y elementos de alcance
- Dar valor añadido a las empresas expositoras ofreciendo las RR.SS como plataforma de promoción y difusión tanto de su imagen de marca como de sus productos.
- Contribuir a los objetivos de comercialización y promoción, suscitando el interés y captación de expositores, visitantes y patrocinadores

2.3.- Cobertura de actos

- Rueda/s de Prensa institucionales y de ferias
- Firmas de acuerdos y alianzas
- Presentación y lanzamiento de proyectos
- Premios, Jornadas y otras actividades

2.4.- Diseño

- Diseño de perfiles, creatividades, infografías para RR.SS
- Generar contenidos editoriales, gráficos y audiovisuales

IFEMA INSTITUCIONAL

- Gestión de las RR.SS de IFEMA, incluyendo monitorizar publicaciones, contenidos y conversaciones e interactuar con los usuarios. Las RR.SS que aplica este pliego son Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn,
- Plan de incremento de seguidores y engagement (de forma orgánica) para las RR.SS que aplican este pliego. Se deberá adjuntar a la propuesta y se valorará positivamente el incremento de los mismos (en %) así como el engagement o sentimiento esperado.
- Plan de incremento (de forma orgánica) de tráfico a la web
- Realizar cobertura editorial y gráfica de ruedas prensa institucionales
- Asesoramiento desarrollo de marca en el ámbito digital
- Acompañamiento en lanzamientos, alianzas, nuevos proyectos
- Propuesta de acciones para reforzar el alcance, objetivos y posicionamiento de IFEMA (Concursos, acciones de dinamización, etc...)
- Perfiles con contenidos principales bilingües español/inglés
- Desde la dirección de Comunicación y Prensa de IFEMA se facilitarán todas las informaciones necesarias, contactos y materiales para elaborar los contenidos
- En ruedas de prensa, será IFEMA quien convoque siendo responsabilidad de la agencia dar soporte a la cobertura digital
- Contribuir a desarrollar la marca y la nueva estrategia de comunicación de IFEMA
- La agencia establecerá las pautas y mecanismos para tener los resultados de impacto y alcance, con informes mensuales.
- La agencia entregará mensualmente (o semanalmente si fuera necesario) un dashboard con los KPIS previamente definidos para evaluar el rendimiento de los diferentes canales y acciones, proponiendo mejoras y siguientes pasos cada mes
- La agencia deberá presentar con qué herramientas gestionará, optimizará y analizará las RRSS y dará acceso a IFEMA, una vez adjudicado para su supervisión
- La agencia diseñará las acciones puntuales y establecerá las pautas de medición del alcance y seguimiento

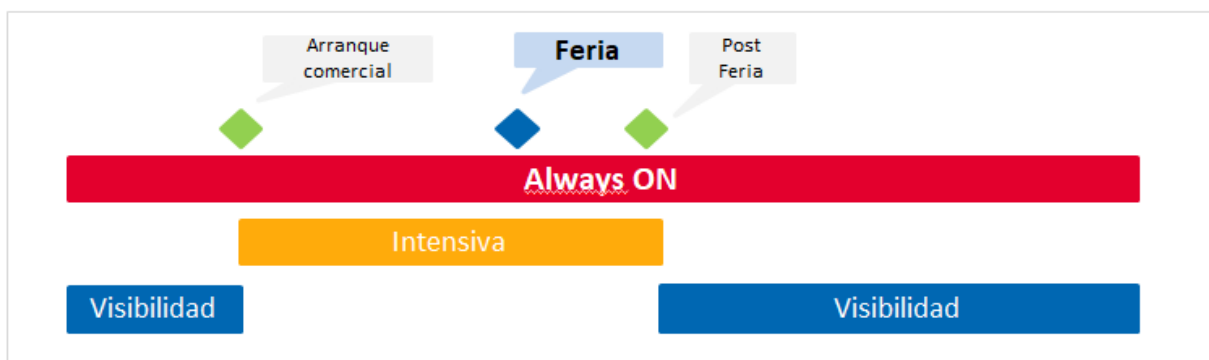
Todo ello con la finalidad de:

- Potenciar la difusión de IFEMA y sus áreas de actividad desde el punto de vista corporativo
- Crear contenido de calidad

- Lograr el mayor posicionamiento de la marca en el entorno digital
- Que sea percibida IFEMA como una empresa que apuesta por la tecnológica, y entroncada en el entorno digital
- Que sea percibida como una empresa cercana, abierta, eficiente y ágil en respuesta
- Que refuerce su capacidad prescriptora en el ámbito ferial
- Que contribuya a los fines estratégicos de IFEMA
- Que contribuya a la fidelización y ampliación de sus expositores y visitantes

FERIAS

FASES: Always on



Intensiva

- Arranque comercial entre 6 y 4 meses antes de la feria
- Publicación diaria
- Presencia insitu durante la feria (cobertura presencial)
- Búsqueda de conversión y engage

Visibilidad*

- Seguimiento y publicación diaria o semanal (donde aplique)
- Mantener visibilidad
- Mantenimiento de conversión y engage de todas las cuentas
- *En el caso de ferias bienales este periodo será más amplio

- Gestión de las RR.SS de ferias. Las RR.SS que aplica este pliego son Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn (donde aplique)
- Plan de incremento de seguidores y engagement (de forma orgánica) para las RR.SS que aplican este pliego. Se deberá adjuntar a la propuesta y se valorará positivamente el incremento de los mismos (en %) así como el engage o sentimiento esperado (Se adjunta cuadro* como punto de partida)
- Realizar cobertura editorial y gráfica de ruedas prensa, premios, Jornadas y otras actividades
- Asesoramiento desarrollo de marca en el ámbito digital
- Acompañamiento en lanzamientos, alianzas, nuevos proyectos
- Propuesta de acciones para reforzar el alcance, objetivos y posicionamiento de las ferias (Concursos, acciones de dinamización, etc...)
- Perfiles con contenidos principales bilingües español/inglés
- Desde la dirección de Comunicación y Prensa de IFEMA se facilitarán todas las informaciones necesarias, contactos y materiales para elaborar los contenidos

- En ruedas de prensa, será IFEMA quien convoque siendo responsabilidad de la agencia dar soporte a la cobertura digital
- Contribuir a desarrollar la marca y la nueva estrategia de comunicación de IFEMA
- La agencia establecerá las pautas y mecanismos para tener los resultados de impacto y alcance, con informes mensuales
- La agencia entregará mensualmente* (periodo por definir en función de la duración de la feria) un dashboard con los KPIS previamente definidos para evaluar el rendimiento de los diferentes canales, proponiendo mejoras y siguientes pasos cada mes
- La agencia deberá presentar con qué herramientas gestionará, optimizará y analizará las RRSS, y dará acceso a los interlocutores del pliego (IFEMA) una vez adjudicado para su supervisión, y con posibilidad de consulta en tiempo real
- La agencia diseñará las acciones puntuales y establecerá las pautas de medición del alcance y seguimiento
- Estrategia para dar valor añadido a las empresas expositoras ofreciendo las RR.SS como plataforma de promoción y difusión tanto de su imagen de marca como de sus productos
- Producción y edición de un vídeo resumen de cada feria de un máximo de 3 minutos

Todo ello con la finalidad de:

- Potenciar la difusión de las ferias objeto de este pliego
- Crear contenido de calidad
- Lograr el mayor posicionamiento de las ferias en el entorno digital
- Que sean percibidas como marcas tecnológicas, y entroncadas en el entorno digital
- Que sean percibidas como marcas cercanas, abiertas, eficientes y ágiles en respuesta
- Que refuerce su capacidad prescriptora en el ámbito ferial
- Que contribuya a los fines estratégicos de IFEMA
- Que contribuya a la fidelización y ampliación de sus expositores y visitantes

Los Grupos feriales definen una serie de objetivos cuantitativos relativos a aumento de seguidores y engage además de público objetivo de referencia. Este detalle se adjunta como documento aparte denominándolo “Situación actual y Objetivos” y la estrategia que se desarrolle por las agencias deben contemplar estos objetivos. En los casos de las ferias en las que no definan de base estos puntos, se definirá previa reunión entre la agencia e IFEMA para que la empresa pueda desarrollar una estrategia acorde.

3. DETALLE DE SEGUIDORES Y ENGAGE POR CANALES Y FERIAS

A Fecha 21.03.19

	Seguidores FB	Seguidores TW	Seguidores IG	Seguidores LI	Engage 12 meses FB	Engage 12 meses TW	Engage 2 meses IG
IFEMA	38 mil	29,4 mil		8.809			
FRUIT ATTRACTION	56 mil	13.900	2.798	982	142.548	0,98%	5.251
MEAT ATTRACTION	3.424	12.027	864	115	12.959	1%	1.973
VENDIBÉRICA	1.455	849			864	1,35%	
EAT2GO	871	151			632	0,85%	
CONSTRUTEC	9.234	2.283			11.828	0,95%	
MATELEC	15 mil	6.358			14.069	1,28%	
MATELEC INDUSTRY	9.765	1.105			7.388	0,95%	
VETECO	11 mil	2.075			23.954	1,05%	
CLIMATIZACIÓN	3.527	2.972			6.294	1,05%	
SMART DOORS	672	294		461	275	1,13%	
SICUR	5.681	4.180			1.890	0,35%	
GENERA	7.885	4.797			7.824	0,85%	
Tecnova-PISCINAS	3.417	399		26	8.152	1,48%	
SIGA	1.665	536			2.162	1,18%	
ARCO	52 mil	39,7 mil	74,6mil		72.194	0,93%	84.171
FERIARTE	14 mil	4.587	1.450		17.065	1,13%	4.461
ALMONEDA	8.100	1.024	1.520		23.686	0,75%	554
AULA	15 mil	5.675			6.016	1%	1.045
INTERDIDAC	6.457	862			2.004	1,20%	
POSTGRADO	12 mil	1.779	99		1.333	0,70%	
SCHOOLS DAY	1.238	5.676			1.697		
ESTUDIAR EN ESPAÑA	6.994	917	44	256	19.494	1,45%	496
EXPOÓPTICA	3.047	1.560			5.589	0,70%	1.111
IBERZOO + PROPET	9.587	2.265	582	103	9.611	0,83%	
FITUR	110 mil	75,5 mil	14,3 mil	2.267	388.077	0,88%	27.930
EXPOTURAL	2.113	480	658		12.667	1,38%	
100X100 MASCOTA	38 mil	6.816			30.942	1,50%	4.884
BIT AUDIOVISUAL	5.466	2.934			5.529	0,93%	
EXPOFRANQUICIA	11 mil	5.954			7.697	0,68%	205
PROMOGIFT	3.454				11.262	1,30%	
1001 BODAS	11 mil	2.190	12,6 mil		28.405	1,50%	6.872
SALON LOOK	31 mil	4.685	10,2 mil		55.300	1,03%	10.129
MOMAD	36 mil	5.305	12,7 mil	137	67.676	0,73%	10.587
ShoesRoom by MOMAD	10 mil	1.450	3.146	78	16.007	0,88%	4.925
BISUTEX	22 mil	1.961	5.292		46.789	0,85%	4.530
MADRIDJOYA	15 mil	1.758	2.449		26.693	1,38%	4.472
MBFWM	113 mil	176 mil	66,6 mil		1.267.023	1%	113.450
INTERGIFT	30 mil	3.621	9.481		48.484	0,83%	8.942

FIAA	2.878	837		3	3.935	1,03%	
MADRID AUTO	9.842	3.524	772		12.888	0,50%	1.989
MADRID AUTO PROFESIONAL	939	311			585	0,53%	
MOTORTEC	7.589	3.692		126	17.355	1,33%	
SALÓN V.O.	7.992	982			15.449	0,53%	
TRAFIC	1.250	510		56	1.210	0,88%	

4. EQUIPO HUMANO MINIMO

Será imprescindible un interlocutor que dé seguimiento a las necesidades de apoyo en la comunicación digital de IFEMA. El equipo destinado a la gestión, requerirá un perfil experimentado en el ámbito de la comunicación y estrategia digital.

La propuesta deberá incorporar un equipo humano (diferenciado para IFEMA Institucional y para FERIAS), con su curricula y trayectorias, asignado/s al proyecto. Con carácter mínimo se requerirán los perfiles que se detallan:

En el Lote 1 se requerirá, como mínimo, de:

-Institucional: Social Media: 1 Planner Estrategia Digital y 1 Community Manager.

-Ferias: Social Media: 1 Planner Estrategia Digital y 5 Community Manager.

-Para el conjunto de la estrategia será necesario completar el equipo con: 2 diseñadores; 2 creativo, y 2 productor/editor.

Las horas mínimas detalladas en el anexo 2 contemplan la presencia y disponibilidad del equipo durante la celebración de la feria, así como la cobertura de ruedas de prensa y otros actos relacionados con IFEMA y sus ferias.

Para el Lote 2 se precisa, como mínimo, de: Social Media: 1 Planner Estrategia Digital y 2 Community Manager, y un especialista en contenidos de moda de diseño (pasarelas) con una acreditada trayectoria en este ámbito. Para el conjunto de la estrategia será necesario completar el equipo con: 1 diseñador; 1 creativo, y 1 productor/editor. Las horas mínimas detalladas en el punto 9 contemplan la presencia y disponibilidad del equipo durante la celebración de la feria, así como la cobertura de ruedas de prensa y otros actos relacionados con IFEMA y sus ferias.

En el caso del Lote 3, se requiere, como mínimo, de 1 Planner Estrategia Digital y 1 Community Manager especialista en el sector de Automoción con acreditada trayectoria en este ámbito. Para el conjunto de la estrategia será necesario completar el equipo con: 1 diseñador; 1 creativo, y 1 productor/editor. Las horas mínimas detalladas en el punto 9 contemplan la presencia y disponibilidad del equipo durante la celebración de la feria, así como la cobertura de ruedas de prensa y otros actos relacionados con IFEMA y sus ferias.

Además deberá detallar las líneas de actuación, el tiempo de dedicación, y las herramientas a disposición para ejecutar el servicio.

8. ANEXOS-

- ANEXO 1 – Listado de ferias: incluye calendario con fechas de celebración de cada una de ellas
- ANEXO 2 – Equipo mínimo
- ANEXO 3- Briefing IFEMA Institucional para ejercicio práctico Lote 1
- ANEXO 4- Briefing FITUR para ejercicio práctico Lote 1
- ANEXO 5.- Briefing MOMAD para ejercicio práctico Lote 2
- ANEXO 6.- Briefing V.O. para ejercicio práctico Lote 3
- Se anexa documento aparte con la situación actual de las ferias y los objetivos marcados por cada una de las ferias. El nombre del documento es “Situación actual y Objetivos”

ANEXO I – LISTADO DE FERIAS Y CALENDARIO

1.-LOTE 1 | INSTITUCIONAL Y FERIAS

A.- Institucional

Desde julio de 2019 a julio de 2021

B.-Ferias Agroalimentarias

FRUIT ATTRACTION Desde noviembre de 2019 hasta julio de 2021

2019: *mantenimiento*

2020: del 20 al 22 de octubre

2021: octubre

MEAT ATTRACTION

Desde octubre de 2019 ha julio de 2021

2019: *mantenimiento*

2020 – septiembre

2021 – septiembre

VENDIBÉRICA (bienal)

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019 - 13 al 15 de noviembre

2020 –*mantenimiento*

2021 – noviembre

EAT2GO (bienal)

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019 - 13 al 15 de noviembre

2020 –*mantenimiento*

2021 – noviembre

C.-Ferias de Construcción, Seguridad y Medio Ambiente

ePower&Building (bienal)

CONSTRUTEC

MATELEC

VETECO

MATELEC INDUSTRY

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019-*mantenimiento*

2020-10 al 13 de noviembre

2021-*mantenimiento*

CLIMATIZACIÓN Y REFRIGERACIÓN - C&R (bienal)

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019-*mantenimiento*

2020-*mantenimiento*

2021-febrero

SMART DOORS (bienal)

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019- *mantenimiento*

2020- 25 al 28 de febrero

2021-*mantenimiento*

SICUR (bienal)

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019- *mantenimiento*

2020- 25 al 28 de febrero

2021-*mantenimiento*

GENERA

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019- *mantenimiento*

2020-feb o mayo

2021-feb o mayo

Tecnova-PISCINAS (bienal)

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019-*mantenimiento*

2020-*mantenimiento*

2021-febrero

SIGA (bienal)

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019-*mantenimiento*

2020-*mantenimiento*

2021-febrero

D.- Ferias Arte y Cultura

ARCOMadrid

Desde noviembre de 2019 a julio de 2021

2019- *mantenimiento*

2020-26 de febrero al 1 de marzo

2021- febrero

FERIARTE

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019- 16 al 24 de noviembre

2020-21 al 29 de noviembre

2021- noviembre

ALMONEDA

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019- *mantenimiento*

2020-18 al 26 de abril

2021- abril

E.- Ferias de Educación

Semana De La Educación

AULA

CONGRESO RED + Interdidac

POSTGRADO Y FORMACION CONTINUA

SCHOOLS DAY

Desde noviembre de 2019 a julio de 2021

2019- *mantenimiento*

2020-4 al 8 de marzo

2021- marzo

ESTUDIAR EN ESPAÑA (desde julio de 2019)

F.-Ferias de Salud

EXPOOPTICA (bienal)

Desde junio de 2020 a julio de 2021
2020 –24 al 26 de abril- *mantenimiento*
2021- *mantenimiento*

IBERZOO + PROPET

Desde noviembre de 2019 a julio de 2021
2019 – *mantenimiento*
2020 –5 al 7 de marzo- Nov 20 –Julio 21
2021- marzo

G.- Ferias Turismo y Ocio

FITUR

Desde julio de 2019 a julio de 2021
2019 – *mantenimiento*
2020 –22 al 26 de enero- julio 20-junio 21
2021- enero

EXPOTURAL (a partir de febrero de 2020)

Desde marzo de 2020 a julio de 2021
2020 –septiembre
2021- septiembre

100X100 MASCOTA

Desde noviembre de 2019 a julio de 2021
2019 – *mantenimiento*
2020 –abril
2021- abril

H.-Ferias Comercio

EXPOFRANQUICIA

Desde noviembre de 2019 a julio de 2021
2019 – *mantenimiento*
2020 –23 al 25 de abril
2021- abril

PROMOGIFT

Desde noviembre de 2019 a julio de 2021
2019 – *mantenimiento*
2020 –14 al 16 de enero
2021- enero

2.-LOTE 2 | FERIAS DE MODA, BELLEZA, DECORACIÓN Y REGALO

1001 BODAS

Desde julio de 2019 a julio de 2021
2019 –25 al 27 de octubre
2020 –23 al 25 de octubre
2021- octubre

SALON LOOK

Desde julio de 2019 a julio de 2021
2019 –18 al 20 de octubre
2020 –18 al 18 de octubre
2021- octubre

MOMAD (bianual)

Desde julio de 2019 a julio de 2021
2019 – 12 al 14 septiembre
2020 – 7 al 9 de febrero | 4 al 6 de septiembre
2021- febrero

ShoesRoom by MOMAD (bianual)

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019 –20 al 22 de septiembre

2020 –marzo | septiembre

2021- marzo

BISUTEX (bianual)

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019 –12 al 15 de septiembre

2020 –5 al 9 de febrero | 2 al 6 de septiembre

2021- febrero

MADRIDJOYA (bianual)

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019 –12 al 15 de septiembre

2020 –5 al 9 de febrero | 2 al 6 de septiembre

2021- febrero

MBFWM (bianual)

Desde septiembre de 2019 a julio de 2021

2019 –*mantenimiento*

2020 –enero | julio

2021- enero | julio

INTERGIFT (bianual)

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019 –12 al 15 de septiembre

2020 –5 al 9 de febrero | 2 al 6 de septiembre

2021- febrero

WOMEN EVOLUTION

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019 –*mantenimiento*

2020 –abril

2021- abril

3.-LOTE 3 | FERIAS DE MOTOR**FIAA (bienal)**

Desde octubre de 2019 a julio de 2021

2019 –*mantenimiento*

2020 –6 al 9 de octubre

2021- *mantenimiento*

MADRID AUTO(bienal)

Desde septiembre de 2020 a julio de 2021

2020 –*mantenimiento*

2021- *mantenimiento*

MADRID AUTO PROFESIONAL

Desde septiembre de 2020 a julio de 2021

2020 –*mantenimiento*

2021- *mantenimiento*

MOTORTEC AUTOMECHANIKA MADRID (bienal)

Desde julio de 2019 a julio de 2021

2019 – *mantenimiento*

2020 –*mantenimiento*

2021- marzo

SALÓN DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN

Desde noviembre de 2019 a julio de 2021

2019 – *mantenimiento*

2020 –22 al 31 de mayo

2021- mayo

TRAFIC (bienal)

Desde noviembre de 2019 a julio de 2021

2019 – mantenimiento
 2020 – mantenimiento
 2021- octubre – mantenimiento + pre feria

ANEXO II – EQUIPO MÍNIMO

<u>LOTE 1</u> <u>Equipo</u>	%Porcentaje de dedicación	Horas Mensuales (Equipo mínimo) 300 horas/mensuales en total
2 CREATIVO		
2 PLANNER ESTRATEGIA DIGITAL		
2 DISEÑADOR		
6 SOCIAL MEDIA		
2 PRODUCER AV/EDICIÓN		

<u>LOTE 2</u> <u>EQUIPO</u>	%Porcentaje de dedicación	Horas Mensuales (Equipo mínimo) 264 horas/mensuales en total
1 CREATIVO		
1 PLANNER ESTRATEGIA DIGITAL		
1 DISEÑADOR		
3 SOCIAL MEDIA		
1 PRODUCER AV/EDICIÓN		

<u>LOTE 3</u> <u>EQUIPO</u>	%Porcentaje de dedicación	Horas Mensuales (Equipo mínimo) 86 horas/mensuales en total
1 CREATIVO		
1 PLANNER ESTRATEGIA DIGITAL		
1 DISEÑADOR		
2 SOCIAL MEDIA		
1 PRODUCER AV/EDICIÓN		

Incluir líneas en caso de querer añadir perfiles que no están contemplados en el equipo mínimo solicitado.

ANEXO III –BRIEFING IFEMA INSTITUCIONAL PARA EJERCICIO PRÁCTICO LOTE 1

El trabajo práctico se centrará en la actividad de IFEMA durante el mes de enero de 2020 en el que se contemplan los siguientes supuestos:

-**Rueda de prensa institucional:** presentación, el día 28 de enero, en IFEMA del balance de resultados anuales (se adjunta nota de prensa como ejemplo).

-**Ferías:** durante el mes se celebrarán Fitur (del 15 al 19 de enero); Intergift (del 22 al 26 de enero) y Mercedes Benz Fashion Week Madrid (del 22 al 26 de enero).

-**Crisis:** huelga de taxis durante la celebración de Fitur

-**Convenciones:** se celebrará CPHI, el congreso farmacéutico más importante del mundo, organizada por externos (días 9 y 19 de enero)

-**40 Aniversario:** en 2020 IFEMA celebra sus 4 décadas de actividad con un programa de festejos a desarrollar durante todo el año.

-**RSC:** IFEMA participa con el Banco de Alimentos en la recogida de toneladas de comida durante el fin de semana del 4 y 5 de enero.

-**Firma acuerdo:** el director general de IFEMA, Eduardo López-Puertas, firma un acuerdo de colaboración con Fiera de Milano para la organización conjunta de Fitur Milán (30 de enero)

REDES SOCIALES

<i>A Fecha 21.03.19</i>	Seguidores FB	Seguidores TW	Seguidores LI
IFEMA	38 mil	29,4 mil	8.809

OBJETIVOS:

- Incrementar seguidores 20%
- Incrementar engagement mejorando la calidad de los contenidos (aprox +40%)
- Incrementar tráfico a la web 15%
- Reforzar la imagen de marca la marca

ANEXO IV – BRIEFING FITUR PARA EJERCICIO PRÁCTICO LOTE 1

FITUR 2020 | Feria Internacional de Turismo | Del 22 al 26 de enero de 2020 | 40ª edición

DATOS GENERALES DE LA FERIA

10.500 empresas participantes – (890 expositores directos: 55% internacionales / 45% nacionales)

165 países

Participantes: Mayoristas / Agencias de Viajes/ Receptivos – Hotelería - Restauración / Catering - Organismos oficiales españoles - Oficinas Nacionales de Turismo y otros Organismos

de Promoción Extranjeros - Asociaciones Profesionales – Transporte - Incentivos, Reuniones y Congresos - Medios de Comunicación - Know How y Tecnología - Ocio y Cultura - Turismo de Salud - Turismo Residencial - Turismo de Festivales - Empresas de Servicios

Áreas: Fitur Cine - FiturtechY - Fitur LGBT – Fitur Festivales – Fitur es Música - Fitur Know-How & Export - Fitur Salud- Fitur B2B - Fitur MITM – MICE & BUSINESS - INVESTOUR ÁFRICA

Carácter: Mixto (3 días dedicados exclusivamente a profesionales; fin de semana, abierto al público)

Contenidos generados por el Departamento de Comunicación de FITUR:

- Notas de prensa (genéricas; por áreas; expositores; patrocinadores; país socio; jornadas y congresos; premios; datos sector)
- Newsletters
- Novedades de expositor
- Fitur Daily

REDES SOCIALES *(fecha marzo 2019)*

<i>Seguidores</i> FB	<i>Seguidores</i> TW	<i>Seguidores</i> IG	<i>Seguidores</i> LI	<i>Engage</i> <i>12 meses</i> <i>FB</i>	<i>Engage</i> <i>12 meses</i> <i>TW</i>	<i>Engage</i> <i>2 meses</i> <i>IG</i>
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	---	---	--

FITUR	110 mil	75,5 mil	14,3 mil	2.267	388.077	0,88%	27.930
--------------	---------	----------	----------	-------	---------	-------	--------

FASES: visibilidad, intensiva - Comercialización; promoción a visitantes profesionales; promoción a público- **cobertura, cierre, visibilidad**

OBJETIVOS:

- Incrementar engagement 35%
- Aumento de tráfico a la web +15%
- Aumento de visitantes profesionales y público +10%
- Implementar una política de respuesta y gestión de crisis

ANEXO V – BRIEFING MOMAD PARA EJERCICIO PRÁCTICO LOTE 2

MOMAD, Moda en Madrid

7 al 9 de febrero 2020 | 4 al 6 de septiembre 2020

DATOS GENERALES DE LA FERIA

FERIA BIANUAL

CARÁCTER: Exclusivamente profesional

PARTICIPANTES: Cerca de 800 marcas.

PAÍSES: Alemania, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, España, Francia, Grecia, Hong Kong, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suiza y Turquía.

PERFIL DEL EXPOSITOR: Empresas de confección, peletería, complementos de moda y Servicios al punto de venta.

PERFIL DEL VISITANTE: Agente, Cadenas de tiendas, Detallistas, Fabricantes, Grandes almacenes, Grandes superficies, Importador-Mayorista, Tienda online.

SECTORES: Urban & Young, Contemporáneo y Abrigo, Casual, Baño y Lencería, Kids, Complementos, Ego, Evento, Now!, Servicios para el Punto de venta, Espacio Metro, Man, Moda en Piel

Contenidos generados por el Departamento de Comunicación de MOMAD:

- Notas de prensa (genéricas; por áreas; expositores; patrocinadores; desfiles; jornadas y congresos; premios; datos sector)
- Newsletters
- Novedades de expositor

REDES SOCIALES *(fecha marzo 2019)*

	<i>Seguidores FB</i>	<i>Seguidores TW</i>	<i>Seguidores IG</i>	<i>Seguidores LI</i>	<i>Engage 12 meses FB</i>	<i>Engage 12 meses TW</i>	<i>Engage 2 meses IG</i>
MOMAD	36 mil	5.305	12,7 mil	137	67.676	0,73%	10.587

FASES: **visibilidad, intensiva** - Comercialización; promoción a visitantes profesionales; promoción a público- **cobertura, cierre, visibilidad**

OBJETIVOS:

- Incrementar Seguidores +30%
- Incrementar engagement +40%
- Reforzar imagen de marca
- Aumento de visitantes profesionales a la Feria +15%

ANEXO VI – BRIEFING S. VEHÍCULO DE OCASIÓN PARA EJERCICIO PRÁCTICO LOTE 3

VEHÍCULO DE OCASIÓN 2020 | 22 al 31 de mayo

DATOS GENERALES DE LA FERIA

FERIA ANUAL

Carácter: público

Más de 5.000 vehículos de exposición

56 empresas y marcas

Sectores: Turismos - Vehículos Comerciales – Todoterrenos - Compañías de Renting - Compañías de Seguros - Compañías Financieras - Recambios y Accesorios - Prensa Técnica - Asociaciones y Organismos

Promueve el Salón: GANVAM, Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos a Motor, Reparación y Recambios

Contenidos generados por el Departamento de Comunicación de V.O.:

- Notas de prensa (genéricas; por marcas; ofertas coches; patrocinadores; exposiciones; datos sector; tendencias de consumo, ITV)
- Newsletters
- Ofertas expositores

REDES SOCIALES *fecha marzo 2019)*

	<i>Seguidores FB</i>	<i>Seguidores TW</i>	<i>Engage 12 meses FB</i>	<i>Engage 12 meses TW</i>
SALÓN V.O.	7.992	982	15.449	0,53%

FASES: visibilidad, intensiva - Comercialización; promoción a público; venta de entradas; ofertas coches-
cobertura, cierre, visibilidad

OBJETIVOS:

- Incrementar Engagement 50%-75% Anual (depende de la red)
- Incrementar tráfico a la web 15% anual
- Aumento de visitantes a la feria 10%

Eduardo López-Puertas
Director General

Por delegación del Comité Ejecutivo

Madrid, 27 de mayo de 2019