Presupuesto máximo de licitación y situación actual

Nº	Feria	De julio 2019 a junio 2020	De julio 2020 a junio 2021	Total	Seguidores FB	Seguidores TW	Seguidores IG	Seguidores LI	Engage 12 meses FB	Engage 12 meses TW	Engage 2 meses IG
	PRESUPUESTO MÁXIMO DE LICITACIÓN / **SITUACION ACTUAL**										
	| INSTITUCIONAL Y FERIAS | (648.000 euros)										
	A.- Institucional | 50.000 euros – 50.000 euros	**50.000**	**50.000**		38 mil	29,4 mil		8.809			
	B.-Ferias Agroalimentarias |										
1	FRUIT ATTRACTION | 20.000 euros -20.000 euros	20.000	13.333		56 mil	13.900	2.798	982	142.548	0,98%	5.251
2	MEAT ATTRACTION | 11.000 euros -11.000 euros	11.000	8.250		3.424	12.027	864	115	12.959	1%	1.973
3	VENDIBÉRICA (bienal)| 8.000 euros -4.000 euros	8.000	4.000		1.455	849			864	1,35%	
4	EAT2GO (bienal) | 8.000 euros - 4.000 euros	8.000	4.000		871	151			632	0,85%	
5	INTERSICOP	4.000	11.000		2.535	927					
		51.000	**40.583**								
	C.-Ferias de Educación										
6	Semana De La Educación | 20.000 -20.000	20.000	20.000								
7	AULA				15174	5.864	940		6.016	1%	1.045
8	CONGRESO RED + Interdidac				6.695	890	83	17	2.004	1,20%	
9	POSTGRADO Y FORMACION CONTINUA				12.127	1.807	119	25	1.333	0,70%	
10	SCHOOLS DAY				1.270				1.697		
11	ESTUDIAR EN ESPAÑA (desde julio de 2019) | 11.000-11.000	11.000	11.000		6.994	917	44	256	19.494	1,45%	496
		31.000	**31.000**								
	C.-Ferias de Construcción, Seguridad y Medio Ambiente y Educación										
12	ePower&Building (bienal)| 44.000 -16.000 euros										
13	CONSTRUTEC 11.000 euros -4.000 euros	11.000	4.000		9.217	2.291		20	11.828	0,95%	
14	MATELEC 11.000 euros-4.000 euros	11.000	4.000		15916	6.384			14.069	1.28%	
15	VETECO 11.000 euros-4.000 euros	11.000	4.000		11339	2.087		146	23.954	1.05%	
16	MATELEC INDUSTRY 11.000 euros-4.000 euros	11.000	4.000		9.720	1.109		194	7.388	0.95%	
	FSMS										
17	SRR	8.000	4.000								
18	TECMA	8.000	4.000								
19	SIGA (bienal) | 4.000euros--8.000 euros	4.000	8.000		1.665	536			2.162	1.18%	
20	GENERA | 11.000 euros -11.000 euros	11.000	11.000		7.885	4.797			7.824	0.85%	
21	CLIMATIZACIÓN Y REFRIGERACIÓN - C&R (bienal) | 4.000 -11.000 euros	4.000	11.000		3.527	2.972			6.294	1,05%	
22	SMART DOORS (bienal) | 11.000 euros -4.000 euros	11.000	4.000		672	294		461	275	1,13%	
23	SICUR (bienal) | 11.000 euros -4.000 euros	11.000	4.000		5.681	4.180			1.890	0,35%	
24	Tecnova-PISCINAS (bienal) | 4.000 euros -8.000 euros	4.000	8.000		3.417	399		26	8.152	1,48%	
		105.000	**70.000**								
	D.- Ferias Arte y Cultura y Salud |										
25	ARCOmadrid | 20.000 -20.000	20.000	20.000		52 mil	39,7 mil	74,6mil		72.194	0.93%	84.171
26	FERIARTE | 11.000 -11.000	11.000	11.000		14 mil	4.587	1.450		17.065	1,13%	4.461
27	ALMONEDA | 11.000-11.000	11.000	11.000		8.100	1.024	1.520		23.686	0,75%	554
28	EXPOOPTICA (bienal) | 11.000 -4.000	-	4.000		3.047	1.560			5.589	0,70%	1.111
29	IBERZOO + PROPET | 11.000 -11.000	11.000	11.000		9.587	2.265	582	103	9.611	0,83%	
		53.000	**57.000**								
	E.- Ferias Turismo y Ocio |										
27	FITUR | 20.000 -20.000	20.000	20.000		110 mil	75,5 mil	14,3 mil	2.267	388.077	0,88%	27.930
28	EXPOTURAL (a partir de febrero de 2020) | 11.000 euros -11.000 euros	11.000	4.583		2.113	480	658		12.667	1,38%	
29	100X100 MASCOTA | 11.000 euros -11.000 euros	11.000	11.000		38 mil	6.816			30.942	1,50%	4.884
		42.000	**35.583**								
	F.-Ferias Comercio |										
30	EXPOFRANQUICIA | 11.000 euros -11.000 euros	11.000	11.000		11 mil	5.954			7.697	0,68%	205
31	PROMOGIFT | 11.000 euros -11.000 euros	11.000	11.000		3.454				11.262	1,30%	
		22.000	**22.000**								
	TOTAL LOTE 1	**354.000**	**306.166**	**660.166**							
	G.-LIFESTYLE - FERIAS DE MODA, BELLEZA, DECORACIÓN Y REGALO |										
32	1001 BODAS | 11.000 euros + 11.000 euros	11.000	11.000		11 mil	2.190	12,6 mil		28.405	1,50%	6.872
33	SALON LOOK | 11.000 euros +11.000 euros	11.000	11.000		31 mil	4.685	10,2 mil		55.300	1,03%	10.129
34	MOMAD (bianual) | 20.000 euros +20.000 euros	20.000	20.000		36 mil	5.305	12,7 mil	137	67.676	0,73%	10.587
35	ShoesRoom by MOMAD (bianual) | 20.000 euros+20.000 euros	20.000	20.000		10 mil	1.450	3.146	78	16.007	0,88%	4.925
36	BISUTEX (bianual) | 20.000 euros +20.000 euros	20.000	20.000		22 mil	1.961	5.292		46.789	0,85%	4.530
37	MADRIDJOYA (bianual) | 20.000 euros+20.000 euros	20.000	20.000		15 mil	1.758	2.449		26.693	1,38%	4.472
38	MBFWM (bianual) | 20.000 euros+20.000 euros	20.000	20.000		113 mil	176 mil	66,6 mil		1.267.023	1%	113.450
39	INTERGIFT (bianual) | 20.000 euros+20.000 euros	20.000	20.000		30 mil	3.621	9.481		48.484	0,83%	8.942
40	WOMEN EVOLUTION | 11.000 euros +11.000 euros	11.000	11.000								
	TOTAL LOTE 2	**153.000**	**153.000**	**306.000**							
	| FERIAS DE MOTOR | 30.000 – 45.000 (75.000 euros)										
41	FIAA (bienal) | 11.000 euros + 4.000 euros	11.000	4.000		2.878	837		3	3.935	1,03%	
42	MADRID AUTO(bienal) | 0 euros+ 4.000 euros		4.000		9.842	3.524	772		12.888	0,50%	1.989
43	MADRID AUTO PROFESIONAL | 0 euros+ 4.000 euros		4.000		939	311			585	0,53%	
44	MOTORTEC AUTOMECHANIKA MADRID (bienal)| 4.000 euros + 11.000 euros	4.000	11.000		7.589	3.692		126	17.355	1,33%	
45	SALÓN DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN | 11.000 euros +11.000 euros	11.000	11.000		7.992	982			15.449	0,53%	
46	TRAFIC (bienal)| 4.000 euros + 11.000 euros*	4.000	8.250		1.250	510		56	1.210	0,88%	
	TOTAL LOTE 3	**30.000**	**42.250**	**72.250**							
	Total	**537.000**	**501.416**	**1.038.416**							

OBJETIVOS

Nº	Feria	% de aumento de Seguidores FB	% de aumento de Seguidores TW	% de aumento de Seguidores IG	% de aumento de Seguidores LI	Mejora en % del Engage 12 meses FB	Mejora en % del Engage 12 meses TW	Mejora en % del Engage 12 meses IG	Target/perfiles de interés	Otros
	A.- Institucional									
1	FRUIT ATTRACTION	20%	20%	20%	100%	20%	20%	20%	Producción – Industria – Transformados Import – Export Mayorista – Trader – Import – Export Retail – Cadenas Distribución Detallista – Punto de Venta Transporte – Logística HORECA Servicios	- Focus en mercados internacionales para aumentar audiencia en rrss de profesionales en África, Latinoamérica y Sureste Asiático - En el caso de Linked in crear un grupo agroalimentario de CEOS y responsables de marketing de empresas del sector agroalimentario - Conseguir el follow de todos los expositores de la feria y de al menos el 40% de los visitantes de la feria
2	MEAT ATTRACTION	40%	30%	50%	100%	40%	40%	40%	**ÁREA PRODUCTO** Responsable compras retail (doméstico e internacional) Responsable compras industria alimentaria Canal HORECA Detallistas y punto de venta Importadores y traders cárnicos internacionales **ÁREA INDUSTRIA AUXILIAR Y CADENA DE VALOR** Industria, producción y calidad de industria cárnica Planta, mantenimiento e ingeniería Investigación y laboratorio Canal HORECA Detallistas Importadores y traders	- Focus en los siguientes mercados para aumentar audiencia en rrss: MERCADO ESPAÑOL MERCADOS EUROPEOS: UK, FRANCIA, ITALIA, PORTUGAL, ALEMANIA y POLONIA MERCADOS MENA: MARRUECOS, ARGELIA y PENÍNSULA ARÁBIGA MERCADOS AMERICANOS: USA, CANADÁ, MÉXICO y BRASIL MERCADOS ASIÁTICOS: FILIPINAS, JAPÓN y KOREA SUR - Conseguir el follow de todos los expositores de la feria y de al menos el 40% de los visitantes de la feria
3	VENDIBÉRICA	20%	40%			30%	30%		Operador / Distribuidor Vending Público Restauración Rápida Quioscos y Estancos Hotelería Bares y Cafeterías Catering	- Focus en los siguientes mercados para aumentar audiencia en rrss: España, Portugal, Francia e Italia - Conseguir el follow de todos los expositores de la feria y de al menos el 40% de los visitantes de la feria
4	EAT2GO	20%	40%			30%	30%		Restaurantes Franquicia Bares y Cafeterías Restaurantes Nuevo Modelo Catering Distribución	- Focus en los siguientes mercados para aumentar audiencia en rrss: Portugal, Francia e Italia - Conseguir el follow de todos los expositores de la feria y de al menos el 40% de los visitantes de la feria
5	INTERSICOP	50%	50%			40%	40%		Baristas y especialistas en café Central de compras Coffee shop Distribuidor de equipamento y/o materias primas Escuelas y centros de formación Fabricante de equipamento y/o materias primas Heladería artesana Heladería industrial Hostelería, restauración, colectividades Instaladores de máquinas y equipamientos Materias primas e ingredientes Mayoristas Panadería, pastelería artesana Panadería, pastelería industrial Supermercados y cadenas de distribución alimentarias	- Focus en los siguientes mercados para aumentar audiencia en rrss: España, Portugal, Marruecos y Latinoamérica - Conseguir el follow de todos los expositores de la feria y de al menos el 40% de los visitantes de la feria
6–20	C.-Ferias de Educación / C.-Ferias de Construcción, Seguridad y Medio Ambiente y Educación	Como necesidades inmediatas detectadas están: - Crear perfil en redes sociales de ferias que no lo tenían (en color verde) - Crear en todas las ferias perfil LINKEDIN e INSTAGRAM - Conveniencia de tener Facebook aunque solo sea para generar leads de enlace a registro y por su enlazabilidad con otras redes (Instagram por ejemplo) y porque facilita logarse para obtener pases. Los mercados objetivo son España, Portugal y EUROPA, en general, salvo países LATAM en concreto u otros vinculados a programas de compradores. Esto supone tener que tener perfil en INGLÉS								
21	CLIMATIZACIÓN Y REFRIGERACIÓN - C&R	20%	20%	Creación de la cuenta	Creación de la cuenta				Directores generales y de marketing de fabricantes y distribuidores de aire acondicionado, refrigeración y calefacción, arquitectos, ingenieros, constructores	
22	SMART DOORS	20%	20%	Creación de la cuenta	520				Directores generales y de marketing de fabricantes y distribuidores de puertas, automatismos y sistemas de control, arquitectos,constructores e instaladores de carpintería metálica y de aluminio	
23	SICUR	20%	20%	Creación de la cuenta	Creación de la cuenta				Directores de seguridad, CIOs y de RRHH de cualquier tipo de empresa,directores generales y de marketing de empresas de seguridad (de contra incendios, laboral, security y ciber)	
24	Tecnova-PISCINAS	100%	100%	lanzamiento	400%				Constructores, Arquitectos y Arquitectos técnicos, Promotores inmobiliarios, Paisajistas y profesionales del jardín, fabricantes-mayoristas-distribuidores de equipamiento para piscinas.Instaladores y técnicos especializados en piscinas, grandes superficie, centros de jardinería, portales de internet, centros de spa y wellness, hoteles, campings, instalaciones deportivas (públicas y privadas), Administraciones públicas (áreas de salud y deporte)	
25	ARCOmadrid	**20% - crecimiento natural**	**20%**	**50% - es aquí donde nos gustaría crecer. Es la RRSS más interesante para ARCO**		**20%**	**20%**	**50%**	**coleccionistas/galerías de arte /museos/ferias de arte/ artistas/ críticos de arte / comisarios / pensadores / personas del ámbito de la cultura en general (cine, teatro, música) / empresarios /**	**Para ARCO sería interesante una empresa que tuviera especial conexión con el ámbito de la cultura nacional e internacional.**
26	FERIARTE	100%	100%	lanzamiento	lanzamiento				Interioristas, decoradores, Arquitectos y Arquitectos técnicos. Anticuarios, Galerías de arte, Fundaciones, Museos, Asesores de coleccionistas, Tasadores. Coleccionistas de arte y antigüedades. Público con las siguientes características: nivel cultural medio y alto, nivel económico medio y alto, profesiones liberales, directivos de grandes empresas, Profesionales de alto poder adquisitivo que compren lujo: inmobiliaria, coches, joyas, viajes, alta moda, etc.	
27	ALMONEDA	100%	100%	lanzamiento	lanzamiento				Igual que Feriarte (el comprador es un 60% el mismo de Feriarte) y además: gente joven en una horquilla de 30 a 45 años. Compradores de decoración, antigüedades, arte contemporáneo, coleccionismo, moda vintage...	
28	EXPOOPTICA	100%	100%	lanzamiento	lanzamiento				• Comercio (Óptica independiente, Cadena óptica, Franquicia óptica, Centro auditivo, Gran superficie, Farmacia, Tienda de moda y complementos, Tienda online) • Comercio y clínicas de audiología • Centrales de compras • Fabricante - Mayorista – Distribuidor de gafas-monturas, lentes de contacto, lentes oftálmicas, instrumentos de medición y control. • Centro médico oftalmológico • Centro médico auditivo • Laboratorio • Formación - Centro de enseñanza	
29	IBERZOO + PROPET									
27	FITUR	20%	25% (95.000)	40% (20.020)	642% (15.000)				Propietario-Socio, CEO, Director de Area, Mando Intermedio Hotelería, Restauración, Oficinas de Turismo, Asociaciones profesionales, Transporte, Incentivos, Reuniones, Congresos, Medios de comunicación, Know-How y tecnología, Ocio y Cultura, Turismo de Salud, Turismo de Festivales, Turismo de Cine, Empresas de Servicios, etc	
28	EXPOTURAL									
29	100X100 MASCOTA									
30	EXPOFRANQUICIA	100%	100%	lanzamiento	lanzamiento ES IMPORTANTÍSIMO				Público general (empleado, empresario), persona en búsqueda de empleo, franquiciado y franquiciador	
31	PROMOGIFT	10%	Falta el dato							
32	1001 BODAS	20,0%	20,0%	20,0%		20,0%	20%	20%	**TARGET: PAREJAS QUE VAN A CASARSE, INVITADAS, MARCAS Y FABRICANTES DEL SECTOR NUCPIAL & FIESTA, WEDDING PLANNERS, INFLUENCERS, REVISTAS DE NOVIAS Y PORTALES NUPCIALES.** **PERFILES DE INTERÉS: BRIDAL FASHION WEEK, 1001ATMOSFERAS, EXPOBODAS, ZANKYOU, TELVA NOCIAS Y MAISON VOGUE...**	INSTAGRAM SIGUE SIENDO EL CANAL REINANTE EN LAS RRSS. GENERAR CONTENIDO NUEVO Y MEJORAR LAS IMÁGENES. INCREMENTAR LAS ACCIONES CON WEDDING PLANNERS E INFLUENCERS DEL SECTOR: DESAYUNOS/BRUNCH, MASTERCLASS, TALLERES DIY. PUBLICACIÓN DE STORIES CON TENDENCIAS DE INVITADAS Y MODA NUPCIAL.
33	SALON LOOK	20%	20%	20%		20%	20%	20,00%	peluquerías, salones de belleza y estiética, asociaciones, medios, empresas de cosmética, escuelas.	Instagram es la RRSS con más capacidad de creciciento en el Sector Beauty. Todos los datos han sido estimados siguiendo la tendencia de años anteriores • Para las próximas ediciones, las rrss de Salón Look deberán mostrar las novedades en cuanto a marcas, productos, sector e iniciativas y actividades de la propia feria. • Trabajar la marca Salón Look en RRSS. • Aumentar la interacción con los seguidores con diferentes acciones como sorteos. • Generar contenido de vídeo para aumentar las conversiones y la calidad de los perfiles. o IGTV, Stories y Youtube. • Crear contenido experiencial como Plató Tv. • Campañas de captación de expositores y visitantes. • Propuestas de acciones PR y campañas con influencers de Belleza y Estilo de Vida. • Seguir todos los eventos y jornadas profesionales relativas a la Moda. • Especialización de la empresa proveedora en sector Belleza y Estilo de vida.
34	MOMAD	20%	20%	20%	50%	20%	20%	20%	Target: retailers, marcas, fabricantes, asociaciones, medios, influencers. Perfiles de interés: ferias paralelas, retailers, marcas, fabricantes, medios, influencers.	Linkedin: se requieres acciones concretas Facebook e Instagram son las redes sociales con más crecimiento Instagram es el gran aliado del sector de la moda Twitter ha dejado de tener relevancia, siendo así la red social que menos posibilidad de crecimiento muestra Todos los datos han sido estimados siguiendo la tendencia de años anteriores • Para las próximas ediciones, las rrss de MOMAD deberán mostrar las novedades en cuanto a marcas, productos, sector e iniciativas y actividades de la propia feria. • MOMAD transmitirá inspiración en moda y creará tendencias. • Trabajar la marca MOMAD en RRSS. • Aumentar la interacción con los seguidores con diferentes acciones como sorteos. • Storytelling: Uno de los objetivos de MOMAD es humanizar la feria mostrando a través de rrss los equipos y la preparación detrás de cada marca y stand. • Generar contenido de vídeo para aumentar las conversiones y la calidad de los perfiles. o IGTV, Stories y Youtube. • Generar más contenido de valor en Linkedin. • Crear contenido experiencial tal y como se ha hecho en esta última edición: plató Tv. • Campañas de captación de expositores y visitantes. • MOMAD 4.0: La visión de MOMAD está en la transformación digital en el sector por lo que se deberá crear más contenido de innovación y digitalización. • Propuestas de acciones PR y campañas con influencers de Moda y Estilo de Vida. • Acciones concretas con retail/comercio. Propuestas o estrategia con Instagram Shopping de marcas. • Seguir todos los eventos y jornadas profesionales relativas a la Moda. • Hacer propuesta de RRSS en otro idioma, inglés. • Especialización de la empresa proveedora en sector Moda, Calzado y Estilo de Vida.
35	ShoesRoom by MOMAD	20%	20%	20%	50%	20%	20%	20%	Target: retailers, marcas, fabricantes, asociaciones, medios, influencers. Perfiles de interés: ferias paralelas, retailers, marcas, fabricantes, medios, influencers.	ShoesRoom by MOMAD muestra menos capacidad de crecimientodebido a las caracteristicas del sector Linkedin: ShoesRoom podría tener mucha visibilidad y aumentar su notoriedad en el sector a través de linkedin Facebook e Instagram son las redes sociales con más crecimiento Twitter ha dejado de tener relevancia, siendo así la red social que menos posibilidad de crecimiento muestra Todos los datos han sido estimados siguiendo la tendencia de años anteriores • Para las próximas ediciones, las rrss de ShoesRoom by MOMAD deberán mostrar las novedades en cuanto a marcas, productos, sector e iniciativas y actividades de la propia feria. • Trabajar la marca ShoesRoom by MOMAD en RRSS. • Contenido específico para captación de expositores y visitantes: campañas en rrss. • Aumentar contenidos de vídeo como IGTV, Stories y Youtube para aumentar seguidores en rrss. o Entrevistas cortas a expositores con el objetivo de fidelizarlos (pre, durante y post feria). o Contenido de producto y marca en formato vídeo para captar la atención de visitantes y aumentar la interacción. • Linkedin: Impulsar el perfil profesional con contenido de feria y sectorial o Captación de visitantes o Expositores o Difusión de las jornadas y ponentes o invitados relevantes • Storytelling: Uno de los objetivos de MOMAD es humanizar la feria mostrando a través de rrss los equipos y la preparación detrás de cada marca y stand. • Inspiración de tendencias • MOMAD 4.0: La visión de ShoesRoom by MOMAD está en la transformación digital en el sector por lo que se deberá crear más contenido de innovación y digitalización. • Seguir todos los eventos y jornadas profesionales relativas a Moda, Calzado y Estilo de Vida. • Acciones concretas con retail/comercio. Propuestas o estrategia con Instagram Shopping de marcas. • Especialización de la empresa proveedora en sector Moda y Calzado.
36	BISUTEX	20%	20%	20%						
37	MADRIDJOYA	20%	20%	20%						
38	MBFWM	11%	2%	12%	100%	20,00%	20,00%	20,00%	TARGET: PÚBLICO APASIONADO POR LA MODA, DISEÑADORES, MARCAS, DIRECTORES CREATIVOS, REVISTAS DE MODA, EDITORAS DE MODA, ESTILISTAS, MODELOS, CELEBS & INFLUENCERS. PEFILES DE INTERÉS: PARIS FASHION WEEK, NY FASHION WEEK, MILAN FASHION WEEK, LONDON FASHION WEEK, 080 BARCELONA...	INSTAGRAM ES EL PROTAGONISTA DE LAS RRSS, CANAL MÁS IMPORTANTE > IMÁGENES EN HR Y CUIDADAS. IMPORTANCIA DE CUIDAR COLOR/ESTILO PARA TENER CORRELACIÓN: INFORMACIÓN ORDENADA Y ATRACTIVA. AUSENCIA DE PUBLICACIONES DE TOP MODELS, CELEBS, INFLUENCERS, STREET STYLE Y PHOTOCALL. ELIMINACIÓN DE SEGUIDOR FANTASMA. CREAR CONTENIDO: GIFTS PERSONALIZADOS MBFWMADRID, TIPS, TENDENCIAS Y ENCUENTAS. LLEGAR A MÁS DE 1.000 SUSCRIPTORES EN YOUTUBE EN 2019, GRAN IMPORTANCIA EN LAS FASHION WEEKS INTERNACIONALES. LANZAMIENTO DE LINKEDIN CON NOTICIAS Y ARTÍCULOS DE MODA. (PROFESIONALES DEL SECTOR).
39	INTERGIFT	10%	10%	10%						
40	WOMEN EVOLUTION									
41	FIAA	30%	40%		5000%	(+50%)	(+0.3%)			
42	MADRID AUTO	70%	30%	40%		(+80%)	(+0.8%)	(+50%)		
43	MADRID AUTO PROFESIONAL	80%	80%			(+60%)	(+0.5%)			
44	MOTORTEC AUTOMECHANIKA MADRID	30%	20%		50%	(+10%)	(+0.1%)			
45	SALÓN DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN	30%	50%			(+70%)	(+0.8%)			
46	TRAFIC	60%	60%		500%	(+20%)	(+0.2%)			