

ANEXO 2.- Casos prácticos para valoración técnica.

LOTE 1.

1.1. Breafing para caso práctico IFEMA MADRID institucional

El desarrollo de este caso práctico se centrará en la actividad institucional de IFEMA MADRID durante los meses de enero y febrero de 2022, planteando una propuesta libre de gestión, diseño de contenidos, propuestas de valor especiales, acciones concretas, etc., adaptados a los distintos canales objeto de este concurso, con creatividad, copys en castellano e inglés, etc., teniendo en cuenta los siguientes supuestos:

- Se nombra un nuevo presidente para el Comité Ejecutivo de IFEMA MADRID. Este rol varía cada 4/6 años, estableciéndose el cargo en un perfil directivo profesional de carácter internacional.
- Rueda de prensa institucional: IFEMA MADRID presenta sus resultados económicos y de actividad del año precedente, en una rueda de prensa con asistencia de los principales medios de comunicación del país. Adjunto nota de prensa ejemplo.
- Eventos: en ese periodo, se celebran tres ferias de organización propia (FITUR, ARCOmadrid y MOMAD), un congreso internacional (WATM Congress, congreso internacional de tráfico aéreo), dos espectáculos de ocio (HANGAR 52 Revolution y Circlásica), y un concierto al aire libre (Marc Anthony).
- RSC: IFEMA MADRID presenta un nuevo proyecto de voluntariado corporativo con una ONG dedicada al acompañamiento de ancianos en sus tareas cotidianas.
- Crisis: El Comité de ARCOmadrid retira una obra expuesta previo a la apertura de la feria, por considerarse inapropiada para su exhibición en público. Los seguidores de redes sociales se vuelven en contra de la institución, acusándola de censura.
- Caso especial: IFEMA MADRID cumple 45 años de historia. Para ello, se plantea una campaña en la que se difundan los principales hitos de la institución durante estos años, y se celebra un evento conmemorativo en el Palacio Municipal, con asistencia de las máximas autoridades de la región.

[Consultar información adjunta en este enlace.](#)

OBJETIVOS:

- Reforzar la imagen de marca.
- Incrementar los seguidores de todos los canales un 20%.
- Incrementar la interacción de los usuarios con acciones especiales un 30%.
- Incentivar la asistencia (público y profesional) a los eventos planteados en este periodo.

CIFRAS DE PARTIDA:

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
Seguidores	55.449	34.600	21.900	32.959
Engagement	142.540	0,96%	5.251	

1.2. Briefing para caso práctico MBFMadrid.

El desarrollo de este caso práctico se centrará en la celebración de la 75 edición de la pasarela Mercedes-Benz Fashion Week Madrid y el mes previo, planteando una propuesta libre de gestión, diseño de contenidos, propuestas de valor especiales, acciones concretas, etc., adaptados a los distintos canales objeto de este concurso, con creatividad, copys en castellano e inglés, etc., teniendo en cuenta los siguientes supuestos:

Datos generales de la feria:

- Fechas de celebración: del 4 al 7 de septiembre, de jueves a domingo.
- Participan 30 diseñadores nacionales, 22 consagrados y 8 nuevos talentos.
- Esta edición cuenta con el patrocinio y colaboración de 15 marcas.
- Presentan las colecciones Primavera/Verano.
- Carácter: abierta al público general mediante invitación. Último día acceso previa reserva a la zona de exposición (no desfiles).

[Consultar la información adjunta en este enlace.](#)

OBJETIVOS:

- Incrementar seguidores de todos los canales un 15%.
- Incrementar engagement un 35%.
- Aumento de público el último día de la pasarela un 15%.
- Establecer un protocolo para posibles situaciones de crisis durante la celebración de la pasarela.



CIFRAS DE PARTIDA:

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
Seguidores	112.000	171.400	76.700	-
Engagement	1.267.023	1%	113.450	

LOTE 2.

2.1. Breafing para caso práctico ARCOmadrid.

El desarrollo de este caso práctico se centrará en la celebración de la 40 edición de ARCOmadrid, Feria de Arte Contemporáneo, y el mes previo, planteando una propuesta libre de gestión, diseño de contenidos, propuestas de valor especiales, acciones concretas, etc., adaptados a los distintos canales objeto de este concurso, con creatividad, copys en castellano e inglés, etc., teniendo en cuenta los siguientes supuestos:

Datos generales de la feria:

Fechas de celebración: del 23 al 27 de febrero, de miércoles a domingo.

SS.MM. Los Reyes inauguran la 40ª edición de ARCOmadrid.

220 galerías participan en la feria, 70% internacionales.

La Fundación ARCO organiza una subasta de 4 obras exclusivas en el marco de la feria, con motivo del 40 Aniversario.

Carácter mixto: profesionales y público general los dos últimos días de feria.

[Consultar la información adjunta en este enlace.](#)

OBJETIVOS:

- Incrementar seguidores de todos los canales un 15%.
- Incrementar engagement un 35%.
- Aumento de público durante los dos últimos días de feria un 15%.
- Establecer un protocolo para posibles situaciones de crisis durante la celebración de la feria.
- Extender el arte durante los días de celebración por toda la ciudad de Madrid.
- Acciones especiales para el 40 Aniversario.

CIFRAS DE PARTIDA:

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
Seguidores	56.023	40.800	99.300	1.109
Engagement	72.194	0,96%	85.265	

LOTE 3.

3.1. Briefing para caso práctico Global Mobility Call

El desarrollo de este caso práctico se centrará en la celebración de la segunda edición del congreso Global Mobility Call y el mes previo, planteando una propuesta libre de gestión, diseño de contenidos, propuestas de valor especiales, acciones concretas, etc., adaptados a los distintos canales objeto de este concurso, con creatividad, copys en castellano e inglés, etc., teniendo en cuenta los siguientes supuestos:

Datos generales de la feria:

Fechas de celebración: del 3 al 6 de junio, de miércoles a viernes.

La ministra de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana; el ministro de Asuntos Exteriores; la presidenta de la Comunidad de Madrid y el alcalde de Madrid, participan en la inauguración del congreso.

Participación de más de 30 ponentes internacionales. Perfil profesional de directivo de multinacionales de los sectores de transporte, automoción, energía, electricidad, sostenibilidad, logística y construcción.

Carácter: exclusivo profesional.

[Consultar la información adjunta en este enlace.](#)

OBJETIVOS:

- Incrementar seguidores de todos los canales un 15%.
- Incrementar engagement un 35%.
- Establecer un protocolo para posibles situaciones de crisis durante la celebración de la feria.
- Posicionar al evento en el circuito internacional de grandes eventos de sostenibilidad.

CIFRAS DE PARTIDA:

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
Seguidores	1.200	800	650	280
Engage	275	1,2%	480	

3.2. Briefing para caso práctico FITUR

El desarrollo de este caso práctico se centrará en la celebración de FITUR, Feria Internacional del Turismo, y el mes previo, planteando una propuesta libre de gestión, diseño de contenidos, propuestas de valor especiales, acciones concretas, etc., adaptados a los distintos canales objeto de este concurso, con creatividad, copys en castellano e inglés, etc., teniendo en cuenta los siguientes supuestos:

Datos generales de la feria:

Fechas de celebración: del 22 al 26 de enero, de miércoles a domingo.
República Dominicana será el Socio FITUR.
SS.MM. Los Reyes inauguran FITUR.
10.500 empresas participantes (60% internacionales).
160 países representados
Carácter mixto: profesionales y público general los dos últimos días de feria.

[Consultar la información adjunta en este enlace.](#)

OBJETIVOS:

- Incrementar seguidores de todos los canales un 15%.
- Incrementar engagement un 35%.
- Aumento de público durante los dos últimos días de feria un 15%.
- Establecer un protocolo para posibles situaciones de crisis durante la celebración de la feria.

CIFRAS DE PARTIDA:

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
Seguidores	112.552	82.200	26.900	18.434
Engagement	388.077	0,98%	28.625	