

**GESTIÓN DEL SERVICIO DE MATCHMAKING DEL PROGRAMA DE COMPRADORES Y CAPTACIÓN DE
COMPRADORES PARA MOTORTEC.
EXPEDIENTE 26/201 - SP 1000322370**

GESTIÓN DEL SERVICIO DE MATCHMAKING DEL PROGRAMA DE COMPRADORES Y CAPTACIÓN DE COMPRADORES PARA MOTORTEC.

1. Objeto del contrato

Gestión del servicio de matchmaking del programa de compradores durante la celebración de MOTORTEC 2027, así como captación de compradores para la feria objeto del contrato.

2. Alcance de los servicios

IFEMA MADRID tiene como objetivo aumentar la participación internacional en sus ferias y favorecer el matchmaking entre visitantes profesionales y expositores, de cara a favorecer la labor comercial de ambos. Por ello, entre sus propósitos se encuentra mejorar el actual programa de compradores, haciéndolo más atractivo y cuidando todos los detalles de la estancia de los mismos.

Para ello, la empresa adjudicataria deberá gestionar los siguientes servicios:

2.1 Servicios de hospitalidad

- Gestión de acreditaciones
- Asistencia y soporte a los compradores en cuestiones logísticas y administrativas durante su participación en el evento.
- Acompañamiento durante la celebración de la feria dentro de IFEMA MADRID
- Coordinación entre IFEMA MADRID (o la agencia de viajes asignada) y la adjudicataria en relación a los compradores finalmente seleccionados, los horarios de los viajes y los desplazamientos de los mismos, para garantizar una planificación eficiente, la asistencia puntual a las actividades programadas y la correcta gestión de incidencias o cambios que pudieran surgir durante los traslados.

2.2 Gestión de agendas y matchmaking

- Diseño y gestión de agendas personalizadas para los compradores inscritos en el programa.
- Organización de reuniones entre compradores y expositores, basándose en los intereses y perfiles proporcionados por ambas partes.
- Uso de herramientas tecnológicas avanzadas para facilitar el matchmaking y la programación de reuniones.
- IFEMA MADRID podría requerir la gestión del uso de su propia plataforma para agendar las reuniones.
- Gestión de reservas de salas u otros servicios necesarios para el desarrollo de las reuniones.
- Gestión de necesidades profesionales varias: gestión de material gráfico, merchandising o cualquier otro suministro promocional.
- Gestión de la restauración durante los encuentros de B2B

2.3 Coordinación de actividades y eventos

- Identificación de eventos y actividades relevantes organizados en el marco de la feria que puedan ser de interés para los compradores.

2.4 Captación de compradores internacionales

- La adjudicataria será responsable de la identificación, captación, validación, seguimiento y asistencia de compradores internacionales para su participación en MOTORTEC.
- Los compradores invitados deberán formar parte de empresas de referencia en sus mercados y estar reconocidos como compradores principales por volumen, de forma demostrable. Además, deberán disponer de capacidad efectiva de compra y de toma de decisiones en los sectores representados en la feria, priorizándose los siguientes perfiles:
 - Director de Compras.
 - Responsable de Compras.
 - Procurement Manager.
 - Category Manager.
 - Director General con funciones de compra.
 - Responsable de Desarrollo de Negocio.
 - Responsable de Postventa.
 - Responsable de Red de Talleres.
 - Responsables de Distribución y Recambios.
 - No se considerarán válidos perfiles exclusivamente comerciales, administrativos o sin capacidad demostrable de decisión de compra.

- **Países objetivo**

- La captación se centrará prioritariamente en los siguientes mercados:
 - Francia
 - Alemania
 - Italia
 - Polonia
 - Rumanía
 - República Checa
 - Turquía
- IFEMA MADRID podrá modificar o ampliar dichos mercados en función de los objetivos comerciales de MOTORTEC.
- No se considerarán compradores válidos aquellos que no acrediten capacidad de compra, decisión o influencia directa en la adquisición de productos y servicios relacionados con los sectores representados en MOTORTEC. IFEMA MADRID se reserva el derecho de validar o rechazar cualquier perfil propuesto por el adjudicatario.

- **Distribución orientativa**

Se establece como objetivo inicial la siguiente distribución:

- Francia
- Alemania
- Italia
- Polonia
- República Checa
- Rumanía

- Turquía

Total objetivo inicial: Mínimo de **20 compradores** y hasta un total de **36 compradores internacionales cualificados**.

- El adjudicatario podrá proponer una distribución alternativa siempre que justifique el potencial de negocio de los mercados seleccionados.

3. Desarrollo de los servicios

Dentro de cada feria, el servicio constará de 3 etapas:

ETAPA PRIMERA. ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN NECESIDADES.

Reunión con IFEMA MADRID-

- Se acordará el calendario de trabajo
- Traspaso de información: se enviará el listado del Programa de Compradores y otra información de relevancia.

Análisis de la Base de Datos de potenciales Programa de Compradores.

- Se deberá realizar un análisis exhaustivo (auditoría) de la base de datos aportada por IFEMA MADRID, señalando potenciales compradores para la siguiente edición, contactos antiguos, errores, etc.
- Se deberán actualizar los datos, incluyendo puesto en la organización de cada Comprador.

Definición del Programa de Compradores.

- Análisis y entendimiento del sector, productos, etc.
- Definición de las características del perfil de comprador.
- Análisis del mercado para identificación de potenciales compradores. Esta tarea consistirá en el estudio de perfiles de empresas o profesionales que, por su actividad o características, puedan estar interesados en asistir a la feria como compradores o visitantes profesionales.

ETAPA SEGUNDA. DESARROLLO.

1.- Matchmaking:

- **Análisis y clasificación de expositores:** se realizará un análisis de los expositores para entender sus sectores de actividad, productos o servicios ofrecidos y objetivos de la participación.
- **Contacto con expositores y BBDD de compradores:** se deberá contactar con los expositores y compradores para definir sus intereses y objetivos en la feria. Se definirán formularios para su envío con el fin de actualizar las BBDD y conseguir un cruce más eficiente.
- **Diseño de agendas:** clasificar y segmentar la información obtenida en el análisis para identificar coincidencias potenciales entre compradores y expositores, asegurando que se prioricen aquellos encuentros que puedan generar mayores oportunidades de negocio. Crear agendas personalizadas para cada comprador, incluyendo horarios de reuniones con expositores relevantes, eventos clave y actividades recomendadas. Las agendas deberán ser aprobadas por los compradores antes del inicio de la feria.

El adjudicatario deberá elaborar una propuesta de agenda que será enviada a cada Comprador y cada Expositor a través de la plataforma de gestión de agendas. Éstos podrán realizar tantas modificaciones y sugerencias como requiera para adecuar la agenda a los objetivos y crear la agenda más eficiente posible.

El adjudicatario deberá realizar un seguimiento exhaustivo con los expositores, gestionando junto con IFEMA MADRID dicho seguimiento para garantizar que están informados de la agenda propuesta y se presenta a las reuniones convocadas. A través de la plataforma de gestión de agenda se podrá solicitar información, aceptación de reuniones, o enviar recordatorios.

IFEMA MADRID deberá informar al adjudicatario con antelación de aquellos expositores que no deseen formar parte de este programa.

Los horarios de la agenda deberán adecuarse a los horarios de cada feria y deberá analizarse la duración de cada reunión según necesidades puntuales.

- **Comunicación con participantes:** Mantener una comunicación constante con compradores y expositores para confirmar horarios, resolver dudas y garantizar que las expectativas sean claras. Se deberá poner especial atención a los correos electrónicos que se envíen confirmando las agendas, con el fin de garantizar que éstos no acaben en spam, sean leídos y sean fáciles de encontrar en la bandeja de entrada de los contactos.

2.- Elaboración de documentación:

Elaboración de la “Guía de Información de la Feria” en español e inglés para los compradores, que incluirá al menos los siguientes apartados: información general, programa y localizaciones, lugar del encuentro, acreditaciones, llegada y salida, transportes, seguridad, alojamientos, comidas, medidas de salud pública y asistencia médica, contactos más importantes y de emergencia (taxis, 112, etc.) y otros.

Se deberá elaborar la plantilla de agendas así como los formularios de satisfacción que serán cumplimentados tras la feria.

Se deberá elaborar material informativo para los expositores indicando los objetivos de los encuentros de B2B, horarios de los encuentros, contacto de la empresa adjudicataria, etc.

ETAPA TERCERA. DURANTE LA FERIA Y ANÁLISIS FINAL

El adjudicatario deberá realizar:

- **Gestión en tiempo real:** durante la feria, proporcionar asistencia dentro de IFEMA MADRID para gestionar cambios de última hora en las agendas, resolver imprevistos y garantizar el cumplimiento de los horarios programados. Se deberá de disponer de un mínimo de dos personas cualificadas, que conozcan el servicio y tengan autoridad suficiente para la toma de decisiones de última hora.
- **Checklist:** el adjudicatario deberá proporcionar a cada Comprador un documento que podrá cumplimentar con la información de la reunión a modo resumen.

- **Formulario de satisfacción:** tras cada evento, recoger la opinión de los participantes sobre la utilidad e impacto de los encuentros para evaluar la calidad del servicio y realizar mejoras en futuras ediciones a través de un formulario que será enviado por email. Se deberán incluir preguntas relacionadas con los objetivos de la feria.

Evaluación de cada feria/evento

- **Informe de cierre:** al finalizar cada feria/evento, el adjudicatario deberá elaborar un informe de cierre que recoja de manera clara, estructurada y visual los principales resultados obtenidos. Este informe será fundamental para evaluar el impacto de las acciones realizadas y planificar mejoras en futuras ediciones del evento.

El informe deberá incluir, al menos, los siguientes elementos:

- i. Número total de compradores contactados.
- ii. Número de compradores interesados (leads cualificados).
- iii. Número de reuniones comerciales organizadas.
- iv. Tasa de asistencia a las reuniones.
- v. Percepción general de los compradores sobre su experiencia
- vi. Impacto generado a nivel de negocio, tanto en términos cuantitativos (por ejemplo, volumen de contactos útiles o acuerdos alcanzados) como cualitativos.

Asimismo, deberá incluirse un análisis desglosado por:

- vii. Subsectores de actividad.
- viii. Países o zonas geográficas de origen.
- ix. Perfil profesional o tipo de empresa.
- x. Otras categorías que se definan como relevantes por IFEMA MADRID.

El informe deberá entregarse en formato Power BI, con visualizaciones interactivas que permitan consultar los datos de forma dinámica. En caso de que no se disponga de Power BI, deberá presentarse una versión equivalente en otro formato de visualización aprobado previamente por IFEMA MADRID.

Finalmente, el informe deberá incorporar una sección de conclusiones y recomendaciones, en la que el adjudicatario proponga puntos de mejora para optimizar la captación de compradores y el diseño de acciones comerciales en futuras ediciones de la feria.

Se deberá presentar como máximo un mes después de la finalización.

4. Asesoramiento de acciones por evento

El adjudicatario deberá realizar un análisis de la feria con una antelación a la celebración de la misma no inferior a 3 meses. Dicho análisis deberá concluir con un informe que describa:

- Calendario de trabajo para dicha feria
- Programa de matchmaking
- Objetivos comerciales para la siguiente edición
- Análisis mercado internacional: países más relevantes

5. Programa de Compradores

El programa de matchmaking de compradores tiene como finalidad optimizar la participación de los compradores en la feria, facilitando reuniones estratégicas y conexiones de alto valor con expositores y otros actores clave del sector.

A través de un proceso estructurado y basado en datos, se busca maximizar las oportunidades comerciales, fomentar el networking efectivo y garantizar que cada comprador pueda interactuar con las empresas y profesionales que mejor se ajusten a sus intereses y necesidades de negocio.

Para ello será necesario que el informe de cierre esté diseñado para obtener la información necesaria para mejorar en las siguientes ediciones.

6. Captación de Compradores

Mínimo 20 compradores de Francia, Alemania, Italia, Polonia, República Checa, Turquía y Rumanía.

- Elaborar una base de datos cualificada de potenciales compradores y prescriptores en los países seleccionados.
- Desarrollar acciones de contacto directo (email, teléfono, LinkedIn y otros canales profesionales) para invitar a compradores con un perfil alineado con los sectores presentes en la feria.
- Ejecutar campañas de promoción internacional dirigidas a empresas, asociaciones sectoriales, clústeres y cámaras de comercio.
- Identificar y captar compradores con capacidad de decisión y potencial para mantener reuniones de negocio con los expositores.
- Gestionar el proceso de invitación, seguimiento y confirmación de asistencia de los compradores seleccionados.
- Organizar una agenda de reuniones B2B entre compradores internacionales y empresas expositoras, priorizando la afinidad entre oferta y demanda.
- Realizar un seguimiento de los resultados de la campaña, aportando indicadores como número de compradores contactados, confirmados, asistentes y reuniones celebradas.

El propósito es que la agencia consiga atraer **compradores internacionales de calidad**, con capacidad de decisión e interés real en establecer relaciones comerciales con los expositores de Motortec, favoreciendo la internacionalización del certamen y la generación de oportunidades de negocio.

El adjudicatario únicamente percibirá la remuneración correspondiente a compradores efectivamente validados por IFEMA MADRID y que hayan asistido presencialmente al evento.

7. OBLIGACIONES POR PARTE DE IFEMA:

IFEMA MADRID asumirá los costes de alojamiento y vuelo, en el caso de que proceda, de los compradores captados por el adjudicatario y aprobados por IFEMA MADRID para participar en el Programa de Compradores.