

ANEXO 1. CÓDIGO CONTRATACIÓN MCFV-17-2019. SERVICIO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN CEVISAMA 2020-2022.

1.- LA EMPRESA

FERIA VALENCIA, fundada en 1917, es la institución dedicada a la organización de ferias comerciales más antigua de España. Es cofundadora de la UFI (The Global Association of the Exhibition Industry), la AFE (Asociación de Ferias Españolas) y de la MTFA (Mediterranean Trade Fairs Association), socio de pleno derecho de EMECA (European Major Exhibition Centres Association), de AFIDA (Asociación Internacional de Ferias de América) y de IAEE (International Association of Exhibitions and Events). En estos momentos su principal feria anual por ingresos es Cevisama.

2.- EL PRODUCTO

CEVISAMA acaba de celebrar su 37ª edición como Salón Internacional de la Cerámica para la Arquitectura, Equipamiento de Baño, Piedra Natural, Materias Primas, Fritas, Esmaltes y Colores, y Maquinaria (que participa en Cevisama los años pares).

La próxima edición se celebrará del 3 al 7 de febrero del 2020 en Feria Valencia.

Cevisama apuesta por una feria orientada hacia el visitante, que unifique conceptos como innovación, vanguardia, creatividad, tendencias, moda, internacionalidad y visión de futuro.

Los sectores representados son:

- o Baldosas Cerámicas (aprox. 68% de la oferta)
- o Fritas, Esmaltes y Colores Cerámicos (8%)
- o Equipamiento de Baño (12%)
- o Piedra Natural
- o Tejas, Ladrillos y Bloques de Vidrio
- o Materiales y Utilaje
- o Maquinaria (años pares)

3.- EL MERCADO

3.1.- Contexto sectorial

El sector español de azulejos y pavimentos cerámicos, sector principal en Cevisama, es una de las principales industrias del país y está concentrada en la provincia de Castellón. Los datos relativos a la producción en el sector español en 2018 reflejan estabilidad con una cifra muy similar a la de 2017, alrededor de los 530 millones de m2.

En cuanto a las ventas totales, éstas crecieron en torno al 2% hasta alcanzar los 3.600 millones €. Del total de ventas, tres cuartas partes son ventas en los 187 países a los que exporta.

En el mercado nacional, el crecimiento continúa con un aumento del 7% - 8%, hasta los 890 millones de euros. Y la cifra de exportación en 2018 alcanzó los 2.710 millones de € (+1%), una cifra récord en el sector pero que de haber seguido la dinámica del primer trimestre de 2018 podría haber sido mayor.

Por regiones, Europa se mantuvo como principal mercado del sector azulejero con el 49,1% del total de las exportaciones. Entre los principales destinos varios países de la UE: Francia (280,2 millones de €, +7,2%), Reino Unido (158,5 millones €, -1,4%), Italia (101,2 millones €, +4,2%) y Alemania (98,0 millones €, +9,3%). Todos con crecimientos salvo Reino Unido que acusa la incertidumbre provocada por el proceso del Brexit. Por su parte, es destacable el crecimiento de ventas a EEUU (+11,8%), que ocupa el 2º puesto en el ranking de países destinatarios de Tile of Spain y el sector prevé que alcance la primera posición en 2019. América en su conjunto absorbe el 18,3% de las exportaciones.

Oferta

La mayor oferta del sector azulejero español se concentra principalmente en la provincia de Castellón. Ocurre lo mismo en el sector de Fritas y Esmaltes. El resto de sectores está más diversificado, sobre todo en lo que a piedra natural se refiere, aunque tenemos un cluster importante en la zona de Andalucía y otro en Galicia.

El sector del baño, aunque también está más disperso, presenta en Cataluña una de las zonas de mayor peso con Roca a la cabeza de este sector. Frente a las empresas de revestimiento cerámicos se trata de empresas menos internacionalizadas y cuya facturación depende mucho del mercado nacional. El crecimiento del sector pasa por las acciones que puedan realizarse para dar a conocer su potencial en el mercado exterior.

Demanda

Por parte de la demanda los principales países destino de las exportaciones cerámicas españolas son por este orden; Francia, EE.UU., Reino Unido, Italia, Alemania, Israel, Arabia Saudí, Marruecos, Líbano y Federación Rusa.

Distribución y prescripción

El principal canal para la distribución del sector cerámico sigue siendo el distribuidor tradicional (tiendas especializadas y grandes superficies, así como grupos de compra). No obstante, la actual coyuntura económica y cada vez el mayor grado de competencia y la necesidad de buscar una especialización y diferenciación del producto, ofrecen nuevas vías de distribución como alternativa a las utilizadas hasta este momento.

En este sentido, cobran fuerza los espacios especializados que plantean el proyecto de manera global, atendiendo a las necesidades y preferencias del consumidor. Se trata de ofrecer al cliente un proyecto que englobe tanto la cerámica como elementos afines, por ejemplo, mobiliario de cocina, baño, grifería...etc.

Cada vez cobra más importancia el contar con la presencia de arquitectos, diseñadores e interioristas que prescriban el producto que presentan.

Actualmente Cevisama ha crecido en lo que a presencia de prescriptores se refiere, pero hay que seguir trabajando en traer a representantes de estos colectivos: arquitectos, diseñadores, interioristas y prensa. Una de las apuestas más importantes de estos últimos años está siendo sin duda potenciar la presencia de estos colectivos. El certamen quiere seguir en la misma línea.

4.- POSICIONAMIENTO

CEVISAMA es la feria profesional española con más visitantes extranjeros, sin embargo, su posicionamiento internacional es bajo. Se trata de la única feria especializada del sector cerámico a nivel nacional.

CEVISAMA participa de las exigencias del mercado y presenta su oferta adoptando criterios de innovación, vanguardia, creatividad, diseño, tendencias, moda, internacionalidad, experiencia, criterio, prestigio y visión de futuro.

CEVISAMA cuenta con un laboratorio de ideas: CEVISAMA LAB, un área del certamen que acoge las últimas tendencias de la industria cerámica, baño, arquitectura y diseño, contenidos que contribuyen a enriquecer la oferta comercial y le confieren un notable valor añadido a la convocatoria gracias a las aportaciones de jóvenes creativos. Incluye los concursos de diseño cerámico y de baño; la muestra "Trans-hitos" de arquitectura y cerámica; la entrega de premios Alfa de Oro; y el Foro de Arquitectura y Diseño como principales actividades. En las últimas ediciones se está realizando un gran esfuerzo en el Foro, dado el interés de fomentar el canal de la prescripción, con la apuesta por conferencias de máximo nivel y ponentes de prestigio internacional como los Premios Pritzker de arquitectura (una estrategia que también sigue su principal competidor y actualmente líder mundial, la feria Cersaie que se celebra cada año en Bolonia).

Departamento de Compras. Feria Valencia.

Anexo 1 (MCFV-17-2019)

3 / 6



5.- OBJETIVOS MARKETING

CEVISAMA quiere ser:

- Una feria internacional referente en innovación y diseño
- Una feria de referencia en arquitectura, interiorismo y equipamiento de espacios públicos y privados
- Una plataforma de tendencias del sector cerámico, de la piedra natural y el baño con una clara vocación de internacionalidad
- Una feria nacional de referencia no sólo en cerámica sino también en equipamiento de baño
- Cita imprescindible de las empresas para dar a conocer sus productos y estar al día de las tendencias del mercado.
- Cita ineludible internacional de las nuevas tecnologías y procesos, a través de cualquier producto utilizado en la producción de cerámica (fritas, esmaltes, colores, tintas digitales...)

6.- ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Visibilizar el posicionamiento de líder nacional para el sector de la construcción y rehabilitación.
- Captación de visitantes internacionales del sector de la distribución
- Captación de prescriptores (arquitectos e interioristas) nacionales e internacionales
- Fidelización de clientes de la distribución nacional y extranjera
- Identificación de la oferta comercial del certamen con sus propuestas de valor añadido: foro de tendencias, innovación, diseño.
- Asociar a CEVISAMA con el lugar al que asisten las grandes marcas y los mejores profesionales.
- Captación de fabricantes internacionales de cerámica. Queremos crecer en oferta y en visitantes.

7.- OBJETIVOS GENÉRICOS

- Incrementar la notoriedad de CEVISAMA. Reforzar su imagen como feria innovadora.
- CEVISAMA como foro de negocio e información. Clave para conocer las novedades del sector
- CEVISAMA como laboratorio de ideas del sector. Talento, formación y tendencias
- Captación de expositores y visitantes extranjeros
- Fidelización de expositores y visitantes

Departamento de Compras. Feria Valencia.

Anexo 1 (MCFV-17-2019)

4 / 6

Respecto a la oferta:

- Los sectores que configuran principalmente la oferta de CEVISAMA - revestimientos cerámicos, piedra natural, fritas, esmaltes y colores cerámicos, y equipamiento de baño- son sectores exportadores y en la diversificación de los mercados encuentra una de sus fortalezas.
- Atraer a todas las empresas líderes del país en Revestimiento Cerámicos de forma que contemos con el 100% de la producción Made in Spain.
- Poner en valor al sector de Fritas, Esmaltes y Colores, número uno a nivel mundial
- Ampliar la oferta de Baño y la Piedra Natural
- Más oferta internacional. Las prioridades serían el mercado de Italia, Portugal, Polonia y Turquía.

Respecto a la demanda:

- Acciones específicas para recuperar clientes europeos (distribuidores y prescriptores)
- Acciones para atraer clientes del mercado USA, actualmente segundo en importancia para la industria española.
- Mantener fidelizados el mercado de los Países Árabes y del Este europeo y Rusia (un mercado que parece estar reactivándose)

8.- APOYO EN LAS ACCIONES DE MARKETING/COMUNICACIÓN

Cevisama pretende contar con una agencia especializada en marketing y comunicación, y con experiencia y conocimientos del sector cerámico, para realizar distintas tareas de apoyo y asesoramiento a la dirección del certamen y a la dirección de comunicación del mismo.

La dotación presupuestaria será 45.000€ anuales. La agencia firmará un contrato para tres años consecutivos con el mismo importe anual para las campañas 2020, 2021 y 2022 (en cada campaña está incluida la imagen del año siguiente), con posibilidad de un año adicional.

El servicio que ofertar comprende:

BRANDING. IDENTIDAD VISUAL.

- Estrategia de branding e identidad visual.
- Creación, diseño y realización de la imagen, así como su adaptación a todos los soportes on line y off line. Se deben presentar un mínimo de dos imágenes el primer año, para que se pueda elegir una.
- Adaptación de la imagen de campaña a Cevisama LAB: concepto de la imagen que representa las actividades que acoge (ámbito cultural y de actividades paralelas).

Departamento de Compras. Feria Valencia.

Anexo 1 (MCFV-17-2019)

5 / 6

MARKETING DIGITAL

- Diseño de web atractiva y útil. Responsive. Optimizada para Google. Y bilingüe. El departamento de comunicación de Feria Valencia se encargará de los contenidos y el mantenimiento de la web.
- Estrategia de social media y desarrollo de la misma durante la campaña, en el mercado español y en un mercado foráneo que se determinará en cada campaña en función de las prioridades del certamen.
- Estrategia de email marketing. Apoyo en la definición de la estrategia, objetivos y calendario, así como diseño de plantillas. El departamento de comunicación de Feria Valencia se encargará de los contenidos.

ASESORAMIENTO Y APOYO EN PLAN DE MEDIOS

La dirección de comunicación de Cevisama se encarga de las relaciones con los medios de comunicación, así como de la campaña de promoción nacional e internacional anual.

La campaña de medios de Cevisama se centra en los medios dirigidos al público objetivo y en medios de referencia de *Estilos de Vida*.

En cuanto a soportes, CEVISAMA se publicita en:

- Revistas especializadas nacionales y extranjeras
- Acciones on-line.
- Acciones out-door: (Vallas y Lonas)
- Prensa diaria Castellón

La agencia colaboradora tendrá entre sus funciones colaborar con la dirección de comunicación en esta tarea, asesorando sobre las distintas inversiones y proponiendo nuevas acciones on line y off line que permitan conseguir los objetivos señalados optimizando costes.

La agencia colaborará también en la estrategia comercial y de marketing del certamen. Asesoramiento y propuesta de nuevas acciones a realizar

9.- CONSIDERACIONES FINALES

Cevisama establecerá el timing de las distintas acciones propuestas en cada campaña. Con la empresa ganadora se firmará un contrato de tres años, con posibilidad de prórroga a uno más.