

## (MCFV-02-2023) ANEXO 1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

### BRIEFING CAMPAÑA COMUNICACIÓN Y MARKETING Y CREATIVIDAD CEVISAMA

#### 1.- LA EMPRESA

FERIA VALENCIA es la institución dedicada a la organización de ferias comerciales más antigua de España. Fundada en 1917, es la primera Feria española que ha sido certificada por AENOR con la norma ISO 9002, actualmente ISO 9001/2000. Además, cuenta con la certificación QAFE, de la Asociación de Ferias Españolas, y con el diploma de compromiso de calidad SICTED, Sistema de Calidad Turística en Destino.

FERIA VALENCIA es una entidad 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 cuanto a la superficie de exposición, FERIA VALENCIA dispone del mayor y uno de los más modernos recintos feriales de España, que a su vez es uno de los diez mayores de todo el mundo: 231.000 metros cuadrados de superficie cubierta de exposición.

En el último año FERIA VALENCIA contabilizó más de un millón trescientos mil visitantes de todo el mundo y más de doce mil expositores participaron en sus certámenes (entre directos y representados). El impacto económico de FERIA VALENCIA en su entorno se estima en unos 700 a 800 millones de euros anuales.

#### 2.- EL PRODUCTO

**CEVISAMA** celebra este año su 39ª edición como Salón Internacional de la Cerámica para la Arquitectura, Equipamiento de Baño, Piedra Natural, Materias Primas, Fritas, Esmaltes y Colores, Maquinaria y construcción sostenible.

Sectores representados:

- Baldosas Cerámicas
- Piedra Natural
- Equipamiento de Baño y Cocina
- Fritas, Esmaltes y Colores
- Tejas, Ladrillos y Bloques de Vidrio
- Materiales y Utillaje
- Maquinaria
- Construcción Sostenible

## 3.- EL MERCADO

### 3.1 CONTEXTO

La importancia del sector de azulejos y pavimentos cerámicos en España

El sector de la fabricación de azulejos y pavimentos cerámicos se encuentra ante una situación de transformación mundial a la cual el sector tendrá que hacer frente.

Así, las tendencias globales de carácter macroeconómico y geoestratégico serán fuente de los principales retos y oportunidades para el sector. Estas megatendencias globales se pueden enmarcar en: cambios sociodemográficos (envejecimiento de la población), nuevo mapa económico (cambio en los poderes económicos mundiales), progreso de la urbanización, revolución tecnológica y sostenibilidad y cambio climático.

Además, la situación actual de la crisis de la Covid-19 ha acelerado muchos de estos cambios que venían dándose en la economía.

Es por ello por lo que es necesario potenciar la industria y los sectores resilientes, y en este punto es dónde el sector debe jugar un papel clave en este proceso de reindustrialización. El sector de azulejos y pavimentos cerámicos es un actor relevante y estratégico en el tejido industrial de la Comunitat Valenciana (especialmente en Castellón) y de España, gracias a su contribución a la generación de riqueza, a la creación de empleo, a la balanza comercial debido a su naturaleza exportadora, a la investigación, innovación y sostenibilidad, entre otros aspectos. Esta importancia no se limita solo al proceso de fabricación, sino que tiene un efecto arrastre de dinamización en todo el clúster cerámico.

### 3.2 OFERTA

El clúster cerámico de la industria se ubica fundamentalmente en la provincia de Castellón y está formado por los fabricantes de fritas y esmaltes, de maquinaria, y de azulejos y pavimentos cerámicos. Además, existen una serie de eslabones aguas abajo en la cadena de valor sobre los que también ejerce un efecto tractor relevante (la logística para la importación de materias primas y la salida del producto terminado, distribuidores, comercializadores, centros tecnológicos, universidades, asociaciones, ferias, etc.)

El resto de los sectores está más diversificado, sobre todo en lo que a piedra natural se refiere, aunque tenemos un clúster 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.

#### 3.2.1 Demanda

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

## 3.2.2 Canal de distribución y tendencia

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 global. Se trata de ofrecer al cliente un proyecto que englobe tanto la cerámica como elementos afines, por ejemplo, mobiliario de cocina, baño, grifería...etc.

El Contract ha adquirido un gran protagonismo en los últimos años.

## 3.2.3 Prescriptores

Cada vez más y sobre todo para algunas empresas cerámicas, 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.

## 4.- LA COMPETENCIA

### Competencia de Ferias Nacionales:

#### **CONSTRUMAT** (Fira Barcelona)

Tiene poca presencia de cerámica y piedra natural, aunque el salón del baño hasta la edición de 2007 fue muy potente. Actualmente esta feria está en importante caída. Se celebró por última vez en 2019 y se está intentando relanzar para mayo de 2023

#### **CONSTRUTEC** (Madrid)

Feria que se celebra simultáneamente con Piedra. Expone un poco de cada sector que aparece en CEVISAMA. No tiene mucha influencia.

#### **REBUILD** (IFEMA, Madrid)

Nueva feria del sector de la construcción sostenible.

### Competencia de Ferias Extranjeras:

#### **CERSAIE** Italia (Bologna) en septiembre

La principal feria competidora de CEVISAMA. Cersaie es la feria número uno mundial.

#### **ISH** (baño) Frankfurt

Es la feria más importante del mundo en el sector baño.

## **COVERINGS** en EE. UU.

Feria itinerante dentro de EE. UU., especializada en la cerámica y enfocada al mercado norteamericano. La organiza ASCER junto con la patronal italiana y norteamericana.

## **MOSBUILD** Moscú

## **5.- LOS CLIENTES: EXPOSITORES Y VISITANTES**

### **EXPOSITORES**

CEVISAMA tiene un fuerte carácter internacional, aunque las empresas que participan son mayoritariamente españolas, y en el caso de la cerámica, casi en su totalidad ubicadas en Castellón.

Los perfiles son los siguientes:

Expositores procedentes de 16 países: España, Italia, Alemania, Bélgica, China, Brasil, India, Portugal, Reino Unido, Turquía, Grecia, Argelia, ...

70% de expositores Nacionales y 30% de expositores Internacionales.

Con una presencia en un 74% de expositores de Baldosas Cerámicas, 12% de Fritas, Esmaltes y Colores, 5% de Baño y Cocina, 3% de Piedra Natural y el 6% restante del resto de sectores en exposición.

### **VISITANTES**

El perfil del visitante es única y exclusivamente profesional

El 20% de los visitantes son de procedencia extranjera.

Presencia de 153 países: Más del 50% proceden de Italia, Francia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Alemania, Argel, Marruecos, EE. UU., Bélgica, Polonia, Israel, India, Países Bajos y Grecia.

Por tipología: el 25,55% Tiendas, el 18,95% Distribución, 13,67 prescriptores (arquitectos, interioristas, diseñadores), el 20% fabricantes y el 7% constructores.

## **6.- POSICIONAMIENTO**

CEVISAMA es la feria profesional española de mayor repercusión internacional debido al elevado número de visitantes extranjeros, sin embargo, su posicionamiento internacional es bajo. Se trata de la única feria especializada del sector cerámico a nivel nacional.

CEVISAMA introduce desde su última edición en 2020 y a partir de 2023 nuevos sectores que vienen a complementar los ya tradicionales. Cevisama Trends, la galería de producto exclusivo en el que las marcas podrán exhibir piezas y elementos vinculados a proyectos de decoración, interiorismo, arquitectura y diseño. Cevisama Tech, que muestra todo el potencial en I+D+i del sector azulejero, líder mundial en tecnología e innovación y Cevisama Build, enfocado a la construcción sostenible; sistemas constructivos, materiales de construcción sostenible, eficiencia energética, aislamientos acústicos y térmicos...

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

Desde la puesta en marcha del plan estratégico del certamen en 2022-2025 CEVISAMA ha dejado de ser en exclusiva una completa exposición comercial para convertirse en plataforma de tendencias con una clara vocación de internacionalización. Feria 365 días, digitalización de la Feria.

Importancia de las actividades paralelas como complemento a la Feria; ponencias de grandes arquitectos e interioristas, charlas, exposiciones, presentaciones de producto...CEVISAMA LAB, esta área del certamen 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.

En CEVISAMA LAB participan estudiantes de arquitectura y diseño en los premios de Diseño Cerámico y Baño; el ITC (instituto tecnológico de la cerámica) a través de la muestra "Transhitos" que refleja la variedad de usos cerámicos y las últimas tendencias sectoriales; la Universidad Politécnica de Valencia con las jornadas técnicas EXCO; y la Sociedad Española de la Cerámica y el Vidrio con la entrega de los premios Alfás de Oro.

La puesta al día en del sector cerámico corre a cargo del Foro de Arquitectura y Diseño que cuenta con ponentes de dilatada experiencia y conocido prestigio, como los premios Pritzker Eduardo Souto de Moura y Rafael Moneo en 2018 y Jacques Herzog en 2019 junto con Dominique Perrault. Bjarke Ingels y Tom Mayne en 2022 y para 2023 David Chipperfield y Anne Lactaton entre otros.

## 7.- OBJETIVOS MARKETING

CEVISAMA quiere ser

- Una feria de referencia de la cerámica equipamiento de baño, piedra natural en arquitectura, interiorismo y espacios públicos
- Una plataforma de tendencias del sector cerámico, de la piedra natural y el baño con una clara vocación de internacionalidad
- Una feria internacional referente en innovación, sostenibilidad y diseño
- Cita ineludible de las empresas para dar a conocer sus productos y estar al día de las tendencias del mercado.
- Potenciar y destacar usos y aplicaciones de la cerámica. no solo suelo y baño. Paredes, exteriores, decoración
- Destacar sus cualidades; resistencia, versatilidad, durabilidad, higiénica, sostenible, fácil limpieza, inodora, reciclable...
- Plataforma para empresas de construcción sostenible y otros sectores complementarios para la evolución y crecimiento de Cevisama en los próximos años

## 8.- ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Visibilizar el posicionamiento de líder nacional para el sector de la construcción y rehabilitación.
- Captación de visitantes nacionales e internacionales del sector de la distribución

- Captación de prescriptores 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, sostenibilidad y diseño.
- Asociar a CEVISAMA con el lugar al que asisten las grandes marcas y los mejores profesionales.

## 9.- OBJETIVOS GENÉRICOS DE PUBLICIDAD

- Incrementar la notoriedad de CEVISAMA
- Dar a conocer las fechas e imagen de la Edición 2024
- 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 a través de los concursos internacionales de Cevisama Lab, el Foro de Arquitectura, así como todos los espacios de la Feria (CTrens, CBuild, CTech)
- Captación de expositores y visitantes nacionales y extranjeros
- Fidelización de expositores y visitantes

## 10.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA

Respecto a la oferta:

- Los sectores que configuran principalmente la oferta de CEVISAMA -revestimientos cerámicos, piedra natural, fritas y esmaltes y 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 y equipamiento de baño 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 Piedra Natural
- La internacionalidad de la oferta ha de venir a través de las acciones realizadas con países productores Italia, Turquía, México, Brasil

Respecto a la demanda:

- Acciones específicas para recuperar clientes europeos
- Fidelizar el mercado de oriente medio; Israel, Arabia Saudi, Catar, UAE...
- Mantener las acciones para el crecimiento en el mercado de EE. UU. y Canadá que se han trabajado las últimas ediciones.

## 11.- TARGET GROUP

- Nacional e internacional
- Profesional y futuro profesional
- Países Objetivo: Europa, EE. UU. y Canadá, Oriente Medio
- Público objetivo: Distribuidores, constructoras, promotoras, importadores y prescriptores (arquitectos, interioristas, diseñadores y prensa).
- Canal Contract. Estudios internacionales dedicados a grandes proyectos

## 12.- ESTRATEGIA DE MEDIOS

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

En cuanto a soportes CEVISAMA

- Revistas especializadas nacionales y extranjeras
- Acciones on-line.
- Acciones out-door:
- RRSS

## 13.- PRESUPUESTO

La dotación presupuestaria para la campaña es de 50.000 €/ por edición. Este presupuesto comprende:

Desarrollo y puesta en marcha de una campaña de comunicación y marketing para Cevisama 2024, a desarrollar durante 2023 cuyo objetivo es posicionar la Feria Cevisama como un referente del sector cerámico, de baño y piedra natural a nivel nacional e internacional.

Crear una imagen reconocible de Cevisama en todos los soportes físicos y on line que se realizan durante todo el año para dar notoriedad a la Feria.

Muy importante en este sentido la creación y seguimiento de una estrategia de comunicación y marketing enfocada a resaltar todo lo expuesto en este documento. Especial hincapié en la página web y RRSS

Creación de la imagen para Cevisama 2024 que resalte los valores de la cerámica y a ser posible del resto de sectores.

Esta debe comprender los siguientes bloques:

Bloque 1 - Branding y estrategia

- Estrategia de branding, definición de plataforma y arquitectura básica de marca.
- Creación y diseño entornos gráficos de la imagen Cevisama de cada edición.
- Actualización (si fuera necesario) y desarrollo gráfico de sub-marcas (Cevisama Build, Cevisama Tech, Cevisama Trends, Cevisama Lab, Cevisama On, Premios de Diseño, etc.)
- Consultoría estratégica, soporte en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- Benchmark de competidores y propuesta de nuevas acciones de marca a realizar.

Bloque 2 - Comunicación y publicidad

- Diseño y creatividad soportes gráficos (on y off) de comunicación y promoción del evento, en función de las necesidades
- Generación de conceptos creativos para la comunicación de mensajes publicitarios.
- Adaptaciones de piezas gráficas de comunicación y publicidad.
- Creación de videos y animaciones.
- Diseño de señalética del recinto para la celebración de Cevisama.
- Asistencia de resolución de solicitudes con plazo máximo de 24 horas (laborables).
- Asistencia durante el evento con resolución de solicitudes inmediata.

## Bloque 3 - Website y marketing digital

- Mantenimiento de web existente y rediseño según nuevas necesidades y nuevos universos visuales (manteniendo funcionalidades).
- Mantenimiento y actualización de contenidos de página web y optimización de funcionamiento.
- Mantenimiento técnico de página web, actualización de plugins, vigilancia y seguridad.
- Diseño de newsletters (gestión y envío a cargo de Cevisama).
- Diseño de contenidos para newsletters según planificación aportada por Cevisama.
- Gestión de redes sociales con resolución de solicitudes inmediata
- Propuesta de planificación mensual redes sociales
- Diseño de grafismos y adaptación de contenidos facilitados por el Certamen para redes sociales
- Consultoría de imagen en redes sociales para optimizar percepción de la marca.
- Gestión de redes sociales presencial durante el evento.
- Propuesta de nuevas estrategias de crecimiento en marketing digital.

## Bloque 4 – Traducciones

- Toda la comunicación será bilingüe (español – inglés). La agencia se deberá de hacer cargo de las traducciones, así como de la preparación de soportes, bien bilingüe, bien versión española y versión inglesa, según indicaciones en cada soporte
- Si fuesen necesarias traducciones en otros idiomas, se hará cargo el certamen.

Todas las propuestas deben permitir adaptaciones a distintos formatos y soportes. Todas las propuestas deben incluir el logotipo de Feria Valencia

La agencia entregará a Feria Valencia/Cevisama los artes finales y los elementos de composición de la imagen y soportes (tipología, imágenes, pantones, detalles, etc..) para permitir la adaptación de elementos con los recursos de Feria Valencia.

La agencia cederá los derechos intelectuales de la campaña al menos un mes después de la celebración del certamen.