

ORGANIZA: FEDEME

PROMUEVEN: ASCONSE, ASOCASION

COLABORAN: NO8DO Ayuntamiento de Sevilla, quirónsalud

PATROCINAN: BBVA Consumer Finance, Santander Consumer Bank, CaixaBank Payments & Consumer, Sofinco Crédit Agricole Group, Ibercaja

salondelmotorsevilla.com #salonmotor2025

Edita: Federación de Empresarios del Metal, FEDEME
Avda. de la Innovación, 5. Edificio Espacio, 3ª planta izq. 41020 Sevilla
Tfno.: 954 526 988
fedeme@fedeme.com / www.fedeme.com



MEMORIA 2025

ÍNDICE de contenidos

El Salón del Motor de Sevilla, cita estratégica para el sector y la ciudad 4

Información general 6

1 Balance de resultados: Salón del Motor 8

2 Momentos destacados y novedades de esta edición 11

- Rueda de prensa 12
- Inauguración 13
- Experiencias 2025 15

3 Campaña de Marketing y Comunicación 18

- Estrategia online y offline 22
- Radio y TV en directo 49
- Resumen de prensa 50

4 Galería fotográfica 51

El Salón del Motor de Sevilla, cita estratégica para el sector y la ciudad

El Salón del Motor de Sevilla 2025, celebrado del 11 al 14 de diciembre en el Palacio de Exposiciones y Congresos, FIBES, cerró sus puertas con un balance positivo a pesar de las circunstancias excepcionales que marcaron esta edición, tras la cancelación del evento en su fecha habitual (finales de octubre, primeros de noviembre) debido al temporal de lluvias que afectó a la ciudad el pasado 29 de octubre.



La organización se muestra satisfecha por haber conseguido mantener vivo un evento que genera un impacto económico y social incuestionable para la ciudad y que en su decimoquinta edición registró más de 900 operaciones de compra y recibió la visita de más de 22.700 asistentes.





Información General

El Salón del Motor de Sevilla es un evento diseñado para favorecer las relaciones entre concesionarios y clientes y donde el público, tanto profesional como general, puede encontrar dentro de un mismo recinto el mayor mercado de vehículos (turismos, motocicletas y vehículos profesionales - KM 0, seminuevos y de ocasión) con la posibilidad de comparar características y precios entre un amplio abanico que ofrecen las principales marcas y modelos del sector, aprovechándose, incluso, de las importantes ofertas y promociones que las firmas establecen específicamente para esta ocasión.

Concesionarios de automóviles, motocicletas, vehículos profesionales y otras empresas afines al sector de la automoción, son los principales sectores que se engloban en los diferentes expositores que se dan cita en este encuentro anual.









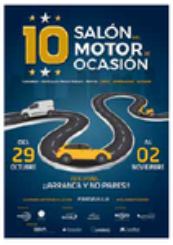
























La principal apuesta de este evento, organizado por FEDEME, Federación de Empresarios del Metal y promovido por las patronales sectoriales ASCONSE, Asociación Provincial de Concesionarios de Turismos, Motocicletas y Vehículos Industriales de Sevilla y ASOCASIÓN, Asociación de Concesionarios de Vehículos de Ocasión de Sevilla, es potenciar el aspecto comercial, y ello queda patente en las numerosas ventas que se realizan y en los cientos de operaciones en las que trabajan las concesiones de las marcas expositoras a lo largo de los meses siguientes a la clausura del Salón.

La importancia de este evento para la ciudad hace que cuente, además, con la colaboración del propio Ayuntamiento de Sevilla y de los hospitales Quirónsalud de Sevilla.

Asimismo, el Salón cuenta con el patrocinio de importantes entidades financieras como BBVA Consumer Finance; Santander Consumer Finance; Caixabank Payments & Consumer y Sofinco Crédit Agricole Group e Ibercaja, cuyo papel en la última edición ha sido clave al favorecer el cierre de muchas de las operaciones que se han realizado durante el evento, agilizando los trámites a los clientes, quienes en un mismo recinto han tenido la oportunidad de comprar, financiar y salir conduciendo.

BBVA Consumer Finance

Santander CONSUMER FINANCE

CaixaBank PAYMENTS & CONSUMER

Sofinco CRÉDIT AGRICOLE GROUP

Ibercaja



1 BALANCE DE RESULTADOS SALÓN DEL MOTOR

1.BALANCE DE **RESULTADOS**



El Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla, FIBES, cerraba el domingo 14 de diciembre sus puertas al "**Salón del Motor de Sevilla"**, exposición comercial del sector automovilístico que se venía desarrollando desde el jueves 11 de diciembre.

La **celebración en diciembre**, con un día menos de duración (cuatro jornadas frente a las cinco previstas inicialmente), la coincidencia con una intensa agenda de eventos vinculados a la Navidad y la meteorología inestable de las dos primeras jornadas (jueves 11 y viernes 12), influyó en la afluencia habitual de visitantes. Aun así, la organización realizó un **balance positivo de la edición al haber conseguido mantener vivo un evento que genera un impacto económico y social incuestionable para la ciudad.**

1.BALANCE DE RESULTADOS

Así, en su decimoquinta edición, el Salón registró más de **900 operaciones de compra y recibió más de 22.700 visitantes.** Estos datos, unidos a los propios beneficios que el evento reporta para Sevilla y a las cifras de negocio que genera (algo más de **23M€** en 2025), lo continúan situando entre las **grandes citas que acoge la ciudad** y una de las mayores muestras sectoriales de FIBES.

La suma total de **todas sus ediciones supera los 672.000 visitantes** y cerca de **29.900 vehículos vendidos**, consolidándose como el mejor escenario de Andalucía para la compra de vehículos en sus diferentes segmentos (nuevos, seminuevos, KM0, ocasión…).



Por decimoquinto año consecutivo, FIBES se convertía en punto de encuentro para los amantes del motor, transformándose durante cuatro días en un gran hipermercado automovilístico que albergó a un total de 50 expositores, más de 3.000 vehículos, de las principales marcas, modelos y motorización disponibles en el mercado, en 27.000m2 de exposición, con descuentos especiales diseñados por las concesiones para la cita y facilidades de financiación, ofreciendo de esta forma un servicio integral a los clientes.



2 MOMENTOS DESTACADOS Y NOVEDADES

2.MOMENTOS DESTACADOS Y NOVEDADES

Rueda de prensa en el Ayuntamiento de Sevilla

El jueves 4 de diciembre de 2025 se celebraba en el Ayuntamiento de la ciudad la tradicional rueda de prensa para la presentación oficial a los medios de comunicación de la decimoquinta edición del Salón del Motor de Sevilla.

El acto, en el que se informó de todos los contenidos de esta nueva edición del Salón, corrió a cargo del delegado del Área de Gobierno de Cartuja, Parques Innovadores, Movilidad, Economía y Comercio y Distrito Bellavista-La Palmera, Álvaro Jesús Pimentel Siles; el presidente de la Federación de Empresarios del Metal, FEDEME, Francisco Javier Moreno Muruve y la presidenta de la Asociación de Concesionarios de Turismos, Motocicletas y Vehículos Industriales de Sevilla, ASCONSE, Carmen B. Moreno González.

Como viene siendo habitual, los medios de comunicación de la ciudad dieron una amplia y completa cobertura a esta presentación.



2.MOMENTOS DESTACADOS Y NOVEDADES

Inauguración



El 11 de diciembre tuvo lugar la inauguración oficial del "Salón del Motor de Sevilla", acto en el que participaron, el alcalde de Sevilla, José Luis Sanz; el delegado del Área de Gobierno de Cartuja, Parques Innovadores, Movilidad, Economía y Comercio y distrito Bellavista-La Palmera del Ayuntamiento de Sevilla, Álvaro Jesús Pimentel Siles; el delegado del Gobierno de la Junta de Andalucía en Sevilla, Ricardo Sánchez Antúnez; el delegado territorial de Economía, Hacienda, Fondos Europeos y de Industria, Energía y Minas en Sevilla, Antonio José Ramírez Sierra; el presidente de la Federación de Empresarios del Metal, FEDEME, Francisco Javier Moreno Muruve; la presidenta de la Asociación de Concesionarios de Turismos, Motocicletas y Vehículos Industriales de Sevilla, ASCONSE, Carmen B. Moreno González; el presidente de la Asociación de Concesionarios de Vehículos de Ocasión de Sevilla, ASOCASIÓN, Manuel Berrocal Jiménez, y el presidente de la Asociación de Concesionarios de Motocicletas de Andalucía, Eduardo Castro Aguilera, entre otros.

2.MOMENTOS DESTACADOS Y **NOVEDADES**

Tras la tradicional foto de familia a la entrada del recinto y el corte de cinta en la cúpula de FIBES, los miembros de la comitiva llevaron a cabo un recorrido por las distintas áreas de exposición. Durante su paseo, visitaron cada uno de los pabellones, deteniéndose en varios estands para conversar con los expositores, interesarse por sus productos y conocer de primera mano las innovaciones presentadas.







2.MOMENTOS DESTACADOS Y NOVEDADES

Experiencias y estrenos del Salón 2025



El Salón del Motor de Sevilla 2025 contó con la presencia de marcas como **Abarth, Alfa Romeo, Audi, BAIC, BMW, Citroën, Cupra, Dacia, DS, Fiat, Honda, Hyundai, Invicta, Jaecoo, Jaguar, Jeep, Kia, Land Rover, Lexus, Link&Go, MG, Maserati, Mazda, Mercedez Benz, Mini, Mitsubishi, Nissan, Omoda, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Skoda, Ssangyong, Subaru, Suzuki, SWM Motors, Tesla, Toyota, Volkswagen y Volvo**, así como una amplia variedad de **multimarcas**.

Asimismo, en su decimoquinta edición, el Salón contó con actividades paralelas que amenizaron la experiencia de los asistentes, entre ellas un **show, "Bingo", presentado por el periodista Salomón Hachuel y Julio Muñoz "El Rancio" y sus invitados sorpresa** donde las risas, el dinamismo y las sorpresas estuvieron aseguradas. Este show se ofreció desde el Triángulo 2, el jueves a las 18:00h, el viernes a las 17:30h y el sábado a las 13:00h.

2.MOMENTOS DESTACADOS Y **NOVEDADES**



Igualmente, entre las novedades de la edición de 2025 destacaron las actividades programadas por parte de Nimo Grupo con motivo del **40 Aniversario de su concesión Toyota Nimo Gordillo.**



Así, el jueves 11 de diciembre, los asistentes pudieron disfrutar en la entrada a FIBES de una experiencia única que les permitió **'regresar al pasado'** con la mirada puesta siempre en el futuro. En esta experiencia los visitantes tuvieron la oportunidad de conocer de cerca el **Toyota Mirai, el coche de hidrógeno de Toyota que rompe barreras.**

Además, en el stand de Nimo Grupo, en el pabellón 2, se presentó el nuevo **Toyota Corolla Cross Hybrid 2025**, con un diseño renovado que no dejó indiferente a nadie.

2.MOMENTOS DESTACADOS Y **NOVEDADES**



Por su parte, **Grupo Terry**, presentó varios modelos durante la edición de 2025: el **Ev4 de Kia; el C5 aircross de Citroën; el Jaecoo 5 de Jaecoo y el S400 de Ebro**, que, aunque llegó a concesionarios en junio de 2025, continuaba de lanzamiento.

Pequeños y mayores disfrutar también, un año más, del **scalextric portátil más grande de Andalucía** en el interior de la cúpula de FIBES.







3 CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Estrategia online y offline en un contexto extraordinario

La edición 2025 del Salón del Motor de Sevilla estuvo marcada por unas **circunstancias absolutamente excepcionales** que obligaron a adaptar y replantear por completo la estrategia de comunicación inicialmente prevista.

A pesar de ello, la **rápida respuesta de la organización y la colaboración del conjunto de medios participantes** permitieron garantizar la visibilidad del evento y contribuir decisivamente al éxito de una edición que estuvo a punto de no poder celebrarse.


Diario de Sevilla | Sábado 25 de octubre de 2025 SEVILLA | 15

Dos detenidos por secuestrar a un joven y dejarlo tres días encerrado y sin comer

La víctima,que fue abordada cuando aparcaba su coche cerca de su casa, sufrió vejaciones y malos tratos durante su cautiverio

Uno de los implicados ingresó en prisión por otros delitos tras el rapto

Muere un trabajador en un accidente laboral en Gilena

Operación contra el robo de fruta

La víctima, de 48 años, cayó de un camión y se golpeó la cabeza

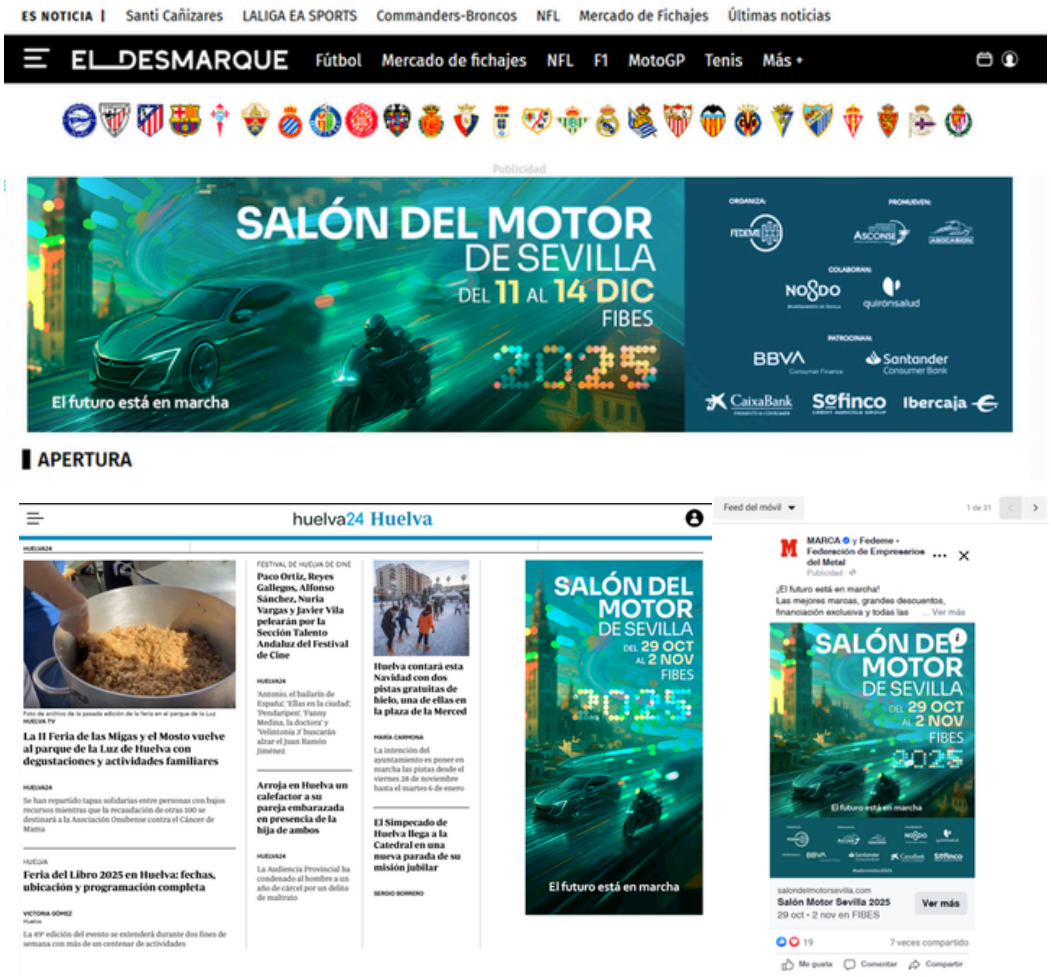
SALÓN DEL MOTOR DE SEVILLA DEL 29 OCT AL 2 NOV FIBES 2025



Como en años anteriores, el Salón contó con un **plan de marketing y comunicación específico** diseñado para maximizar la difusión del evento entre el público objetivo de Andalucía Occidental, combinando acciones en **medios impresos y digitales, radio, televisión, exterior y otros soportes complementarios**, con el objetivo de alcanzar la mayor repercusión posible y favorecer la asistencia de visitantes.

La campaña de comunicación de la edición 2025 se activó el 15 de octubre, coincidiendo con la cuenta atrás para la inauguración prevista inicialmente entre el 29 de octubre y el 2 de noviembre. Sin embargo, los importantes **daños ocasionados por el temporal de lluvias**

3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN



registrado en Sevilla y que afectó a las instalaciones de FIBES impidieron la celebración del certamen en las fechas programadas, obligando a su aplazamiento y posterior reubicación en el calendario ferial de la ciudad.

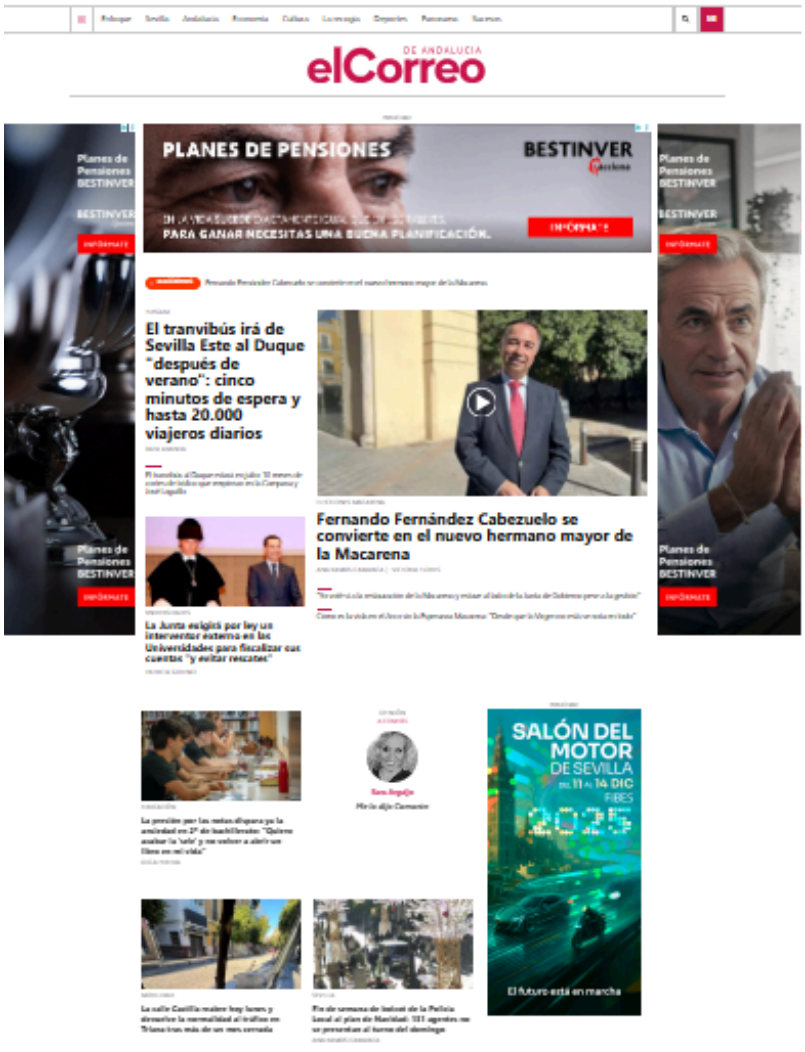
Esta situación provocó que **buena parte de la campaña inicialmente contratada se hubiera ejecutado prácticamente en su totalidad antes de conocerse el aplazamiento**. Ante este escenario, y una vez confirmadas las nuevas fechas de celebración, del **11 al 14 de diciembre**, la organización volvió a poner en marcha una **segunda fase de comunicación destinada a trasladar al público la nueva convocatoria del Salón y mantener el interés generado durante las semanas previas.**

Resulta obligado destacar y **agradecer la extraordinaria implicación de los medios de comunicación participantes en el plan de medios**, que comprendieron desde el primer momento el carácter excepcional de las circunstancias y colaboraron de forma desinteresada

3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

con la organización, facilitando una **nueva oleada de inserciones, menciones y acciones promocionales sin coste adicional para el evento.** Gracias a este apoyo fue posible reforzar la difusión de las nuevas fechas y contribuir a **salvar una edición especialmente compleja de una cita que constituye un referente para el sector** de la automoción en Andalucía y un acontecimiento de gran relevancia económica, comercial y social para la ciudad de Sevilla.

En resumen, **más de 1.900 cuñas de radio y menciones radiofónicas**; **más de un centenar de inserciones en prensa**; **cerca de 1.000 impactos en televisión y otros soportes de difusión exterior**, junto a una intensa presencia en **medios digitales y redes de comunicación**, conformaron una campaña desarrollada en dos fases diferenciadas y que, a pesar de las adversidades sobrevenidas, permitió mantener la notoriedad del evento y garantizar la celebración de la edición 2025 del Salón del Motor de Sevilla.





3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Estrategia online

Teniendo en cuenta el importante papel que juega Internet a la hora de planificar cualquier acción de comunicación, máxime cuando se trata de un evento comercial como el que nos ocupa, la organización del Salón del Motor de Sevilla volvía a apostar, un año más, por la puesta en marcha de una campaña enfocada en el medio online, mediante una selección idónea de soportes que permitieran segmentar al público objetivo mediante ubicación geográfica (principalmente Andalucía occidental) y temas afines, poniendo en marcha una acción efectiva y con alta capacidad de optimización y visualización de la marca a nivel online.

Así, en 2025, los soportes seleccionados fueron: **Facebook + Instagram Ads; Youtube; TikTok: RTB Vídeo; Spotify; TikTok; Audio Online y la plataforma Mediaset.**

La campaña en online estuvo vigente en dos olas, **del 15 al 30 de octubre y del 1 al 11 de diciembre**, para un público de más de 18 años y en base a intereses del tipo: motor, coches de segunda mano, etc.

Durante la campaña se obtuvieron un total de **3.547.953 impresiones reales**, lo que supuso un excedente de 1.279.962 impactos sobre el objetivo inicial de 2.267.991. Este rendimiento extraordinario representa un **156,44% de cumplimiento global del plan de medios.** En términos de interactividad, generaron **10.210 clics totales**, consolidando un **CTR global del 0,29%.**

Facebook + Instagram Ads

Entre ambas olas, la campaña global del Salón del Motor de Sevilla 2025 en Facebook e Instagram alcanzó una notable visibilidad con un total de 1.128.699 impresiones y llegó a 438.240 usuarios únicos. Esta estrategia generó un tráfico de 1.112 clics totales hacia el enlace, manteniendo un CTR global del 0,10%, mientras que el compromiso de la audiencia fue excepcionalmente alto con 48.068 interacciones con las publicaciones.



3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Además, el contenido audiovisual logró una gran retención con 6.066 ThruPlays, complementado por una actividad social de 46 reacciones y 19 veces compartido, consolidando el éxito de la campaña en términos de notoriedad y movilización.

Campaña	Impresiones	Clics en el enlace	CTR (tasa de clics en el...	Alcance	Frecuencia	ThruPlays	Reacciones a las...	Veces que se ha compartido u...	Interacciones con publicación
2025 - FEDEME - Salón del Motor - CPM -...	888 412	769	0,09%	319 213	2,78	5609	24	14	44 070
Resultados de 1 campaña	888 412 Total	769 Total	0,09% Por impresiones	319 213 cuentas del ...	2,78 Por cuenta del ...	5609 Total	24 Total	14 Total	44 070 Total

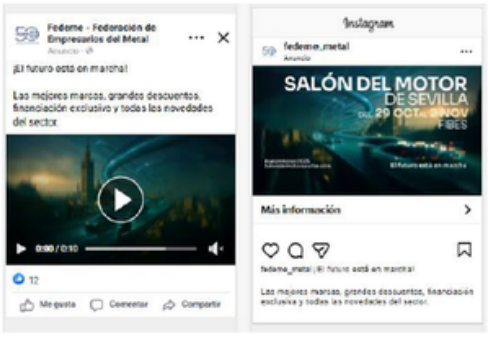
Campaña	Impresiones	Clics en el enlace	CTR (tasa de clics en el...	Alcance	Frecuencia	ThruPlays	Reacciones a las...	Veces que se ha compartido u...	Interacciones con publicación
2025 - FEDEME - Salón del Motor - CPM -...	240 287	343	0,14%	119 027	2,02	457	22	5	3998
Resultados de 1 campaña	240 287 Total	343 Total	0,14% Por impresiones	119 027 cuentas del ...	2,02 Por cuenta del ...	457 Total	22 Total	5 Total	3998 Total

















3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

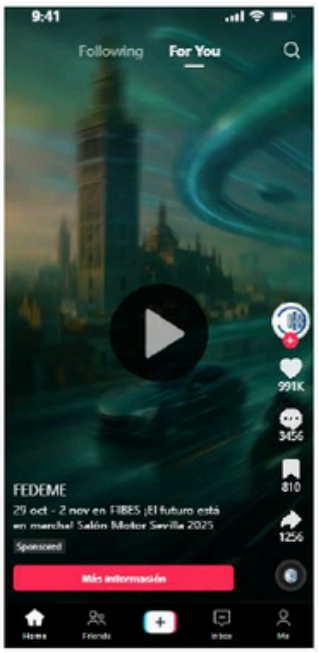
TikTok

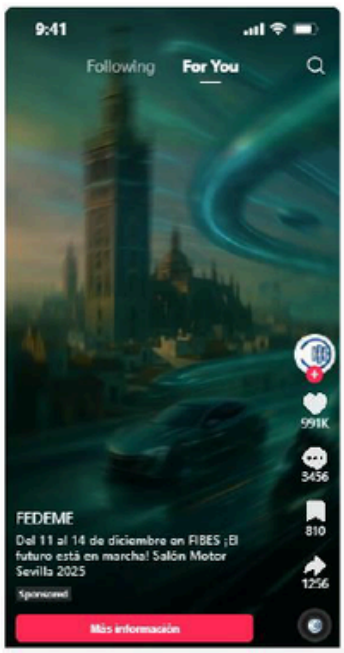
La campaña en TikTok para el Salón del Motor de Sevilla 2025 consolidó una presencia masiva con un total de 897.546 impresiones y un alcance de 361.039 usuarios únicos entre sus dos fases. Esta actividad generó un tráfico de 862 clics directos al destino, manteniendo una tasa de clic (CTR) competitiva que osciló entre el 0,09% y el 0,12%.

Además, la estrategia social fue efectiva en la creación de comunidad y compromiso, logrando 138 "Me gusta" de pago, 12 veces compartido y la captación de 18 nuevos seguidores para la marca en los anuncios.

Nombre	Impresiones	Clics (destino)	CTR (destino)	Alcance	Frecuencia	Visualización con alto potencial de interacción de	"Compartir" de pago	"Me gusta" de pago	Seguidores de pago
2025 - Fedeme - Salón del Motor - CPM -...	767.523	704	0,09%	254.986	3.01	5.448	5	118	15
	767.523	704	0,09%	254.986	3.01	5.448	5	118	15

Nombre	Impresiones	Clics (destino)	CTR (destino)	Alcance	Frecuencia	Visualización con alto potencial de interacción de	"Compartir" de pago	"Me gusta" de pago	Seguidores de pago
2025 - Fedeme - Salón del Motor - CPM -...	130.023	158	0,12%	106.053	1.23	1.000	7	20	3
	130.023	158	0,12%	106.053	1.23	1.000	7	20	3







3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

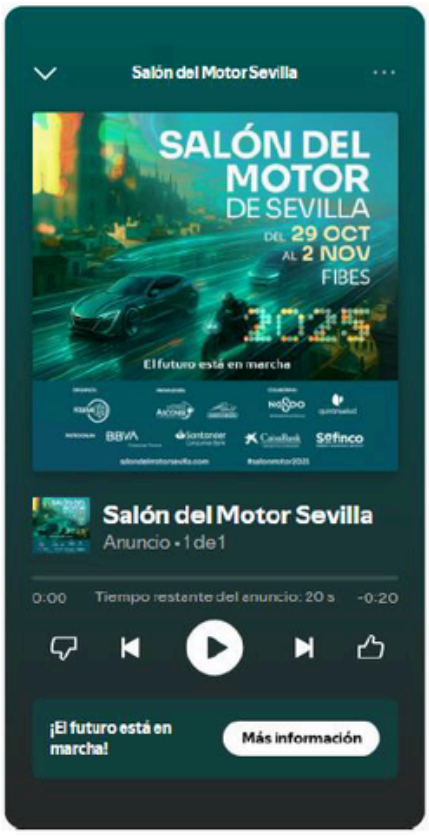
Spotify Ads

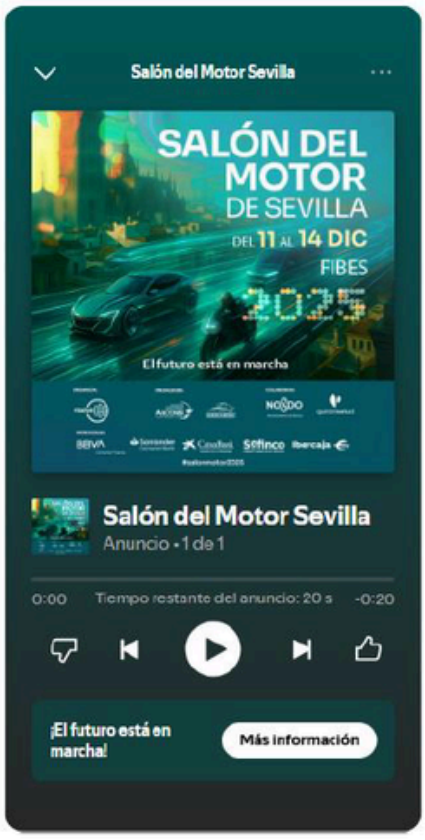
La campaña de Spotify (Audio Online) para el Salón del Motor de Sevilla 2025 acumuló, tras la suma de sus dos fases, un impacto total de 223.987 impresiones y alcanzó a 167.634 usuarios únicos. Con una frecuencia media de 1,38 en su etapa de mayor volumen, la estrategia sonora demostró una eficacia excepcional en la entrega del mensaje al registrar 214.322 escuchas completas al 100%.

A nivel de tráfico directo, el canal generó un total de 86 clics, manteniendo una tasa de clics (CTR) de entre el 0,01%y el 0,04%.

Nombre	Impresiones	Alcance	Frecuencia	Clics	Tasa de clics	Escuchado al 100 %
2025 - Fedeme - Salón del motor - CPM	199,484	144,787	1.38	83	0.04%	190,822

Nombre	Impresiones	Alcance	Frecuencia	Clics	Tasa de clics	Escuchado al 100 %
2025 - Fedeme - Salón del motor - CPM	24,503	22,847	1.07	3	0.01%	23,500





3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Audio Online

La campaña de Audio Online (Programática) para el Salón del Motor de Sevilla 2025 acumuló un impacto global de 240.938 impresiones tras la suma de sus dos fases de actividad. Esta estrategia sonora logró derivar un total de 263 clics directos, lo que supone un CTR global del 0,11%, demostrando una capacidad de respuesta notable para este formato. Finalmente, la eficacia del canal quedó respaldada por un alto nivel de compromiso sonoro al registrar 178.944 escuchas completas, lo que garantiza que la gran mayoría de la audiencia impactada recibió el mensaje publicitario de manera íntegra.

Insertion Order	Impressions	Clicks	Click Rate (CTR)	Complete Listens (Audio)
2025 - Fedeme - Salón del Motor - Audio Online - SE25/4195	183,719	257	0.14%	141,901
	183,719	257	0.14%	141,901

Insertion Order	Impressions	Clicks	Click Rate (CTR)	Complete Listens (Audio)
2025 - Fedeme - Salón del Motor - Audio Online - SE25/4195	57,219	6	0.01%	37,043
	57,219	6	0.01%	37,043

Los principales emplazamientos para la campaña de Audio Online (Programática) estuvieron liderados por as.com, que concentró el mayor volumen de visibilidad con 112.461 impresiones. Otros soportes destacados por su alcance fueron dailymotion.com con 10.239 impresiones y la aplicación de iVoox Podcast con 8.378 impresiones, logrando impactar a la audiencia en entornos de consumo de audio.

3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

App/URL	Impressions	Clicks	Click Rate (CTR)
as.com	112,461	3	0%
dailymotion.com	10,239	2	0.02%
Low volume inventory	9,498	25	0.26%
iVoox Podcast - Android (com.ivoox.app)	8,378	2	0.02%
weloversize.com	4,829	1	0.02%
tvguia.es	4,247	0	0%
	240,938	263	0.11%

YouTube

La campaña en YouTube alcanzó un impacto total de 466.514 impresiones a través de sus dos oleadas, logrando conectar con una amplia audiencia de manera recurrente con una frecuencia media de 1,4. Esta actividad generó un tráfico de 801 clics hacia el destino, manteniendo una tasa de clic (CTR) muy estable entre el 0,17% y el 0,18%.

La efectividad del formato de vídeo quedó patente con un total de 14.727 visualizaciones de TrueView, registrando una tasa de finalización del mensaje (reproducción al 100%) de hasta el 13,41% en su segunda fase, lo que asegura una entrega de valor del contenido publicitario.



3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Campaña	↓ Impresiones	Clics	CTR	Visualizaciones de TrueView	Usuarios únicos	Frec. media de impr. por usuario	Vídeo reproducido al: 25%	50%	75%	100%
2025 - Salón del Motor Sevilla - CPM - SE25/4196	283.773	498	0,18 %	7.113	201.694	1,4	47,32 %	24,83 %	18,12 %	12,88 %
Total: campañas filtradas	283.773	498	0,18 %	7.113	201.694	1,4	47,32 %	24,83 %	18,12 %	12,88 %

Campaña	↓ Impresiones	Clics	CTR	Visualizaciones de TrueView	Usuarios únicos	Frec. media de impr. por usuario	Vídeo reproducido al: 25%	50%	75%	100%
2025 - Salón del Motor Sevilla - CPM - SE25/4196	182.741	303	0,17 %	7.614	133.824	1,4	48,40 %	25,56 %	18,91 %	13,41 %
Total: campañas filtradas	182.741	303	0,17 %	7.614	133.824	1,4	48,40 %	25,56 %	18,91 %	13,41 %





3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

RTB Whitelist+ Data

La campaña de RTB Vídeo para el Salón del Motor de Sevilla 2025 acumuló un impacto total de 460.450 impresiones entre sus dos oleadas de actividad. Este canal destacó por una capacidad de respuesta directa excepcionalmente alta, sumando un total de 6.542clics. Es especialmente reseñable el salto de eficiencia en la segunda fase, que alcanzó un CTR del 4,25% ,frente al 0,25% registrado en la primera, gracias al cambio de objetivo optimizado por el sobrerendimiento en impactos al inicio de la campaña.

En términos de consumo audiovisual, la estrategia garantizó una gran eficacia en la entrega del mensaje al lograr 333.892 visualizaciones completas (CompleteViews), el 72,51% de las ocasiones, consolidando el vídeo programático como una herramienta fundamental tanto para la notoriedad como para la generación de tráfico.

Insertion Order	Impressions	Clicks	Click Rate (CTR)	Complete Views (Video)
2025 - Fedeme - Salón del Motor - RTB Video - SE25/4197	325,847	818	0.25%	251,754
	325,847	818	0.25%	251,754

Insertion Order	Impressions	Clicks	Click Rate (CTR)	Complete Views (Video)
2025 - Fedeme - Salón del Motor - RTB Video - SE25/4197	134,603	5,724	4.25%	82,138
	134,603	5,724	4.25%	82,138

Los principales emplazamientos de la campaña de RTB han sido marca.com, que registró el mayor volumen de impresiones, seguido por as.com, que destacó por generar la mayor cantidad de tráfico directo y conversiones, la aplicación de Biwenger para Android y el confidencial.com.



3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

App/URL	Impressions	Clicks	Click Rate (CTR)	Complete Views (Video)
elconfidencial.com	55,169	119	0.22%	37,905
liveworksheets.com	40,206	22	0.05%	37,766
as.com	12,484	12	0.1%	8,907
marca.com	11,356	40	0.35%	8,094
eltiempo.es	10,856	67	0.62%	4,224
radio-espana.es	9,623	2	0.02%	8,290
elmundo.es - iOS (324300162)	9,619	24	0.25%	6,039
diariodesevilla.es	8,797	20	0.23%	6,421
huffingtonpost.es	8,764	14	0.16%	6,187
	460,450	6,542	1.42%	333,892



3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Mediaset

La campaña de Mediaset Multidevice generó una sólida presencia de marca con un total de 129.819 impresiones. Esta estrategia de vídeo multicanal logró atraer tráfico cualificado hacia el destino con la generación de 544 clics, lo que se traduce en una tasa de respuesta (CTR) del 0,42%, reflejando la eficacia del entorno premium de Mediaset para captar el interés de la audiencia.

Ad	Impressions	Clicks	Click Rate
Mediaset Spot	129,819	544	0.42%
	129,819	544	0.42%



3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Campaña de Influencers

La campaña desarrollada dentro del plan de medios del Salón del Motor de Sevilla 2025 con **micro influencers locales** tuvo una acogida positiva y los tres creadores consiguieron generar buena visibilidad, especialmente a través de los reels, donde se concentró el mayor engagement. Claudia y Adrián mostraron una conexión más fuerte con sus comunidades, mientras que Dani aportó un gran volumen de visualizaciones, aunque con menor interacción. En stories, el rendimiento fue correcto, aunque más limitado en respuesta.

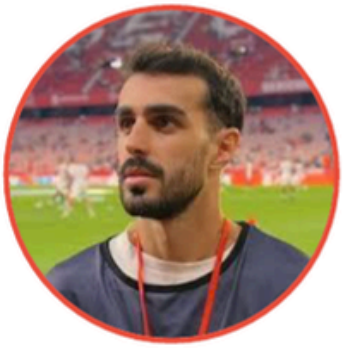
Cabe mencionar las publicaciones sin cargo en formato story realizadas por Dani Viness y Adrián Espinosa durante la segunda ola de la campaña, en el mes de diciembre.



@dani_viness
Reel Instagram
+ 3 stories



@entreciriosyvolantes
Reel Instagram
+ 1 story



@adrianespiinosa_
Reel Instagram
+ 2 stories

3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Dani Viness



Cuenta:

Instagram: 61.8K @dani_viness

Tipo de contenido:

- Humor
- Entretenimiento

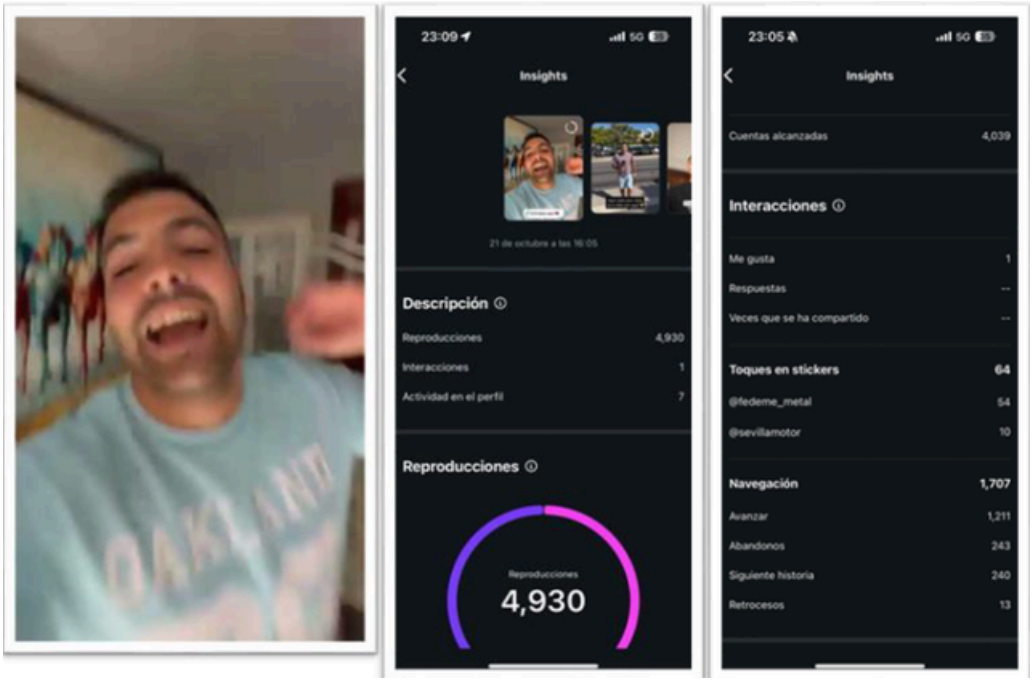


Resumen contenido y KPIs:

Fecha de publicación: martes, 21 de octubre.
Engagement 21 octubre: 1,60%

STORY 1:

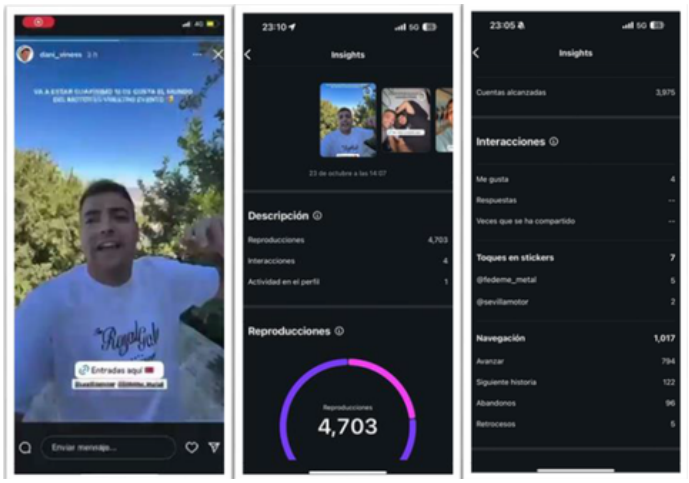
- Reproducciones: 4.930
- Likes: 1



3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Resumen contenido y KPIs:

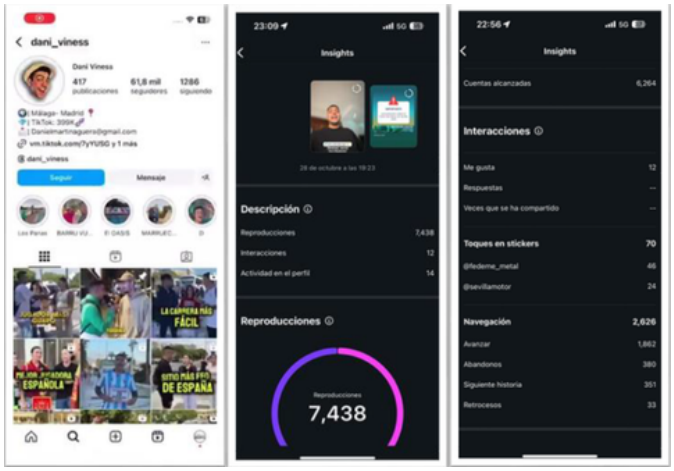
Fecha de publicación: jueves, 23 de octubre.
Engagement 23 octubre: 0,28%



STORY 2:

- Reproducciones 4.703
- Likes 4

Fecha de publicación: martes, 28 de octubre
Engagement 28 octubre: 1,30%



STORY 3:

- Reproducciones 7.438
- Likes 12

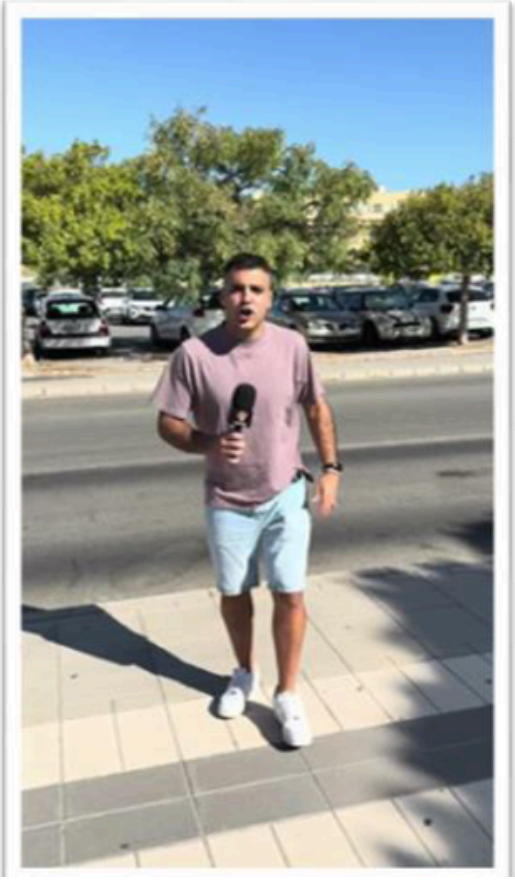
3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

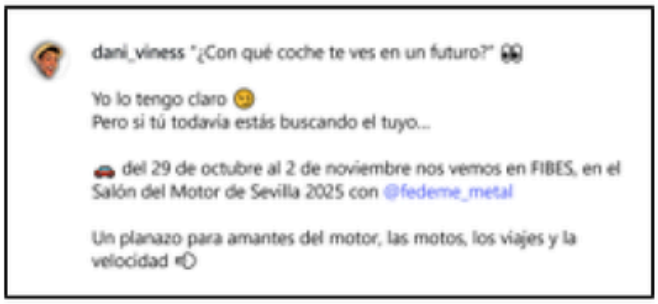
Fecha de publicación: domingo, 19 de octubre
Engagement campaña: 0,44%

REEL:

- Reproducciones 75.775
- Likes 332
- Comentarios 2
- Guardado 1

**Estadísticas correspondientes a la difusión del contenido hasta una semana después de su subida.*

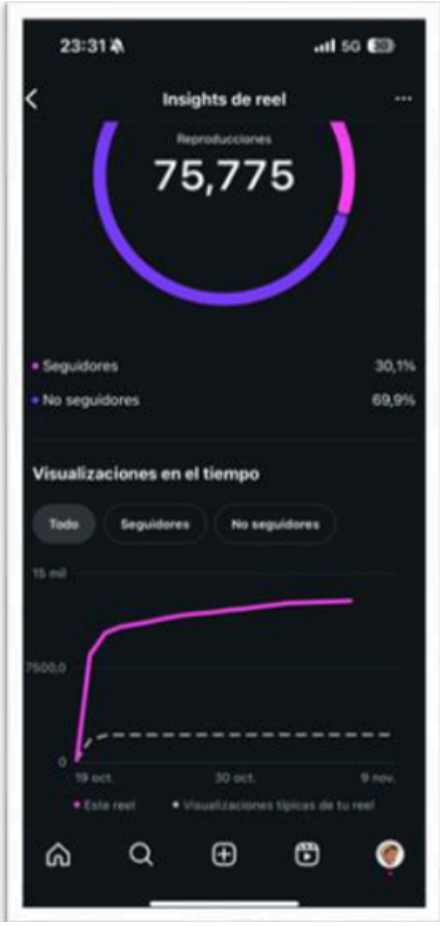




VER REEL

3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN







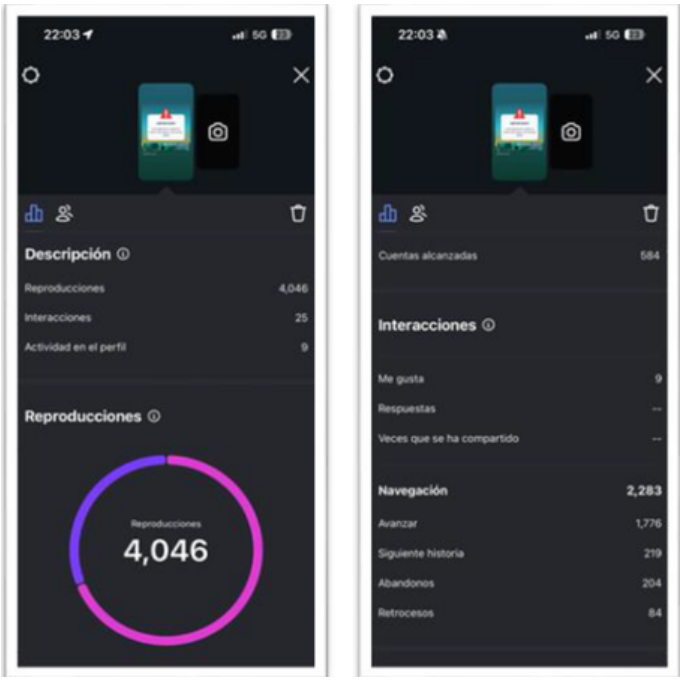


3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

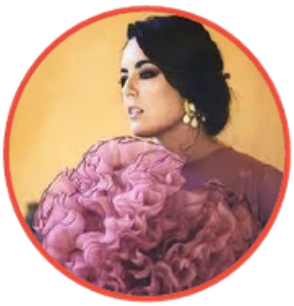
Fecha de publicación: martes, 2 de diciembre
Engagement 2 diciembre: 0,62%

STORY 4:

- Reproducciones 4.046
- Like 9



Claudia Alfaro

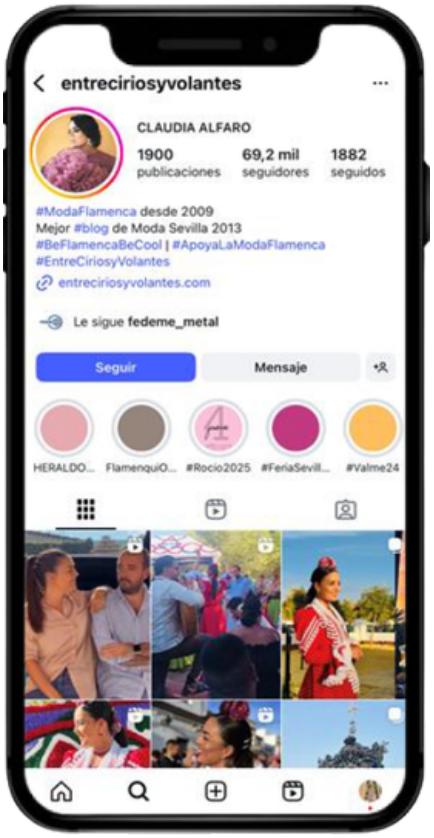


Cuenta:

Instagram: 69.2K @entreciriosyvolantes

Tipo de contenido:

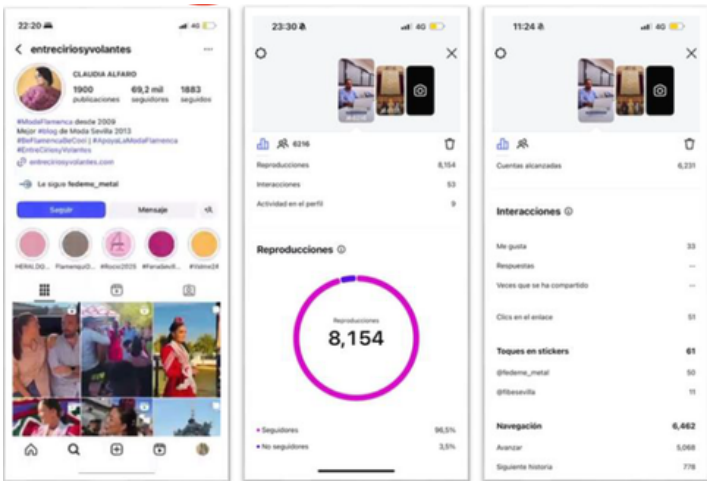
- Lifestyleflamenco
- Moda



3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Resumen contenido y KPIs:

Fecha de publicación: Lunes, 27 de octubre
Engagement 27 octubre: 1,79%



STORY 1:

- Reproducciones 8.154
- Likes 33

Fecha de publicación: Viernes, 24 de octubre
Engagement 24 octubre: 2,35%





VER REEL

REEL:

- Reproducciones 56.909
- Likes 569
- Comentarios 74
- Guardado 22

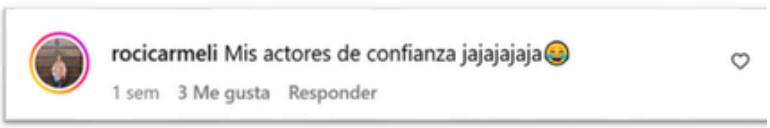
**Estadísticas correspondientes a la difusión del contenido hasta una semana después de su subida.*

3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN





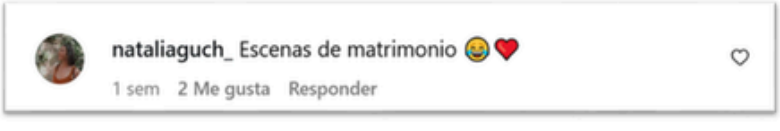






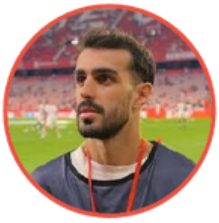






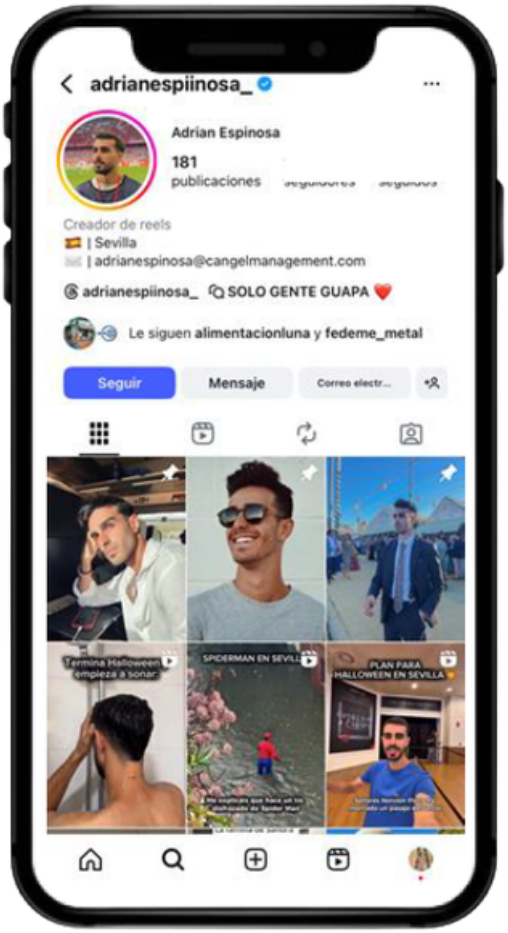
3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Adrián Espinosa



Cuenta:

Instagram: 93.2K @adrianespiinosa_



Tipo de contenido:

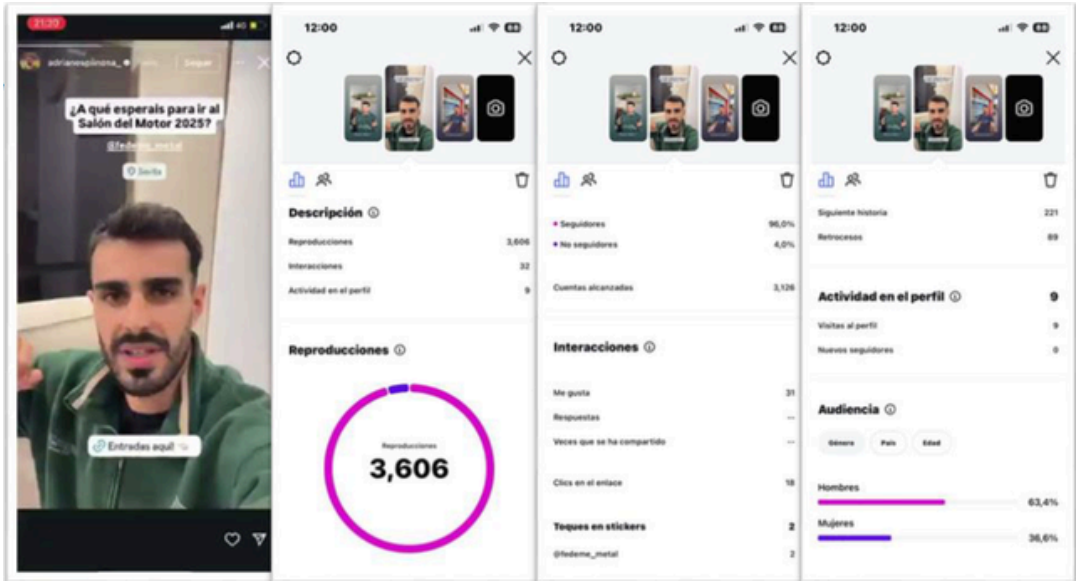
- Humor
- Entretenimiento
- Actualidad

Resumen contenido y KPIs:

Fecha de publicación: Lunes, 27 de octubre
Engagement 27 octubre: 1,22%

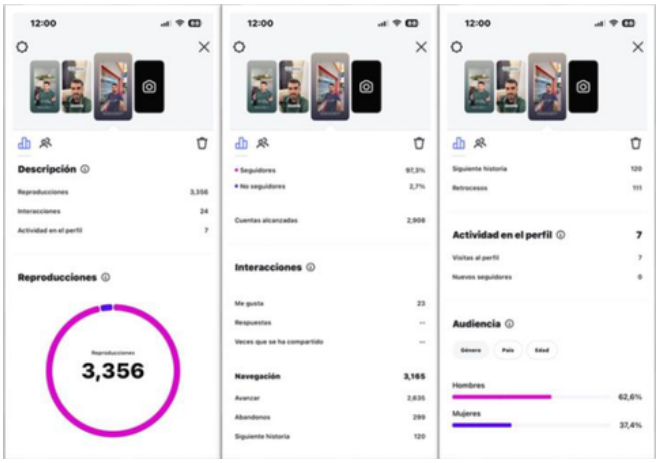
STORY 1:

- Reproducciones 3.606
- Likes31



3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

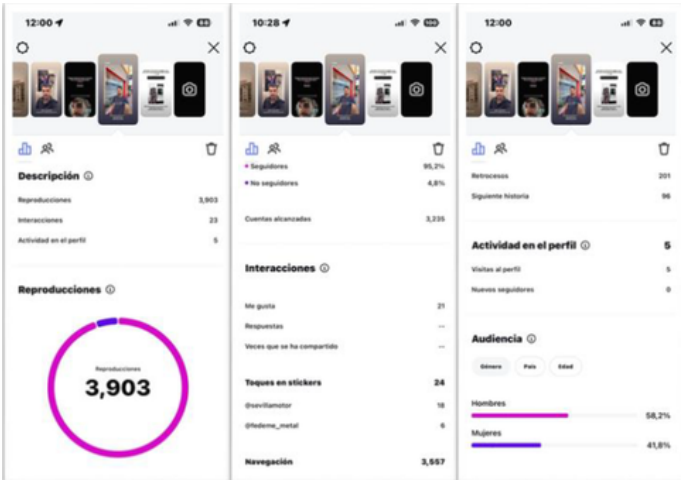
Fecha de publicación: Lunes, 27 de octubre
Engagement 27 octubre: 1,22%



STORY 2 (REEL):

- Reproducciones 3.356
- Likes 23

Fecha de publicación: Martes, 28 de octubre
Engagement 28 octubre: 1,11%



PUBLICACIÓN STORY (REEL) 3:

- Reproducciones 3.903
- Likes 21

3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Fecha de publicación: Domingo, 26 de octubre
Engagement reel: 3,42%

REEL:
- Reproducciones17.434
- Likes 311
- Comentarios 12
- Guardado 6

**Estadísticas correspondientes a la difusión del contenido hasta una semana después de su subida.*





VER REEL

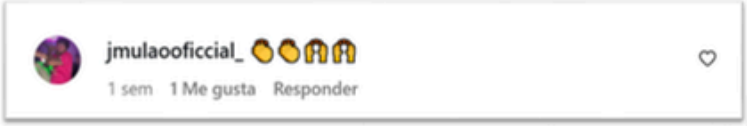


3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

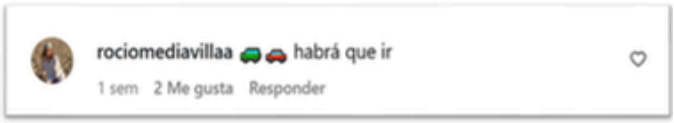


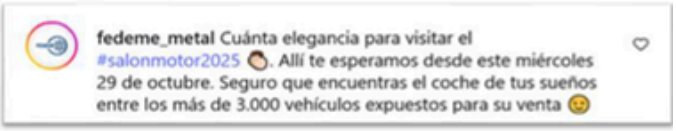










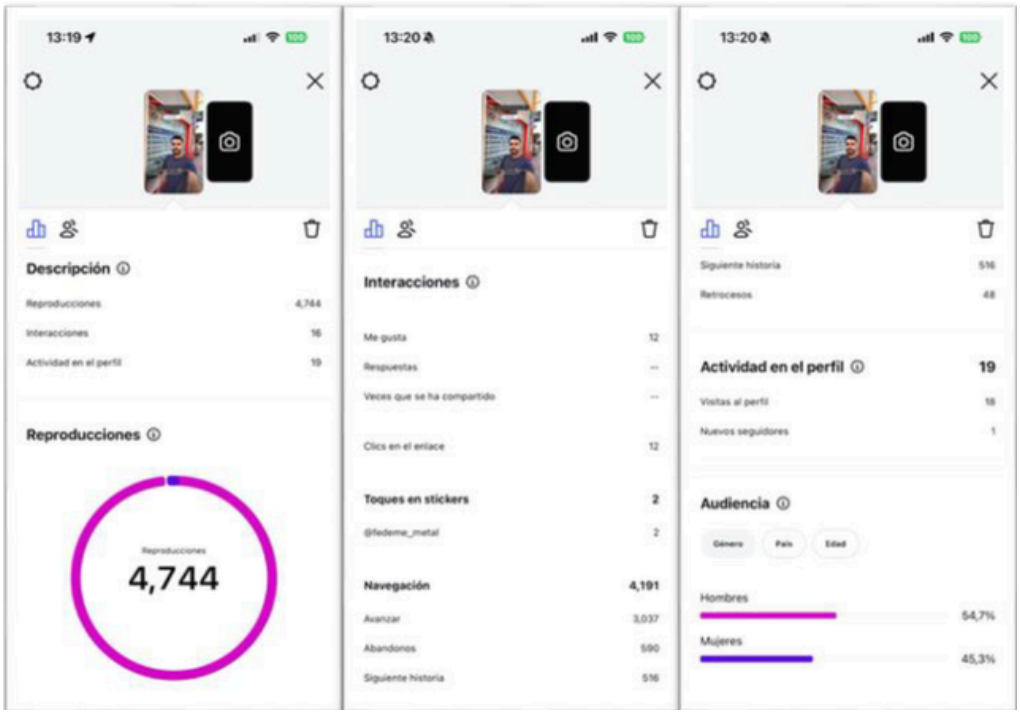


3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Fecha de publicación: Martes, 2 de diciembre
Engagement 2 diciembre: 0,34%

STORY 5:

- Reproducciones 4.744
- Likes 12





3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

En paralelo a esta campaña, dentro de la estrategia online desarrollada en torno a este evento, volvieron a jugar un papel importantísimo las redes sociales, principalmente Facebook, Twitter e Instagram. A través del hashtag propuesto para esta edición, **#SALONMOTOR2025**, desde la organización del evento se informó puntualmente a los interesados sobre las distintas actividades programadas, sorteos, detalles del evento, fechas de aperturas, ofreciendo datos de interés, fotografías, generando comentarios…, todo ello con el respaldo y apoyo de las propios expositores, medios de comunicación y visitantes, quienes colaboraron de forma muy activa en la promoción del evento desde sus propios canales en esta redes.





3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Por último, como apoyo a la estrategia online referida, no se puede obviar la referencia a la web corporativa del evento (www.salondelmotorsevilla.com), donde los usuarios tuvieron a su disposición toda la información relativa a la muestra en cuestión y sus pasadas ediciones. Un soporte que los usuarios valoraron especialmente en esta edición, dado que a través de ella pudieron acceder, un año más, a la compra de las entradas y mantenerse al día de las últimas novedades referentes a la celebración de esta cita, **especialmente a raiz de la cancelación de las fechas inicialmente previstas para su apertura y la necesidad de estar al tanto de las novedades respecto a la edición de diciembre.**





58.000 usuarios recurrentes.

109.000 usuarios nuevos.

499.000 nº eventos -interacciones.

3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Estrategia offline

Dentro de la campaña offline diseñada en torno a este evento y como complemento a las acciones publicitarias desarrolladas en medios de comunicación generalistas (prensa, radio y televisión) y a las actuaciones que se ponen en marcha cada edición dentro de la estrategia de difusión del evento (rueda de prensa, emisión de comunicados, etc.), se volvió a apostar por soportes de exterior y acciones de street marketing que dieron una gran visibilidad y protagonismo al evento.

Así, se dispuso un completo circuito publicitario en buses urbanos, monospostes led, mupis digitales en centros comerciales de la ciudad y mobiliario urbano de la ciudad (mupis y marquesinas), tal y como se puede constatar en la siguiente selección fotográfica:










SALÓN DEL MOTOR
DE SEVILLA
DEL 11 AL 14 DIC
FIBES
El futuro está en marcha
636 948 165
1044 MXG


HKA
SALÓN DEL MOTOR
DE SEVILLA
DEL 29 OCT AL 2 NOV
FIBES
El futuro está en marcha


Aldany
SALÓN DEL MOTOR
DE SEVILLA
El futuro está en marcha


EL FUTURO
ESTÁ EN MARCHA

Radio y TV en directo desde el Salón

La celebración del Salón del Motor de Sevilla se ha consolidado como un auténtico acontecimiento mediático en la ciudad, tanto por el interés que despierta entre el público como por su relevancia para el sector y el impacto económico que genera a nivel local.

Conscientes de ello, los medios de comunicación ofrecieron, un año más, una cobertura destacada del evento. Equipos de radio y televisión acudieron al recinto para realizar una **cobertura especial con motivo de su apertura en el mes de diciembre**, por primera vez en la historia del Salón, a consecuencia de los daños ocasionados por la lluvia en Sevilla en la jornada del 29 de octubre, fecha inicialmente prevista para su inauguración.

Los programas de radio habituales que se suelen emitir en directo en la jornada inaugural por parte de emisoras como **Cadena SER, COPE y Onda Cero** se sustituyeron por **entrevistas radiofónicas el mismo día de la apertura oficial** (11 de diciembre) o durante los **días previos a la inauguración**, para ir calentando motores entre la audiencia, dado que estas emisoras y**a habían cumplido con las coberturas en directo pactadas durante la jornada del 29 de octubre**, a pesar de que, finalmente, el Salón no pudo abrir sus puertas en octubre como estaba previsto.





3.CAMPAÑA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Resumen de Prensa

Haga clic sobre el icono para descargar el resumen de prensa con los principales impactos generados por la decimoquinta edición del "Salón del Motor de Sevilla".





4 GALERÍA FOTOGRÁFICA



4.GALERÍA FOTOGRÁFICA



PABELLÓN 1

COCHESUR
SEAT - SKODA
DOSAUTO GARANTÍA
MULTIMARCAS
DIVESAN
MITSUBISHI - NISSAN
RIDAUTO MOTOR
MULTIMARCAS
AUTOMÓVILES BERROCAR
MULTIMARCAS
VERCAR
MULTIMARCAS
GS AUTOS SEVILLA
MULTIMARCAS
AUTOS MOLIÈRE
MULTIMARCAS
HIPERAUTO CORIA
MULTIMARCAS
VILLAFRANCA AUTOCASIÓN
MULTIMARCAS
AUTOMÓVILES ÁLVARO
MULTIMARCAS
FLEXICAR
MULTIMARCAS

TRIÁNGULO 1

AUTOS MOLIÈRE
MULTIMARCAS
FLEXICAR
MULTIMARCAS
AUTOBOSS
MULTIMARCAS

PABELLÓN 2

NIMO GRUPO
TOYOTA - LEXUS
SYRSA AUTOMOCIÓN
RENAULT - DACIA - MAZDA - VOLVO - SUZUKI - OMODA - JAECOO - BMW - MINI
DIVESAN
MG
GRUPO TERRY
CITROËN - DS - HYUNDAI - INVICTA - MASERATI - OPEL - SSANGYONG - SUBARU - SWM MOTORS - TERRYOCASION - SEAT
CODIMOTOR
VOLVO
TURISMOS LA RAZA
VOLVO
CODIMOTOR
LINK&CO
AUTOMARES
PEUGEOT

TRIÁNGULO 2

SPOTICAR - AUTOMARES
MULTIMARCAS
CONQUERO OCASIÓN
MULTIMARCAS
SEVILLA WAGEN
AUDI - VOLKSWAGEN - VOLKSWAGEN COMERCIALES
SEVILLA MOTOR
CUPRA - SEAT

PABELLÓN 3

GRUPO AVISA
AUDI - SEAT - SKODA - VOLKSWAGEN
CLASSIC CARS
JAGUAR - LAND ROVER
STELLANTIS&YOU
ABARTH - ALFA ROMEO - CITROËN - FIAT - JEEP - PEUGEOT - SPOTICAR
CONCESUR Y FERVIAL
MERCEDES BENZ
CARINSA
HONDA
SEVILLA WAGEN
AUDI - VOLKSWAGEN - VOLKSWAGEN COMERCIALES
SEVILLA MOTOR
CUPRA - SEAT
AUTOMARES
FIAT - JEEP - OPEL - ALFA ROMEO - DS

CÚPULA FIBES

BBVA CONSUMER FINANCE
CAIXABANK PAYMENTS & CONSUMER
SANTANDER CONSUMER BANK
SOFINCO
SCALEXTRIC CARS
CONCESUR
IBERCAJA

PLAZA EXTERIOR

NIMO GRUPO
STELLANTIS&YOU SEVILLA



ORGANIZA:

FEDEME

PROMUEVEN:

ASCONSE

ASOCASION

COLABORAN:

NO8DO
Ayuntamiento de Sevilla

quirónsalud

PATROCINAN:

BBVA Consumer Finance

Santander Consumer Bank

CaixaBank Payments & Consumer

Sofinco Crédit Agricole Group

Ibercaja

salondelmotorsevilla.com

#salonmotor2025