

**CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE AGENCIA PARA CAMPAÑA DE  
REPOSICIONAMIENTO Y REBRANDRING DE IFEMA: DESARROLLO  
ESTRATÉGICO, CONCEPTUALIZACIÓN CREATIVA, DISEÑO Y CREACIÓN  
PUBLICITARIA, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPRA DE MEDIOS**

**EXP.: 20/035 – 2000016738**

### **CONSULTAS REALIZADAS**

Les informamos de las consultas realizadas por las empresas interesadas y de las respuestas facilitadas por IFEMA, relacionadas con el expediente de referencia.

1. [De cara a la preparación del concurso, podéis compartir con nosotros el nuevo manual de identidad corporativa, arquitectura de marca, logos o si únicamente lo facilitarán al adjudicatario del servicio. muchas gracias](#)

Toda esa documentación se facilitará al adjudicatario del servicio. Se trata de información confidencial y sensible. Una vez adjudicado, los equipos de trabajo de agencia, Ifema, etc., tendrán acceso a toda la información y a reuniones de trabajo compartidas en las que se facilitará toda la información y materiales necesarios.

Lo que solicitamos en el concurso es un ejercicio de APROXIMACIÓN estratégica. No pedimos una propuesta visual, ni un diseño concreto. Un ejercicio de planificación estratégica a alto nivel que permita evaluar la capacidad y visión en el ámbito estratégico del ofertante.

2. [Es la primera vez que nos presentamos a una licitación utilizando esta plataforma y tengo una consulta acerca de su uso. En el sobre 2, nos indican que como hay dos fases de valoración, deberíamos subir 2 sobres diferenciados. Mi pregunta es si la plataforma admite archivos.rar para subir la documentación diferenciada en las 2 fases de valoración](#)


Tal y como se detalla en la página 7 del documento Anexo 1, Cuadro de Características, en el punto 8.- CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS: "Serán rechazadas las ofertas de aquellos licitadores que obtengan menos de un 60% de la puntuación posible en la valoración de los criterios técnicos de carácter subjetivo". Esto significa que la/s empresa/s no obtengan una puntuación mínima de un 60% en el total de puntos obtenidos en la valoración de los criterios técnicos subjetivos, no se podrá realizar la apertura del sobre 3, propuesta económica.

Por tanto, la información que se detalla en la página 11 del documento Anexo 1, Cuadro de Características en el punto 10.- FASES DE VALORACIÓN DE OFERTAS,

Dónde dice:

10.1.- EXISTENCIA DE FASES SUCESIVAS: [ ]No / [X] Sí

En la valoración de la documentación técnica contenida en el sobre núm. 2, se establecen las dos fases de valoración:

	<p>Consultas del SERVICIO DE AGENCIA PARA CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO Y REBRANDRING DE IFEMA: DESARROLLO ESTRATÉGICO, CONCEPTUALIZACIÓN CREATIVA, DISEÑO Y CREACIÓN PUBLICITARIA, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPRA DE MEDIOS</p> <p>Exp 20/045</p>	<p><b>Dirección de Compras y Logística</b></p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

- Fase 1: se valorará la documentación correspondiente a los criterios 1 y 2
- Fase 2: se valorará la documentación correspondiente a los criterios 3 y 4

10.2.- EXISTENCIA DE UMBRALES MÍNIMOS EN LA PUNTUACIÓN DE FASES:

No /  Sí

Fase 1: se deberá obtener una puntuación mínima de un 60% entre los 2 criterios subjetivos, 1 y 2.

En caso de no obtener la puntuación mínima anterior, no se valorará la segunda fase.

Fase 2: se deberá obtener una puntuación mínima de un 60% con la suma de todos los criterios subjetivos. Si no obtiene la puntuación se rechazará la oferta y no se realizará a apertura de la oferta económica

**Debería decir:**

10.1.- EXISTENCIA DE FASES SUCESIVAS:  No /  Sí

10.2.- EXISTENCIA DE UMBRALES MÍNIMOS EN LA PUNTUACIÓN DE FASES:

No /  Sí

Se deberá obtener una puntuación mínima de un 60% con la suma de todos los criterios subjetivos.


Si no obtiene la puntuación se rechazará la oferta y no se realizará a apertura de la oferta económica.

3. [Target de la comunicación, habláis de un Principal \(B2B\) y un Secundario \(B2C\). Nos gustaría saber si hay un objetivo concreto en cuanto al peso de la comunicación para cada target que nos ayude a definir el esfuerzo que tenemos que hacer en la comunicación para impactarlos](#)

En cuanto a pesos de nuestro target, un 80% es B2B y un 20% es B2C. Este último está en crecimiento. La campaña objeto de esta licitación es una campaña de reposicionamiento de marca y de los valores de la misma, con objetivos de propios de brand. Debemos dar a conocer la nueva marca a todos los públicos.

4. [Ámbito de la comunicación: Nacional. Nos gustaría validar que esta comunicación es principalmente enfocada a un target B2B con el objetivo de traer ese tráfico a las ferias de profesionales. Entendemos que la comunicación B2C es más centrada en ámbito Madrid y, en ambos casos, utilizaríamos el medio Digital para poder segmentar](#)

El ámbito nacional afecta a todos los públicos. Se trata de una campaña de brand, con objetivos de marca. Madrid es la ciudad en la que opera IFEMA y en la que por tradición y ubicación se desarrollan habitualmente campañas de publicidad exterior anunciando los eventos. El público de Madrid siente y conoce IFEMA de una manera más cercana. Es la ciudad sede de todos los eventos que organizamos. La ciudad vive parte de nuestra actividad de una manera muy directa. Es importante tenerlo en cuenta de cara a la campaña.

 <p><b>IFEMA</b> Feria de Madrid</p>	<p>Consultas del SERVICIO DE AGENCIA PARA CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO Y REBRANDRING DE IFEMA: DESARROLLO ESTRATÉGICO, CONCEPTUALIZACIÓN CREATIVA, DISEÑO Y CREACIÓN PUBLICITARIA, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPRA DE MEDIOS</p> <p>Exp 20/045</p>	<p><b>Dirección de Compras y Logística</b></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------

5. Siendo el objetivo comunicar el re branding de IFEMA y su nuevo posicionamiento, los objetivos principales son de cobertura y notoriedad. Pero podríamos considerar dentro de este marco de comunicación, aumentar el tráfico al site de IFEMA. Nos gustaría saber si el SEM es gestionado por IFEMA o podríamos valorar su utilización en el planteamiento de Medios

Aumentar el tráfico a site de IFEMA será un efecto directo de esta campaña. En cuanto a acciones SEM, no se gestiona directamente por IFEMA de manera exclusiva. Son acciones que realizamos con la agencia de medios como parte de las estrategias y campañas de publicidad digital que desarrollamos, por lo que puede valorarse su utilización en base a los objetivos de esta campaña descritos en el brief.

6. Cuando hablan de Tagline, se refieren a un concepto de campaña o una firma de marca?

Nos referimos a una propuesta de valor de marca a modo de frase. Que recoja su esencia. Es un ejercicio a realizar en base a la información que facilitamos en el brief y que entendemos que es reducida, por lo que el ejercicio es una propuesta también a alto nivel que permitirá valorar el alcance creativo de la agencia siendo conscientes de la información que se facilita en el pliego.

- 7.Cuál es el nivel de desarrollo y aterrizaje de campaña? Se pide una “aproximación de conceptualización de campaña”. Qué nivel de aterrizaje significa?


No pedimos un aterrizaje de campaña a visual, ni a nivel de desarrollo gráfico. La máxima bajada a nivel de conceptualización será la propuesta de tag line.

8. Al pedir enfoque de campaña con creación de expectación previa, significa que es imperativo el desarrollo de una campaña teaser, o está sujeto a valoración del licitante?

No es imperativo, está sujeto a valoración del ofertante en base a la propuesta estratégica.

9. Vemos que estáis hablando de una propuesta creativa que intente alinearse con vuestro nuevo posicionamiento. Sin embargo no hay ningún informe que nos ayude a entender mejor vuestros objetivos y los caminos que os habéis marcado para conseguir este posicionamiento. Nos resulta muy difícil proponer una campaña que tenga sentido y que os ayude a construir vuestro posicionamiento sin esta información. ¿Hay manera de acceder a este estudio (tanto nosotros como el resto de las agencias)? Si no fuera el caso nos tendremos que centrar en la parte de medios e intentar proponer una campaña con muy pocas posibilidad de acertar.

Entendemos que la información facilitada en el briefing es muy limitada, por lo que no pedimos un ejercicio creativo a nivel visual. No pedimos un ejercicio gráfico. Ese trabajo será desarrollado una vez adjudicado el servicio y una vez se comparta toda la información del nuevo posicionamiento de marca. Lo que solicitamos es una aproximación de estrategia de campaña con una propuesta de tag line, como máximo ejercicio creativo. Lo más importante es la aproximación estratégica (fases con la distribución coherente del presupuesto según las fases planteadas con un argumentario justificando

 <p><b>IFEMA</b> Feria de Madrid</p>	<p>Consultas del SERVICIO DE AGENCIA PARA CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO Y REBRANDRING DE IFEMA: DESARROLLO ESTRATÉGICO, CONCEPTUALIZACIÓN CREATIVA, DISEÑO Y CREACIÓN PUBLICITARIA, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPRA DE MEDIOS</p> <p>Exp 20/045</p>	<p><b>Dirección de Compras y Logística</b></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------

la propuesta, detallando objetivos, propuesta de medios a alto nivel y posicionamiento en cada una de las fases)

10. Qué documentación es necesaria para presentarse a la propuesta como UTE? Cada miembro de esta UTE debe presentar el anexo II y el anexo III firmado por el representante? Es decir, Se envían 2 anexo II y Anexo III Según entendemos del pliego, puede presentar la garantía uno de los miembros de la UTE avalando por los dos.

El detalle de la presentación de oferta como UTE viene en la CLÁUSULA 14.- Forma y contenido de las proposiciones del Documento "Pliego tipo de Ord pub Servicios", con título PLIEGO DE CLÁUSULAS ADMINISTRATIVAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN POR PROCEDIMIENTO ORDINARIO CON PUBLICIDAD.


11. Dado que el objeto del contrato es servicio de agencia creativa y desarrollo estratégico y compra de medios, entendemos que no se tiene que considerar como subcontratación (punto 20 del cuadro de características) el hecho de que parte de los servicios en este caso medios, sean prestados por una empresa del Grupo.

En el apartado 20 SUBCONTRATACION se especifica que no pueden ser objeto de subcontratación: - Compra de medios - Creatividad - Consultoría, por lo tanto en el caso de presentar oferta con empresas del grupo deberán hacerlo en forma de UTE, por lo que deberán tener en cuenta la forma de presentación de oferta que se detalla en la CLÁUSULA 14.- Forma y contenido de las proposiciones del Documento "Pliego tipo de Ord pub Servicios", con título PLIEGO DE CLÁUSULAS ADMINISTRATIVAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN POR PROCEDIMIENTO ORDINARIO CON PUBLICIDAD.

12. En relación a la Oferta Económica, en lo que respecta a medios, hay que incluir propuesta de costes de tecnología, y propuesta de descuentos para medios off, pero no solicitan propuesta de medios on. Entendemos que es porque en el pliego de prescripciones técnicas indican que tienen MCC y Business Manager propios para lanzar sus campañas de Google y RRSS, y que para la compra de display y programática nos indican que se haría a través de DV 360. Necesitamos confirmar que no necesitan propuesta económica para medios on, y también preguntar si la compra de Brand days tienen pensado hacerla a través de programática con DV360.

No se solicita propuesta económica en medios ON. En cuanto a los brand days, se acuerdan directamente con el medio aunque el traficado lo realizamos con Campaign Manager.

13. En la propuesta técnica, dentro de equipo humano dice que es el equipo mínimo, dando a entender que podemos hacer cambios y propuestas. Pero en el cuadro de características se entiende que es el equipo cerrado y sobre esto hay que trabajar porcentajes de dedicación, etc... No queda claro si podemos hacer variaciones sobre los perfiles.

	<p>Consultas del SERVICIO DE AGENCIA PARA CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO Y REBRANDRING DE IFEMA: DESARROLLO ESTRATÉGICO, CONCEPTUALIZACIÓN CREATIVA, DISEÑO Y CREACIÓN PUBLICITARIA, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPRA DE MEDIOS</p> <p>Exp 20/045</p>	<p><b>Dirección de Compras y Logística</b></p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

El cuadro recoge el equipo humano mínimo que debe componer el equipo de trabajo para IFEMA, en cuanto a perfiles. Esos perfiles deben estar. El ofertante puede incorporar otros perfiles distintos, aparte de los mínimos recogidos en el cuadro, que considere que suponen una mejora en la oferta.

14. ¿La solvencia Económica y Financiera va en el sobre 1? ¿La solvencia Técnica o Profesional va en el sobre 2?

Ambos documentos se presentan por el proveedor con mejor oferta por lo que no se tienen que incluir en ninguno de los sobres para la presentación de la oferta. En el sobre 1 se tiene que incluir el modelo de declaración responsable donde se acredita se cumple, entre otros, con estas solvencias establecidas.

15. En el documento 4 a entregar: propuesta de equipo humano para el desarrollo del servicio, se pide completar el cuadro. Pero, es nominativo, es decir, es necesario poner los nombres de las personas que van a estar involucrados en el proyecto con sus respectivos CV o simplemente indicar los perfiles con sus roles como se detalla en el cuadro?

La propuesta debe cumplimentar el cuadro: La propuesta de equipo humano aportada deberá facilitar el nº de recursos asignados por perfil y porcentaje de dedicación, sin incluir datos personales. Deberá facilitar la experiencia de los componentes y su perfil técnico. No hay que poner los nombres de las personas. Sí detallar la experiencia y su perfil técnico.

**EL PRESENTE DOCUMENTO PASA A FORMAR PARTE INTEGRANTE DEL PLIEGO DE BASES, QUEDANDO AFECTOS EN LOS TÉRMINOS PREVISTOS EN EL CITADO PLIEGO**

**Dirección de Compras y Logística**  
19 febrero 2020