

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS  
SERVICIO DE AGENCIA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LOS CANALES Y ACCIONES DE  
REDES SOCIALES DE MBFWMADRID  
EXP 26/065 - 2000027977**

---

**1. OBJETO DEL SERVICIO.-**

IFEMA MADRID requiere de la colaboración de una agencia especializada en estrategia de comunicación digital y dinamización de redes sociales, en adelante RR.SS., para llevar a cabo el desarrollo del servicio de comunicación de MBFWMadrid con el objetivo de reforzar su posicionamiento reputacional así como su estrategia e imagen de marca, además de ofrecer una herramienta de difusión para dar visibilidad a sus diseñadores y patrocinadores, y un canal informativo y de interacción con sus audiencias y de atención al cliente de calidad. Además, el servicio requiere también de la creación y gestión de las rrss de la comunidad de jóvenes creadores, EGO, hasta el momento integrada en la comunidad de MBFWMadrid.

El alcance del servicio se centra en la gestión orgánica de las RR.SS., tanto en generación de contenidos editoriales, gráficos y audiovisuales como en acciones dinamizadoras, en coordinación con la estrategia de Comunicación y Prensa y con el área de Marketing de IFEMA MADRID.

El servicio debe contemplar los siguientes canales de redes sociales: X, LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Durante los primeros meses del servicio se consensuará con la Dirección Comercial y la Dirección de Comunicación y Prensa si es necesario mantener todos los perfiles abiertos o la estrategia se concentra solo en algunos de ellos, así como establecer qué tipo de contenido irá en cada uno de los canales, siendo prioritario establecer una estrategia de contenido por canal al arrancar el contrato (aplicable tanto a las rrss de MBFWMadrid como a las de EGO).

El servicio debe incluir diseño, producción y desarrollo de piezas y contenidos adaptados al entorno digital, tales como creatividades en imagen, GIFs, vídeos, etc.

El servicio incluye también la cobertura presencial durante la celebración de dos ediciones de MBFWMadrid al año, desde el inicio de actividad de cada edición hasta el último momento de clausura. Además, se requiere la asistencia a un evento mensual durante los meses que existen entre celebración de pasarelas, así como actos de interés para MBFWMadrid a considerar por el equipo de IFEMA MADRID. El servicio debe incorporar equipo disponible de lunes a domingo adaptado al horario de actividad de lo acontecido.

Además, el servicio incluye la atención al usuario en aquellos mensajes y comentarios que se reciban en cada una de las cuentas gestionadas por el adjudicatario, que deberán ser respondidos, al menos dos veces cada día laborable durante toda la vigencia del contrato.

El servicio tiene también el objetivo de aportar valor como soporte publicitario a disposición de los expositores, organizadores y patrocinadores de MBFWMadrid. Por esto, IFEMA MADRID podrá ofrecer y/o comercializar determinados formatos de este servicio a empresas externas, ya sean expositores, organizadores o cualquier otro perfil de empresa que organice y celebre

durante MBFWMadrid.

La definición del servicio a expositores, organizadores y patrocinadores será trabajada y consensuada por ambas partes llegado el momento, y será IFEMA MADRID el que confirme la viabilidad del acuerdo comercial.

## **2. OBJETIVOS Y NECESIDADES DEL SERVICIO.-**

El servicio tendrá por objetivo cubrir las áreas de:

### **2.1.- Consultoría y estrategia.**

- Análisis inicial de las RR.SS. de MBFWMadrid para valorar el status actual y proponer acciones de mejora, reconducir la estrategia, etc., incluyendo objetivos temporales y KPIs. Será necesario también evaluar la comunidad de seguidores, si es necesario seguir a perfiles clave (medios de comunicación, empresas, asociaciones, influencers, etc.), o, por el contrario, eliminar seguidores que no aportan valor al proyecto. El adjudicatario deberá asesorar a IFEMA MADRID sobre aquellos canales de redes sociales en los que, a pesar de estar incluidos en el presente pliego, pueden no ser adecuados para la comunicación y difusión de contenidos de alguna de las ferias.
- Benchmarking plasmado en informe para comparar con otras empresas y pasarelas del sector (nacional e internacional) durante el primer mes de trabajo. Este informe se actualizará antes del lanzamiento de nuevas ediciones de MBFWMadrid durante la vigencia del contrato.
- Se realizará otro benchmark independiente para la creación de la comunidad de EGO, analizando perfiles similares nacionales e internacionales.
- Análisis de la presencia en redes sociales de prescriptores de información y líderes de opinión, tanto de MBFWMadrid como de EGO (periodistas, influencers, medios de comunicación, etc.)
- Proponer estrategia de comunicación/dinamización de los distintos perfiles de MBFWMadrid y de EGO, objeto de este pliego, acorde a las necesidades, áreas de actividad, objetivos comerciales y de imagen, así como a las audiencias/*target*. La propuesta debe incorporar una estrategia por red social, destacando qué papel jugará tanto MBFWMadrid y EGO en cada una de las rrss, incluyendo el canal de Youtube, para el que se pide un estudio y reconsideración especial de la estrategia para este canal.
- Esta estrategia se presentará el primer mes de contrato y debe incluir KPIs cuantificables del impacto de la implementación de dicha estrategia, y se actualizará antes del lanzamiento de nuevas ediciones de la feria durante la vigencia del contrato.

- Proponer un mínimo de 1 acción por mes en ambas comunidades , algunas pueden ser conjuntas entre MBFWMadrid y EGO, cuyo desarrollo e implementación sea específico para el entorno de redes sociales y tenga una repercusión positiva en el desarrollo del proyecto en cuestión. Dichas acciones deberán ser consensuadas con la Dirección de Comunicación y Prensa y la Dirección Comercial, en el caso de que aplique. Al finalizar, se evaluarán estas acciones de forma independiente, para valorar los resultados de las mismas y su corrección, en caso de que aplique.
- Todas las acciones deberán ejecutarse dentro del marco presupuestario establecido, no siendo aplicable la propuesta de alternativas que no formen parte del alcance de la oferta adjudicada.
- Consultoría estratégica y propuesta de comercialización de los perfiles de rrs de MBFWMadrid y de EGO para poder ofrecerlos como herramienta de promoción, publicidad o patrocinio a las marcas. Será necesario un estudio de lo realizado en la competencia o en marcas inspiradoras para el sector de la moda, así como el planteamiento de un tarifario según kpis que establezca el adjudicatario.
- Definición del tono, lenguaje y la frescura que deba transmitir la marca. Será imprescindible que el adjudicatario se mantenga actualizado sobre las novedades de cada uno de los proyectos aquí desarrollados (MBFWMadrid y EGO), objeto de este pliego, a través de la suscripción a *newsletters*, consulta de fuentes oficiales, etc. La Dirección Comercial y la Dirección de Comunicación y Prensa asesorarán al adjudicatario sobre las mejores fuentes de información para cada uno de los sectores.
- Normas y usos del lenguaje en todas las RR.SS. Será necesario elaborar entre el adjudicatario, la Dirección Comercial y la Dirección de Comunicación y Prensa, un glosario con terminología del sector que sirva para ofrecer una comunicación especializada en redes sociales.
- Proponer un protocolo de actuación ante situaciones de crisis.
- Asesoramiento en procedimientos comerciales y de visibilidad de marca en el ámbito digital.
- Asesoramiento en estrategia de rrs internacional de cada uno de los proyectos, tanto en su estrategia comercial como de captación de patrocinadores, diseñadores y visitantes.
- Definir e implementar estrategia con relación a las Delegaciones Internacionales de IFEMA MADRID, en caso de que MBFWMadrid precise de ello.
- Definir e implementar estrategia con relación a los perfiles de otros proyectos de IFEMA y fuera de ella (sinergias entre ferias y eventos).
- Asistencia a reuniones mensuales para coordinar la comunicación con el resto de agencias de rrs de otros proyectos de IFEMA lideradas por el área de comunicación digital.

- Realizar las propuestas de comunicación digital en las plantillas corporativas de IFEMA MADRID, así como los informes mensuales, cuatrimestrales y de cierre de campaña. Se harán informes mensuales, cuatrimestrales y de cierre de edición.

## **2.2.- Gestión y dinamización de perfiles.**

- Gestión de la información.
- Gestión de la interacción.
- Gestión de atención a usuarios, como mínimo, dos veces al día cada día laborable durante toda la duración del servicio.
- Gestión automática de situaciones de crisis basadas en escucha en RR.SS. con alertas y bajo consenso con IFEMA MADRID.
- Generación de contenidos editoriales, gráficos y audiovisuales. Será necesario generar contenidos de interés para cada uno de los públicos objetivo de las ferias y canales gestionados por el adjudicatario, que sean susceptibles de obtener buenos resultados en cuanto a *engagement* e interacción de cada una de las comunidades.
- Generación de creatividades, vídeos y elementos de alcance.
- Dar cobertura informativa como valor añadido a la participación de las empresas expositoras y patrocinadores, y otros clientes, ofreciendo las RR.SS. como plataforma de promoción y difusión tanto de su imagen de marca como de sus productos.
- Contribuir a los objetivos de comercialización y promoción, suscitando el interés y captación de expositores, visitantes y patrocinadores así como también en la venta de entradas
- El adjudicatario debe asumir la publicación del calendario de contenidos de patrocinadores dentro del calendario de contenidos propios del evento.

## **2.3.- Cobertura de actos presenciales\***

- Cobertura de la celebración de las dos ediciones al año de MBFW Madrid y EGO, incluyendo un acto mensual entre pasarelas a confirmar por el equipo de IFEMA MADRID, además de las celebraciones de los comités de MBFW Madrid y de EGO, en los que se demanda la grabación de testimoniales a los expertos para su uso en redes sociales.
- Ruedas de prensa de MBFW Madrid, una previa a cada edición (dos semanas antes de su celebración aproximadamente).
- Firmas de acuerdos y alianzas.
- Presentación y lanzamiento de proyectos
- Premios, jornadas y otras actividades.
- Desfiles fuera de las instalaciones de IFEMA MADRID
- Fiestas

*\*Las coberturas pueden ser fuera de las instalaciones de IFEMA MADRID, durante fines de semana y, fuera de la jornada laboral habitual. No se asumirá un gasto adicional por esta partida.*

El material audiovisual de cobertura de los desfiles podrá incluir tanto contenido de autoría del adjudicatario como, cuando resulte necesario, contenido audiovisual elaborado por otros proveedores de IFEMA MADRID, incluidos los fotografías oficiales del evento.

#### **2.4.- Diseño y producción de contenidos audiovisuales\*.**

- Diseño de perfiles, creativities, infografías y elementos gráficos para RR.SS.
- Generación de piezas y contenidos editoriales, gráficos y audiovisuales de calidad.

Los contenidos audiovisuales propios y que se reciban de la agencia que generará material tanto en foto como en vídeo deberán estar adaptados a cada uno de los canales de RR.SS. de difusión, tanto en formato como en tono, mensajes a transmitir, etc.

Asimismo, el servicio tendrá carácter diario, debiendo la agencia asumir la generación, adaptación y publicación de los contenidos que se produzcan de forma cotidiana. La totalidad de los contenidos generados diariamente y las labores asociadas a su producción, adaptación y gestión se entenderán incluidas dentro del fee de agencia ofertado, no admitiéndose la imputación de costes adicionales por dichos conceptos.

Para su creación, IFEMA MADRID dará acceso al adjudicatario a su Brand Center y a su sharepoint en el que se ubicarán actualizados los manuales de uso de marca para todo tipo de piezas audiovisuales en RR.SS.. Se valorará la creación consensuada entre el adjudicatario y el área de Marca de la Dirección de Marketing y Estrategia Digital de IFEMA MADRID, de una serie de plantillas a utilizar para la creación de contenido audiovisual para RR.SS.

*\*IFEMA MADRID contará con el derecho de reproducción de las piezas audiovisuales creadas para su difusión en RR.SS., que podrán ser utilizadas para su publicación en otros elementos de difusión de la institución y sus ferias (web, newsletters, RR.SS., etc.)*

#### **2.5.- Revisión e informes de valoración.**

Será imprescindible la generación de informes periódicos que recojan resultados, comparativas y estadísticas, además de recomendaciones. La periodicidad deberá ser mensual, cuatrimestral (a modo de resumen comparativo de los cuatro últimos meses), y post edición. Deberá incluir los KPIs establecidos para valorar la buena progresión y gestión del servicio. El resultado cuatrimestral deberá ser siempre con resultados positivos y no en negativo. En caso de dos trimestres a la baja, se convocará una reunión de urgencia para valorar qué está pasando y considerar si es posible modificar el rumbo de la estrategia o desestimar la adjudicación del concurso (ver Penalidades).

Los informes mensuales deberán presentarse en una reunión de evaluación con la Dirección Comercial de MBFW Madrid, la Dirección de Comunicación y Prensa, y la Unidad Administrativa de Negocio de IFEMA MADRID. Se requerirá que estos informes sean ejecutivos e incluyan un extracto básico de seguimiento, con los principales KPIs, en los que se pueda evaluar el seguimiento y la trayectoria de cada uno de los canales sociales de las ferias. Deberán mantener la plantilla que les indiquen desde el equipo de comunicación digital de IFEMA MADRID. Es

posible que una vez iniciado el contrato se les exija que los datos deban integrarse a través de la herramienta Power BI de Microsoft. Serán reuniones de media hora por proyecto, ejecutivas y enfocadas a conocer en pocas páginas qué contenidos han funcionado y cuáles no, acompañado de los resultados de cada red social de ambos proyectos.

Además, el equipo de comunicación digital les pedirá en la semana del día 20 de cada mes que rellenen un Excel comparativo a nivel mensual para los informes de comité ejecutivo, indicando las principales conclusiones de ese mes.

Los KPIs objeto de estos informes, y sobre los que se desarrollará la estrategia definida y consensuada para cada una de las cuentas, están reflejados en la tabla anexada debajo. Al inicio del servicio, el adjudicatario deberá entregar esta tabla correctamente cumplimentada a la Dirección de Comunicación y Prensa, y servirá como punto de partida y fiel reflejo del desarrollo y resultados de la dinamización de los distintos perfiles. Será necesario cumplimentar una tabla por cada uno de los proyectos gestionados por el adjudicatario.

Dada la importancia del área de patrocinios en este proyecto, y de la necesidad del contenido de los patrocinadores en las rrss del evento, el adjudicatario deberá realizar un mínimo de siete informes de resultados post edición correspondientes a los siete patrocinadores más importantes con la estructura acordada con el equipo de comunicación digital, además de rellenar una tabla con los principales kpis en rrss sobre los resultados del resto de patrocinadores de los que no se haga informe.

Una vez adjudicado el servicio y realizado el primer análisis conjunto de cada uno de los canales de RR.SS. para cada uno de los proyectos, será necesario consensuar entre el adjudicatario, la Dirección Comercial y la Dirección de Comunicación y Prensa, unos objetivos medibles en KPIs para un año vista, que servirán para aplicar penalidades (en caso de no consecución), y/o para corregir desviaciones durante el transcurso del servicio. Como base servirá el documento incluido como Anexo II a este Pliego de Prescripciones Técnicas.

Será necesario que el adjudicatario cuente con una herramienta de seguimiento de *engagement* y sentimiento de la comunidad, así como valoración de la conversación sobre la feria en el entorno de las RR.SS.. Estos datos deberán incluirse en los informes de seguimiento. En la presentación de la propuesta, el adjudicatario debe incorporar qué herramienta utilizará, dando acceso a una licencia al equipo de comunicación digital.

FACEBOOK	X - TWITTER	INSTAGRAM	LINKEDIN	TIKTOK	YOUTUBE
Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores	Seguidores
Alcance	Alcance	Alcance	Alcance	Reproducciones	Reproducciones
Interacción- <i>engagement</i>	Interacción- <i>engagement</i>	Interacción- <i>engagement</i>	Interacción- <i>engagement</i>	Interacción- <i>engagement</i>	Interacción- <i>engagement</i>
Impresiones	Impresiones	Impresiones	Impresiones		Duración media de reproducciones
	Clícs en enlace	Clícs en enlace			

### **3. OBJETIVO Y NECESIDADES CONCRETAS DEPENDIENDO DE LA TIPOLOGÍA DE CUENTA.-**

La vida de las dos cuentas en el entorno digital será continua para mantener vivas las comunidades generadas en torno a ellas.

Para ello, las estrategias se diseñarán y desarrollarán en función de las tres principales etapas del lanzamiento de cada edición:

- Lanzamiento de calendario
- Cobertura de la pasarela
- Cierre y reposicionamiento tras la edición

Por tanto, será una presencia intensiva todas las fases. El objetivo de este pliego es que la actividad en las dos comunidades no caiga al término de la edición.

#### FASE INTENSIVA (365 días al año)

- Publicación de contenidos diaria (previo envío sistemático y consenso de planificación entre el proveedor, la dirección comercial, y la dirección de Comunicación y Prensa). Se enviará un calendario genérico de contenidos cada mes del día 1 a 5 de cada mes, a incluir en el plan de estrategia de RR.SS., que después se complementará con un calendario detallado de contenidos semanal, a enviarse como tarde el miércoles previo a la semana de publicación, tanto en castellano como en inglés (inglés nativo)
- Cobertura presencial durante los días de pasarela, además de en los hitos mensuales y acontecimientos antes mencionados.
- Búsqueda de conversión y *engagement*.
- Mantenimiento de la Atención al Cliente, en la comunidad de cada cuenta.
- Propuesta de acciones de valor que refuercen la estrategia de comunicación y comercialización, así como de Dinamización. Estas propuestas deberán incluir tiempos de actuación, necesidades concretas y todo lo necesario para garantizar su correcta aplicación.

#### GESTIÓN

- Gestión de todos los canales en RR.SS. de MBFWMadrid y EGO. Las RR.SS. que aplica este pliego son Facebook, Twitter, Instagram LinkedIn, YouTube, TikTok y Pinterest (si se considera) y en todas las nuevas aplicaciones que se lancen al mercado, y funcionalidades que cada red desarrolle y se consideren oportunas.
- Análisis e identificación de audiencias a las que deberá dirigirse la comunicación en base a objetivos de ambos proyectos, y sobre las que se asiente el desarrollo de la estrategia y planificación de ideas y acciones. Para ello se hará un estudio de los principales colectivos, perfiles y canales que respondan al objetivo de MBFWMadrid y EG.
- Desarrollo de un proyecto de estrategia de comunicación digital en el que se tengan en

cuenta todas las variables: objetivos, principales competidores, audiencias.

- Reunión inicial y puesta en común del proyecto con la Dirección y la Dirección de Comunicación y Prensa, a llevarse a cabo en cuanto el proyecto sea adjudicado en el mes de junio. Tras ese primer intercambio se procederá a la preparación de un Plan de RR.SS. que deberá ser presentado 15 días después del encuentro. Esta reunión puede también llevarse a cabo con otras áreas estratégicas e implicadas en la campaña de comunicación y su control de cada una de las ferias, como la Dirección de Marketing y Estrategia Digital o la Unidad Administrativa de Negocio.
- Realizar cobertura editorial, gráfica y audiovisual de ruedas prensa, premios, actos, jornadas y otras actividades
- Asesoramiento desarrollo de marca en el ámbito digital
- Un miembro del equipo adjudicatario debe enviar durante los días de celebración de la pasarela las fotos oficiales que se realicen a las celebrities e influencers principales a través de un email o de las propias rrrs de la/el protagonista. Se hará de forma individual y durante ese mismo día de desfile a un mínimo de cinco perfiles por desfile.
- Creación de un social media brand book para que pueda ser enviado a cualquier colaborador del evento aunando la presencia en rrrs de la MBFWMadrid.
- Acompañamiento en lanzamientos, alianzas, nuevos proyectos.
- Propuesta de acciones creativas y de valor para reforzar el alcance, objetivos y posicionamiento de ambas cuentas (concursos, acciones de dinamización, acciones de imagen etc.
- Perfiles con contenidos principales bilingües español/inglés (excepto las que no apliquen).
- Desde la Dirección de Comunicación y Prensa de IFEMA MADRID se facilitará información, contactos y contenidos necesarios para elaborar los contenidos, a los que se sumarán los de creación por el proveedor.
- En ruedas de prensa, será IFEMA MADRID quien convoque siendo responsabilidad del adjudicatario dar soporte a la cobertura digital.
- La agencia desarrollará y enviará mensualmente un plan de contenidos genérico, que se irá detallando semanalmente y que debe incluir los principales hitos sectoriales a nivel internacional, a enviar los miércoles antes de la semana de publicación. Se esperará a la aprobación de los contenidos por parte de IFEMA MADRID para su publicación.
- La agencia establecerá las pautas y mecanismos para tener los resultados de impacto y alcance. Todos los meses a partir del día 20 rellenará el Excel que el área de comunicación digital le reclamará, así como indicará los hitos más destacados del mes explicando ejecutivamente los resultados
- Informe mensual ejecutivo con los kpis en plantilla establecida por IFEMA MADRID.

- La agencia entregará cuatrimestralmente\* (o menor plazo si fuera preciso) un informe con los KPIs previamente definidos para evaluar el rendimiento de los diferentes canales, proponiendo mejoras y siguientes pasos. Este informe cuatrimestral se presentará en una reunión de evaluación, para analizar si es necesario corregir errores. Lo hará en un informe con formato establecido por IFEMA MADRID.
- La agencia deberá presentar con qué herramientas gestionará, optimizará y analizará las RRSS, y dará acceso a los interlocutores del pliego (IFEMA MADRID) una vez adjudicado para su supervisión, y con posibilidad de consulta en tiempo real. Esto se hará con el acceso a una licencia para el equipo de comunicación digital de IFEMA MADRID.  
En resumen, la agencia entregará mensual y cuatrimestralmente (o con menor periodicidad si fuera necesario) un informe con los KPIs previamente definidos para evaluar el rendimiento de los diferentes canales y acciones, proponiendo mejoras y siguientes pasos. Este informe se entregará los cinco primeros días hábiles del mes, en base a la tabla del punto 2.5 del presente Pliego de Prescripciones Técnicas. Además, deberá presentar un informe de acciones desarrolladas diez días hábiles tras el cierre de pasarela. Se requerirá que estos informes incluyan un extracto básico de seguimiento, con los principales KPIs, en los que se pueda evaluar el seguimiento y la trayectoria de cada uno de los canales sociales de las ferias. Más adelante es posible que se demande que este extracto se realice con la herramienta Power BI de Microsoft.
- La agencia diseñará acciones creativas y de valor puntuales y establecerá las pautas de medición del alcance y seguimiento.
- La agencia diseñará la estrategia para dar valor añadido a las empresas patrocinadoras ofreciendo las RR.SS. como plataforma de promoción y difusión tanto de su imagen de marca como de sus productos.
- Con la red YouTube se precisará de un plan de optimización y etiquetado de contenidos.

Todo ello con la finalidad de:

- Reforzar la imagen y prestigio de ambos proyectos en el entorno digital
- Potenciar la difusión de ambas cuentas y su valor sectorial, así como económico y de innovación.
- Generar contenidos de calidad editorial, gráfica y audiovisual, que sean de interés para el público objetivo
- Lograr el mayor posicionamiento de los proyectos en el entorno digital.
- Lograr objetivos de mejora en tasa de interacción, crecimiento de seguidores identificando si la fuente es orgánica o de pago.
- Reforzar su capacidad prescriptora en la industria de la moda.
- Contribuir a los fines estratégicos, comerciales y de posicionamiento de IFEMA MADRID.
- Contribuir a la fidelización y ampliación de diseñadores, visitantes y patrocinadores.

#### **4. EQUIPO HUMANO MÍNIMO.-**

Será imprescindible un interlocutor o jefe de proyecto único que integre los dos proyectos para que dé seguimiento a las necesidades de apoyo en la comunicación digital de MBFWMadrid y EGO.

El equipo destinado a la gestión de las cuentas requerirá un perfil experimentado en el ámbito de la comunicación y estrategia digital especializado en moda.

La propuesta deberá incorporar un equipo humano, con su currículum y trayectoria, asignado/s al proyecto. Con carácter mínimo se requerirán los perfiles que se detallan:

- Un jefe de proyecto
- 2 community manager
- un perfil creativo
- 2 diseñadores/editores de contenido gráfico y audiovisual

*\*Los community manager con certificado oficial de C1 en inglés.  
Como mínimo el jefe de proyecto y el perfil creativo debe contar con experiencia acreditada en moda*

#### **5. PERSONA DE CONTACTO.-**

Les recordamos que, para cualquier consulta o aclaración de carácter administrativo, técnico o económico sobre este expediente, deben proceder conforme a lo previsto en los apartados 5.- CONSULTAS y 6.- PRESENTACIÓN DE LAS PROPOSICIONES. NOTIFICACIONES Y COMUNICACIONES- del cuadro de características-.

Igualmente, les recordamos que, para aquellas cuestiones que puedan afectar a la operativa / funcionalidad del portal de licitación electrónica de IFEMA MADRID, existe un área de soporte y consulta a licitadores dentro de la web:

Preguntas frecuentes: <https://licitaciones2.ifema.es/html/preguntas-frecuentes>

Manual de uso de la plataforma:  
[https://licitaciones2.ifema.es/resources/Guia\\_Licitadores.pdf](https://licitaciones2.ifema.es/resources/Guia_Licitadores.pdf)

Soporte y contacto con plataforma: <https://pixelware.com/servicios-soporte-licitadores/>

El contacto telefónico con el encargado de la gestión del expediente perteneciente a la Dirección de Compras y Logística de IFEMA MADRID, que se cita a continuación, se limitará a cuestiones meramente informativas no vinculantes sobre el propio proceso de licitación: Nombre y apellido del comprador y teléfono.

Macarena Pastor, con teléfono 681 08 14 11