

ANEXO XXIV CRITERIOS NO EVALUABLES DE FORMA AUTOMÁTICA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS

LOCAL, FAMILIA O CONCEPTO	SITUACIÓN	PORCENTAJE	PUNTUACIÓN MÁXIMA
AVENIDA		45,00%	270
EAT SPAIN	N4-6	24,07%	65
EAT WORLD	N6-8	24,07%	65
COFFEE BAKERY	P10S	4,81%	13
COFFEE INTERNATIONAL	P4S	6,30%	17
HEALTHY	P4N	5,56%	15
CERVECERÍA JAMONERÍA	P8N	5,56%	15
LATINO AMERICA O TEX MEX	P6S	5,56%	15
ORIENTAL WOK RAMEN SUSHI	P6N	5,56%	15
CERVECERÍA BOCATAS	P4S2	5,19%	14
FOOD TRUCK	N8-10	2,96%	8
FOOD TRUCK	N7-9	2,96%	8
FOOD TRUCK	PLAZA CENTRAL 1	3,70%	10
FOOD TRUCK	PLAZA CENTRAL 2	3,70%	10
TORRES		13,00%	78
EMPLEADOS, MONTADORES Y CLUB FERIA	N1-3, N2-4, OFI SUR	38,46%	30
NEW BRAND NEGOCIOS TOP	N5-7	33,33%	26
NEW BRAND NEGOCIOS FAST CASUAL	N6-8	28,21%	22
TERRAZAS Y JARDINES		7,00%	42
BULEVARES		5,00%	30
IPM: RESTAURANTE Y COCINA CENTRAL		8,00%	48
COCINA CENTRAL IFEMA		10,00%	60
PLAN DE MARKETING		7,00%	42
RSC		5,00%	30
TOTAL		100,00%	600

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
EAT SPAIN (Núcleo 4-6)	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			0,00%	0	0
1.1 Planos en planta y alzados	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.2 Memoria de calidades	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.3 Renders y fotomontajes	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2 MARCA, máxima puntuación:			0,00%	0	0
2.1 Manual de puntos de venta	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.2 Manual de operaciones	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.3 Manual de marketing	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			100,00%	100	65
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	40,00%	40	26
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombres de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	30,00%	30	19,5
3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	30,00%	30	19,5
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	65

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:				PUNTUACIÓN	
EAT WORLD (Núcleo 6-8)	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			0,00%	0	0
Planos en planta y alzados	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
Memoria de calidades	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
Renders y fotomontajes	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
MARCA, máxima puntuación:			0,00%	0	0
Manual de puntos de venta	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
Manual de operaciones	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
Manual de marketing	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			100,00%	100	65
Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	40,00%	40	26
Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombres de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	30,00%	30	19,5
Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	30,00%	30	19,5
Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	65

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:				PUNTUACIÓN		
COFFEE BAKERY (Pabellón 10 sur)		CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:				45,00%	45	5,85
1.1	Planos en planta y alzados	Se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de flujos, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores y secciones principales con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 6 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial	13,50%	13,5	1,755
1.2	Memoria de calidades	Se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 10 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales	4,50%	4,5	0,585
1.3	Renderers y fotomontajes	Se deben incluir al menos tres renders generales del local, exteriores e interiores mostrando las áreas más representativas. Máximo cinco páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	13,50%	13,5	1,755
1.4	Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	9,00%	9	1,17
1.5	Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público, Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	4,50%	4,5	0,585
2 MARCA, máxima puntuación:				0,00%	0	0
2.1	Manual de puntos de venta	No necesario. Local sin requerimiento de marca, ambientado con la marca del patrocinador de café durante la duración de su periodo de concesión	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.2	Manual de operaciones	No necesario. Local sin requerimiento de marca, ambientado con la marca del patrocinador de café durante la duración de su periodo de concesión	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.3	Manual de marketing	No necesario. Local sin requerimiento de marca, ambientado con la marca del patrocinador de café durante la duración de su periodo de concesión	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:				55,00%	55	7,15
3.1	Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	22,00%	22	2,86
3.2	Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombre de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	16,50%	16,5	2,145
3.3	Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	16,50%	16,5	2,145
3.4	Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5	Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:				100,00%	100	13

puntos

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
COFFEE INTERNATIONAL (Pabellón 4 sur)			PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			25,00%	25	4,25
1.1 Planos en planta y alzados	Se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de flujos, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores y secciones principales con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 6 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial	7,50%	7,5	1,275
1.2 Memoria de calidades	Se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 10 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales	2,50%	2,5	0,425
1.3 Renders y fotomontajes	Se deben incluir al menos tres renders generales del local, exteriores e interiores mostrando las áreas más representativas. Máximo cinco páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	7,50%	7,5	1,275
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	5,00%	5	0,85
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público, Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	2,50%	2,5	0,425
2 MARCA, máxima puntuación:			40,00%	40	6,8
2.1 Manual de puntos de venta	Manual corporativo de interiorismo de puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad e imagen de los puntos de venta de la marca propuesta y el nivel de reconocimiento e implantación en el mercado.	16,00%	16	2,72
2.2 Manual de operaciones	Manual corporativo de operaciones en puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la funcionalidad y operativa de la marca propuesta, adecuación a los ritmos y al tipo de servicio solicitado para el local.	12,00%	12	2,04
2.3 Manual de marketing	Manual corporativo de uso de la marca, identidad visual y/o marketing de la marca propuesta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad, potencial, presencia comercial de la marca propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto al tipo de marca y nivel de implantación en el mercado.	12,00%	12	2,04
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			35,00%	35	5,95
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	14,00%	14	2,38
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombre de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	1,785

3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	1,785
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	17

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
HEALTHY (Pabellón 4 norte)	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			25,00%	25	3,75
1.1 Planos en planta y alzados	Se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de flujos, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores y secciones principales con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 6 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial	7,50%	7,5	1,125
1.2 Memoria de calidades	Se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 10 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales	2,50%	2,5	0,375
1.3 Renders y fotomontajes	Se deben incluir al menos tres renders generales del local, exteriores e interiores mostrando las áreas más representativas. Máximo cinco páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	7,50%	7,5	1,125
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	5,00%	5	0,75
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público, Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	2,50%	2,5	0,375
2 MARCA, máxima puntuación:			40,00%	40	6
2.1 Manual de puntos de venta	Manual corporativo de interiorismo de puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad e imagen de los puntos de venta de la marca propuesta y el nivel de reconocimiento e implantación en el mercado.	16,00%	16	2,4
2.2 Manual de operaciones	Manual corporativo de operaciones en puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la funcionalidad y operativa de la marca propuesta, adecuación a los ritmos y al tipo de servicio solicitado para el local.	12,00%	12	1,8
2.3 Manual de marketing	Manual corporativo de uso de la marca, identidad visual y/o marketing de la marca propuesta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad, potencial, presencia comercial de la marca propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto al tipo de marca y nivel de implantación en el mercado.	12,00%	12	1,8
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			35,00%	35	5,25
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	14,00%	14	2,1
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombre de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	1,575

3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	1,575
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	15

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
CERVECERÍA JAMONERÍA (Pabellón 8 norte)	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			25,00%	25	3,75
1.1 Planos en planta y alzados	Se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de flujos, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores y secciones principales con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 6 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial	7,50%	7,5	1,125
1.2 Memoria de calidades	Se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 10 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales	2,50%	2,5	0,375
1.3 Renders y fotomontajes	Se deben incluir al menos tres renders generales del local, exteriores e interiores mostrando las áreas más representativas. Máximo cinco páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	7,50%	7,5	1,125
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	5,00%	5	0,75
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público, Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	2,50%	2,5	0,375
2 MARCA, máxima puntuación:			40,00%	40	6
2.1 Manual de puntos de venta	Manual corporativo de interiorismo de puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad e imagen de los puntos de venta de la marca propuesta y el nivel de reconocimiento e implantación en el mercado.	16,00%	16	2,4
2.2 Manual de operaciones	Manual corporativo de operaciones en puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la funcionalidad y operativa de la marca propuesta, adecuación a los ritmos y al tipo de servicio solicitado para el local.	12,00%	12	1,8
2.3 Manual de marketing	Manual corporativo de uso de la marca, identidad visual y/o marketing de la marca propuesta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad, potencial, presencia comercial de la marca propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto al tipo de marca y nivel de implantación en el mercado.	12,00%	12	1,8
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			35,00%	35	5,25
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	14,00%	14	2,1
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombres de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	1,575

3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	1,575
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	15

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
LATINO AMERICANO O TEX MEX (Pabellón 6 sur)	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			25,00%	25	3,75
1.1 Planos en planta y alzados	Se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de flujos, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores y secciones principales con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 6 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial	7,50%	7,5	1,125
1.2 Memoria de calidades	Se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 10 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales	2,50%	2,5	0,375
1.3 Renders y fotomontajes	Se deben incluir al menos tres renders generales del local, exteriores e interiores mostrando las áreas más representativas. Máximo cinco páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	7,50%	7,5	1,125
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	5,00%	5	0,75
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público, Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	2,50%	2,5	0,375
2 MARCA, máxima puntuación:			40,00%	40	6
2.1 Manual de puntos de venta	Manual corporativo de interiorismo de puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad e imagen de los puntos de venta de la marca propuesta y el nivel de reconocimiento e implantación en el mercado.	16,00%	16	2,4
2.2 Manual de operaciones	Manual corporativo de operaciones en puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la funcionalidad y operativa de la marca propuesta, adecuación a los ritmos y al tipo de servicio solicitado para el local.	12,00%	12	1,8
2.3 Manual de marketing	Manual corporativo de uso de la marca, identidad visual y/o marketing de la marca propuesta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad, potencial, presencia comercial de la marca propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto al tipo de marca y nivel de implantación en el mercado.	12,00%	12	1,8
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			35,00%	35	5,25
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	14,00%	14	2,1
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombre de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	1,575

3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	1,575
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	15

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
ORIENTAL WOK RAMEN SUSHI (Pabellón 6 norte)	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			25,00%	25	3,75
1.1 Planos en planta y alzados	Se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de flujos, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores y secciones principales con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 6 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial	7,50%	7,5	1,125
1.2 Memoria de calidades	Se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 10 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales	2,50%	2,5	0,375
1.3 Renders y fotomontajes	Se deben incluir al menos tres renders generales del local, exteriores e interiores mostrando las áreas más representativas. Máximo cinco páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	7,50%	7,5	1,125
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	5,00%	5	0,75
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público, Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	2,50%	2,5	0,375
2 MARCA, máxima puntuación:			40,00%	40	6
2.1 Manual de puntos de venta	Manual corporativo de interiorismo de puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad e imagen de los puntos de venta de la marca propuesta y el nivel de reconocimiento e implantación en el mercado.	16,00%	16	2,4
2.2 Manual de operaciones	Manual corporativo de operaciones en puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la funcionalidad y operativa de la marca propuesta, adecuación a los ritmos y al tipo de servicio solicitado para el local.	12,00%	12	1,8
2.3 Manual de marketing	Manual corporativo de uso de la marca, identidad visual y/o marketing de la marca propuesta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad, potencial, presencia comercial de la marca propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto al tipo de marca y nivel de implantación en el mercado.	12,00%	12	1,8
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			35,00%	35	5,25
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	14,00%	14	2,1
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombres de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	1,575

3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	1,575
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	15

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
CERVECERÍA BOCATAS (Pabellón 4 sur-2)	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			25,00%	25	3,5
1.1 Planos en planta y alzados	Se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de flujos, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores y secciones principales con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 6 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial	7,50%	7,5	1,05
1.2 Memoria de calidades	Se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 10 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales	2,50%	2,5	0,35
1.3 Renders y fotomontajes	Se deben incluir al menos tres renders generales del local, exteriores e interiores mostrando las áreas más representativas. Máximo cinco páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	7,50%	7,5	1,05
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	5,00%	5	0,7
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público, Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	2,50%	2,5	0,35
2 MARCA, máxima puntuación:			40,00%	40	5,6
2.1 Manual de puntos de venta	Manual corporativo de interiorismo de puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad e imagen de los puntos de venta de la marca propuesta y el nivel de reconocimiento e implantación en el mercado.	16,00%	16	2,24
2.2 Manual de operaciones	Manual corporativo de operaciones en puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la funcionalidad y operativa de la marca propuesta, adecuación a los ritmos y al tipo de servicio solicitado para el local.	12,00%	12	1,68
2.3 Manual de marketing	Manual corporativo de uso de la marca, identidad visual y/o marketing de la marca propuesta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad, potencial, presencia comercial de la marca propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto al tipo de marca y nivel de implantación en el mercado.	12,00%	12	1,68
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			35,00%	35	4,9
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	14,00%	14	1,96
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombres de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	1,47

3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	1,47
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	14

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
FOOD TRUCK (Núcleo 8-10)	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			50,00%	50	4
1.1 Planos en planta y alzados	Se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 4 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial	15,00%	15	1,2
1.2 Memoria de calidades	Se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 6 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales	5,00%	5	0,4
1.3 Renders y fotomontajes	Se deben incluir al menos dos renders generales del local, exteriores mostrando las áreas más representativas. Máximo tres páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	15,00%	15	1,2
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	10,00%	10	0,8
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público. Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	5,00%	5	0,4
2 MARCA, máxima puntuación:			0,00%	0	0
2.1 Manual de puntos de venta	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.2 Manual de operaciones	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.3 Manual de marketing	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			50,00%	50	4
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 4 recetas. Máximo 20 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	20,00%	20	1,6
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 10 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombre de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	15,00%	15	1,2
3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 10 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	15,00%	15	1,2
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	8

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
FOOD TRUCK (Núcleo 7-9)	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			50,00%	50	4
1.1 Planos en planta y alzados	Se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 4 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial	15,00%	15	1,2
1.2 Memoria de calidades	Se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 6 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales	5,00%	5	0,4
1.3 Renders y fotomontajes	Se deben incluir al menos dos renders generales del local, exteriores mostrando las áreas más representativas. Máximo tres páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	15,00%	15	1,2
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	10,00%	10	0,8
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público. Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	5,00%	5	0,4
2 MARCA, máxima puntuación:			0,00%	0	0
2.1 Manual de puntos de venta	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.2 Manual de operaciones	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.3 Manual de marketing	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			50,00%	50	4
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 4 recetas. Máximo 20 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	20,00%	20	1,6
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 10 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombre de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	15,00%	15	1,2
3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 10 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	15,00%	15	1,2
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	8

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
FOOD TRUCK (Plaza central 1)	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			50,00%	50	5
1.1 Planos en planta y alzados	Se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 4 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial	15,00%	15	1,5
1.2 Memoria de calidades	Se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 6 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales	5,00%	5	0,5
1.3 Renders y fotomontajes	Se deben incluir al menos dos renders generales del local, exteriores mostrando las áreas más representativas. Máximo tres páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	15,00%	15	1,5
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	10,00%	10	1
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público. Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	5,00%	5	0,5
2 MARCA, máxima puntuación:			0,00%	0	0
2.1 Manual de puntos de venta	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.2 Manual de operaciones	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.3 Manual de marketing	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			50,00%	50	5
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 4 recetas. Máximo 20 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	20,00%	20	2
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 10 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombre de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	15,00%	15	1,5
3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 10 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	15,00%	15	1,5
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	10

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
FOOD TRUCK (Plaza central 2)	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			50,00%	50	5
1.1 Planos en planta y alzados	Se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 4 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial	15,00%	15	1,5
1.2 Memoria de calidades	Se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 6 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales	5,00%	5	0,5
1.3 Renders y fotomontajes	Se deben incluir al menos dos renders generales del local, exteriores mostrando las áreas más representativas. Máximo tres páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	15,00%	15	1,5
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	10,00%	10	1
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público, Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	5,00%	5	0,5
2 MARCA, máxima puntuación:			0,00%	0	0
2.1 Manual de puntos de venta	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.2 Manual de operaciones	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.3 Manual de marketing	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			50,00%	50	5
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 4 recetas. Máximo 20 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	20,00%	20	2
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 10 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombre de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	15,00%	15	1,5
3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 10 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	15,00%	15	1,5
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	10

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:				PUNTUACIÓN	
TORRES (Empleados, montadores y club feria)				BASE 100	REAL
	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE		
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			0,00%	0	0
1.1 Planos en planta y alzados	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.2 Memoria de calidades	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.3 Renders y fotomontajes	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2 MARCA, máxima puntuación:			0,00%	0	0
2.1 Manual de puntos de venta	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.2 Manual de operaciones	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.3 Manual de marketing	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			100,00%	100	30
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	40,00%	40	12
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombre de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	30,00%	30	9
3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	30,00%	30	9
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	30

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
TORRE NEW BRAND, Negocios top (Núcleo 5-7)				BASE 100	REAL
	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE		
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			25,00%	25	6,5
1.1 Planos en planta y alzados	Se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de flujos, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores y secciones principales con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 6 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial	7,50%	7,5	1,95
1.2 Memoria de calidades	Se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 10 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales	2,50%	2,5	0,65
1.3 Renders y fotomontajes	Se deben incluir al menos tres renders generales del local, exteriores e interiores mostrando las áreas más representativas. Máximo cinco páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	7,50%	7,5	1,95
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	5,00%	5	1,3
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público, Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	2,50%	2,5	0,65
2 MARCA, máxima puntuación:			40,00%	40	10,4
2.1 Manual de puntos de venta	Manual corporativo de interiorismo de puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad e imagen de los puntos de venta de la marca propuesta y el nivel de reconocimiento e implantación en el mercado.	16,00%	16	4,16
2.2 Manual de operaciones	Manual corporativo de operaciones en puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la funcionalidad y operativa de la marca propuesta, adecuación a los ritmos y al tipo de servicio solicitado para el local.	12,00%	12	3,12
2.3 Manual de marketing	Manual corporativo de uso de la marca, identidad visual y/o marketing de la marca propuesta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad, potencial, presencia comercial de la marca propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto al tipo de marca y nivel de implantación en el mercado.	12,00%	12	3,12
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			35,00%	35	9,1
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	14,00%	14	3,64
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombres de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	2,73

3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	2,73
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	26

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
TORRE NEW BRAND, Negocios fast casual (Nucleo 6-8)	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			25,00%	25	5,5
1.1 Planos en planta y alzados	Se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de flujos, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores y secciones principales con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 6 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial	7,50%	7,5	1,65
1.2 Memoria de calidades	Se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 10 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales	2,50%	2,5	0,55
1.3 Renders y fotomontajes	Se deben incluir al menos tres renders generales del local, exteriores e interiores mostrando las áreas más representativas. Máximo cinco páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	7,50%	7,5	1,65
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	5,00%	5	1,1
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público, Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	2,50%	2,5	0,55
2 MARCA, máxima puntuación:			40,00%	40	8,8
2.1 Manual de puntos de venta	Manual corporativo de interiorismo de puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad e imagen de los puntos de venta de la marca propuesta y el nivel de reconocimiento e implantación en el mercado.	16,00%	16	3,52
2.2 Manual de operaciones	Manual corporativo de operaciones en puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la funcionalidad y operativa de la marca propuesta, adecuación a los ritmos y al tipo de servicio solicitado para el local.	12,00%	12	2,64
2.3 Manual de marketing	Manual corporativo de uso de la marca, identidad visual y/o marketing de la marca propuesta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad, potencial, presencia comercial de la marca propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto al tipo de marca y nivel de implantación en el mercado.	12,00%	12	2,64
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			35,00%	35	7,7
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	14,00%	14	3,08
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombres de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	2,31

3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,50%	10,5	2,31
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	22

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:				PUNTUACIÓN	
TERRAZAS Y JARDINES	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			0,00%	0	0
1.1 Planos en planta y alzados	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.2 Memoria de calidades	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.3 Renders y fotomontajes	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2 MARCA, máxima puntuación:			0,00%	0	0
2.1 Manual de puntos de venta	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.2 Manual de operaciones	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.3 Manual de marketing	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			100,00%	100	42
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	40,00%	40	16,8
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombres de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	30,00%	30	12,6
3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	30,00%	30	12,6
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	42

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:				PUNTUACIÓN	
BULEVARES	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			0,00%	0	0
1.1 Planos en planta y alzados	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.2 Memoria de calidades	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.3 Renders y fotomontajes	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2 MARCA, máxima puntuación:			0,00%	0	0
2.1 Manual de puntos de venta	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.2 Manual de operaciones	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
2.3 Manual de marketing	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			100,00%	100	30
3.1 Carta, oferta gastronómica	Carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Máximo 30 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas.	40,00%	40	12
3.2 Plan de promociones	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombres de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	30,00%	30	9
3.3 Plan de fidelización	Memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para esta familia o local, calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	30,00%	30	9
3.4 Plan de relaciones públicas	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
3.5 Plan de medios y tecnología	No necesario	No es objeto de valoración en esta familia	0,00%	0	0
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	30

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:			PUNTUACIÓN		
IPM, Paseo Doce Estrellas	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 ANTEPROYECTO, máxima puntuación:			25,00%	25	12
1.1 Planos en planta y alzados	Tanto para el restaurante, (incluyendo terraza exterior), como para la Cocina central de planta tercera, se debe incluir al menos, plano de distribución, plano de flujos, plano de mobiliario y equipamiento, alzados exteriores y secciones principales con indicación de acabados, materiales, rotulación y señalética. Máximo 10 planos DIN A3	Se valorará la calidad y coherencia del proyecto, así como la funcionalidad y operatividad comercial. Respecto a la cocina de planta tercera, se valorará su diseño en base a los criterios de funcionalidad y racionalización de espacios, la distribución de almacenes: ambiente, frío positivo y frío negativo y el diseño de las instalaciones para adecuarse a la metodología SLP (Systematic Layout Planning).	7,50%	7,5	3,6
1.2 Memoria de calidades	Tanto para el restaurante, como para la Cocina central de planta tercera, se debe incluir memoria escrita con apoyo gráfico, fotografías o muestras de materiales y acabados propuestos en suelos, paredes, techos y mobiliario fijo o móvil. Puede complementarse con información de manuales de la marca o fotografías ejemplos de locales abiertos. Máximo 15 páginas.	Se valorará la calidad, estética y durabilidad de los materiales. En Cocina, se valorarán las fichas técnicas y adecuación de los materiales para el uso intensivo, higiénico, antideslizante y sanitariamente probado.	2,50%	2,5	1,2
1.3 Renders y fotomontajes	Solo para el restaurante, se deben incluir al menos tres renders generales del local, exteriores e interiores mostrando las áreas más representativas. Máximo cinco páginas DIN A3	Se valorará la calidad estética y valoración comercial del interiorismo	7,50%	7,5	3,6
1.4 Inversiones y presupuesto por capítulos según modelo anexo	Tanto para el restaurante, como para la Cocina central de planta tercera, se debe presentar presupuesto por capítulos según ANEXO 3 de este pliego, desglosando obra civil, mobiliario, rotulación, instalaciones, tecnología (pantallas, sistemas de cobro y pedido etc.)	Se valorará la coherencia del presupuesto en relación al alcance de la propuesta de proyecto	5,00%	5	2,4
1.5 Programa de trabajos y fases a desarrollar por el adjudicatario	Tanto para el restaurante, como para la Cocina central de planta tercera, se debe presentar una planificación de acciones desde el momento de la adjudicación hasta la apertura al público, Se seguirá modelo incluido en ANEXO 3.	Se valorará el compromiso con la viabilidad de los plazos indicados en el capítulo 3.5.	2,50%	2,5	1,2
2 MARCA, máxima puntuación:			30,00%	30	14,4
2.1 Manual de puntos de venta	Para la marca a implantar en restaurante, manual corporativo de interiorismo de puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad e imagen de los puntos de venta de la marca propuesta y el nivel de reconocimiento e implantación en el mercado.	12,00%	12	5,76
2.2 Manual de operaciones	Para la marca a implantar en restaurante, manual corporativo de operaciones en puntos de venta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la funcionalidad y operativa de la marca propuesta, adecuación a los ritmos y al tipo de servicio solicitado para el local.	9,00%	9	4,32
2.3 Manual de marketing	Para la marca a implantar en restaurante, manual corporativo de uso de la marca, identidad visual y/o marketing de la marca propuesta. Versión en pdf, no necesario entregar versión impresa.	Se valorará la calidad, potencial, presencia comercial de la marca propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto al tipo de marca y nivel de implantación en el mercado.	9,00%	9	4,32
3 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			45,00%	45	21,6
3.1 Carta, oferta gastronómica	Para el restaurante, carta de productos, gama de artículos a la venta con precios máximos indicados en ANEXO 8. Menús o platos del día, fichas técnicas de recetas y materias primas, mínimo 10 recetas. Para la Cocina de planta tercera, memoria técnica explicativa del que será su plan de explotación comercial en caso de resultar adjudicatarios, explicando: surtido de productos fabricados para IPM y puntos externos, fichas técnicas de recetas y de materias primas según modelo en el ANEXO 12, planning de producción, menús y rotaciones. Máximo 30 páginas.	Tanto en restaurante como en cocina, se valorará la calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, la adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas. Se valorará el planning de producción, los menús y las rotaciones.	15,75%	15,75	7,56

3.2 Plan de promociones	Para el restaurante, memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para el restaurante, se valorará la calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombres de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	6,75%	6,75	3,24
3.3 Plan de fidelización	Para el restaurante, memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para el restaurante, se valorará la calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	6,75%	6,75	3,24
3.4 Plan de negocio	Para la cocina de planta tercera, memoria técnica explicativa del que será su plan de explotación comercial en caso de resultar adjudicatarios, explicando: definición de mercado o mercados objetivos a los que dirigir la venta exterior, criterios de logística interna y externa, criterios de aprovisionamientos, desarrollo de proyecto de distribución y equipo comercial dedicado. Máximo 20 páginas	Para la cocina, se valorará la definición de mercado o mercados objetivos cuyo producto final ha de ser producido de la manera más óptima con la maquinaria, distribución de planta y tecnología invertida. Se valorará los criterios de logística interna y externa, los criterios de aprovisionamientos, el desarrollo de proyecto de distribución, el equipo comercial: estrategia de venta, nº de integrantes del equipo y zonas de influencia.	6,75%	6,75	3,24
3.5 Ingeniería de procesos	Para la cocina de planta tercera, memoria técnica explicativa del que será su plan de explotación comercial en caso de resultar adjudicatarios, explicando: diagrama de flujo de los productos en línea fría, caliente y mixta; organigrama funcional, definición de números de puestos de trabajo y su 'Job description'. Máximo 20 páginas.	Para la cocina, se valorará un diagrama de procesos de flujo y recorrido de los productos en línea fría, línea caliente y mixto, en consonancia con los principios de marcha adelante, la coherencia y cordianción de todos los procesos. Se valorará la presentación de un organigrama funcional, la definición de números de puestos de trabajo y su "job descripción"	9,00%	9	4,32
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	48

LOCAL O FAMILIA DE LOCALES:				PUNTUACIÓN	
COCINAS CENTRALES (en IFEMA)	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	BASE 100	REAL
1 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			100,00%	100	60
1.1 Ingeniería de procesos	Memoria técnica explicativa del que será su plan de explotación comercial en caso de resultar adjudicatarios, explicando: diagrama de flujo de los productos en línea fría, caliente y mixta; organigrama funcional, definición de números de puestos de trabajo y su 'Job description'. Máximo 20 páginas.	Se valorará un diagrama de procesos de flujo y recorrido de los productos en línea fría, línea caliente y mixto, en consonancia con los principios de marcha adelante, la coherencia y cordianción de todos los procesos. Se valorará la presentación de un organigrama funcional, la definición de números de puestos de trabajo y su "job description"	25,00%	25	15
1.2 Oferta gastronómica	Memoria técnica explicativa del que será su plan de explotación comercial en caso de resultar adjudicatarios, explicando: surtido de productos fabricados para recinto ferial y puntos externos, fichas técnicas de recetas y de materias primas según modelo en el ANEXO 12, planning de producción, menús y rotaciones. Máximo 20 páginas.	Calidad, potencial, atractivo y valor añadido para el cliente y para IFEMA de la oferta gastronómica propuesta, adecuación a los planteamientos solicitados por IFEMA respecto a la misión, visión y objetivos del proyecto en cuanto a convertir IFEMA en embajada y referente gastronómico. Se valorará la calidad y operatividad de las recetas y de las materias primas. Se valorará el planning de producción, los menús y las rotaciones.	45,00%	45	27
1.3 Plan de negocio	Memoria técnica explicativa del que será su plan de explotación comercial en caso de resultar adjudicatarios, explicando: definición de mercado o mercados objetivos a los que dirigir la venta exterior, criterios de logística interna y externa, criterios de aprovisionamientos, desarrollo de proyecto de distribución y equipo comercial dedicado. Máximo 20 páginas	Se valorará la definición de mercado o mercados objetivos cuyo producto final ha de ser producido de la manera más óptima con la maquinaria, distribución de planta y tecnología invertida. Se valorará los criterios de logística interna y externa, los criterios de aprovisionamientos, el desarrollo de proyecto de distribución, el equipo comercial: estrategia de venta, nº de integrantes del equipo y zonas de influencia.	30,00%	30	18
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	60

CAPÍTULO GENERAL DE PUNTUACION PARA EL GLOBAL DE IFEMA E IPM:

PLAN DE MARKETING GENERAL	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	PUNTUACIÓN	
				BASE 100	REAL
1 MODELO DE NEGOCIO, máxima puntuación:			100,00%	100	42
1.1 Plan de promociones	Para todo el recinto de IFEMA, memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.3. Máximo 15 páginas	Para el conjunto de IFEMA, se valorará la calidad y cantidad de las acciones promocionales descritas ya sean basadas en el precio, en el producto, en regalos, en sorteos o recompensas, en demostraciones y degustaciones. Relacionadas con momentos del año, con celebraciones, festivos o con las diferentes características y públicos de las ferias de IFEMA. Relacionadas con diferentes momentos de consumo como el desayuno o el tardeo post feria. Compromiso del número de promociones anual, por temporada o por feria a realizar en caso de resultar adjudicatarios. Muestra de al menos dos ejemplos, indicando el nombre de las promociones, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, la técnica promocional, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,00%	10	4,2
1.2 Plan de fidelización	Para todo el recinto de IFEMA, memoria técnica con ejemplos según capítulo 10.2.1.4. Máximo 15 páginas	Para el conjunto de IFEMA, se valorará la calidad y cantidad de las acciones de fidelización descritas y comprometidas para fomentar el consumo de expositores, montadores, empleados de IFEMA, empresas Partners y colaboradores. Compromiso del número de planes de fidelización por tipología de cliente, definiendo el soporte a utilizar (online, app, offline) Muestra de al menos dos ejemplos, indicando los nombres de los planes, sus objetivos, el público al que va dirigido, el soporte tecnológico online o físico, la técnica de fidelización, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	10,00%	10	4,2
1.3 Plan de relaciones públicas	Para todo el recinto de IFEMA e IPM, memoria técnica con ejemplos según capítulo 4.4.1.E. Máximo 20 páginas	Para el conjunto de IFEMA e IPM, se valorará la calidad y cantidad de las acciones para fomentar las relaciones públicas que en la memoria queden descritas y comprometidas, según plazos de trabajo (corto, medio y largo), se valorará que esté orientado al público del exterior (visitantes, expositores, Partners), e interior (montadores, empleados), también en manera particular al público de oficinas y de congresos del IPM, se valorarán los objetivos descritos: la captación de clientes, incrementar las ventas y el tique medio, posicionar IFEMA como referente gastronómico en el sector ferial, establecer vínculos de comunicación constantes entre clientes, recinto ferial, incluyendo IPM, medios y potenciales clientes de IFEMA, mejorar la imagen de marca, involucrar a las personas con la marca a través de eventos, fomentar el ocio dentro del recinto ferial, incentivar a los empleados para mantener un buen ambiente laboral y potenciar la conciliación laboral. Se valorará la claridad del contenido y el compromiso expreso de un plan anual de ocio y eventos para cada momento comercial del año, simulando establecimientos de ciudad e indicando, con algunos ejemplos, sus objetivos, el público al que va dirigido, el momento comercial o feria, el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán.	30,00%	30	12,6

1.4 Plan de medios y tecnología	Para todo el recinto de IFEMA e IPM, memoria técnica con ejemplos según capítulo 4.4.1.F. Máximo 20 páginas	<p>Para el conjunto de IFEMA e IPM, se valorará el contenido de la memoria presentada y las propuestas y ejemplos de desarrollos que serán de obligada aplicación en caso de resultar adjudicatario. En web, de una landing page para incluir en la web de IFEMA con titulares llamativos, resumen de la oferta, formulario de contacto para newsletter y enlace a redes sociales. En app, una mejora en la aplicación de IFEMA que dé servicio a la marca IFEMA Restauración, con las diferentes marcas y su situación dentro del recinto, con ofertas fijas y puntuales de cada local y con horarios y fechas de apertura de cada establecimiento. En web o app, un espacio para que los empleados de IFEMA puedan conocer los menús de la semana, valores nutricionales, alérgenos, puedan participar mediante votación de platos favoritos, y tengan promociones puntuales y acumulación de puntos por visitas.</p> <p>Adicionalmente, de manera optativa, se valorarán las propuestas y los compromisos expresos de implantar otros desarrollos tecnológicos como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> •El uso de Realidad Aumentada con fines geográficos, es decir, el desarrollo de una app de Realidad Aumentada para el tránsito dentro del recinto ferial; •El uso de distintos soportes tecnológicos para la colecta de información (atención al cliente, encuestas de satisfacción, etc.) •El uso de sistemas de monitorización, seguimiento y trazabilidad de las operaciones para asegurar los estándares acordados. La puntuación de este capítulo dependerá del número de ejemplos presentados y del número de compromisos de implantación de desarrollos opcionales. 	50,00%	50	21
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	42

CAPÍTULO GENERAL DE PUNTUACION PARA EL GLOBAL DE IFEMA E IPM:

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

	CONTENIDO A PRESENTAR, EXTENSIÓN	BAREMO O CRITERIOS DE VALORACIÓN	PORCENTAJE	PUNTUACIÓN	
				BASE 100	REAL
1 SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, máxima puntuación:			100,00%	100	30
1.1 Oferta gastronómica saludable e inclusiva	Para todo el recinto de IFEMA e IPM, memoria técnica según capítulo 4.7.2. Máximo 15 páginas	Para el conjunto de IFEMA e IPM, se valorará la calidad y el compromiso expreso de implantación de los siguientes requerimientos en su oferta gastronómica general y por familia de locales: Incluir opciones variadas para alergias e intolerancias alimentarias (sin gluten, sin lactosa, hiposódicos, hipocalóricos, veganos) y su comunicación con el cliente. Presentar al consumidor claramente la información relativa sobre alérgenos. Mostrar de forma clara y visible a los consumidores el índice calórico de los alimentos. No meramente en listas a la vista del cliente. Se valorará si se informa de una forma clara del método de comunicación. Incluir en la oferta gastronómica productos ecológicos y productos de producción local. Incluir en la oferta gastronómica productos Halal y Kosher en ferias o eventos, cuya temática suponga la posible visita de un significativo número de visitantes con estos hábitos alimentarios y la identificación comercial de los mismos. Disponer de un plan de previsiones de compra necesarias para evitar generar excedentes de alimentos innecesarios. el presupuesto y los KPI's de medición de resultados que se utilizarán. La puntuación de este capítulo dependerá del contenido de la memoria presentada y del numero de compromisos de implantacion de los requerimientos indicados.	50,00%	50	15
1.2 Plan de sostenibilidad	Para todo el recinto de IFEMA e IPM, memoria técnica según capítulo 4.7.3. y fichas según ANEXO 7. Máximo 25 páginas	Para el conjunto de IFEMA e IPM, se valorará el contenido de la memoria, indicando compromisos expresos relacionados con la sostenibilidad y RSC, según capítulo 4.7.3. Se valorará la calidad estética y según criterios medioambientales de la gama de consumibles presentados según fichas en ANEXO 7. Se valorará la inclusión y amplia comunicación de laa actuaciones medioambientales dentro de los diferentes conceptos, como forma de poner en valor esta acción ante los consumidores.	50,00%	50	15
TOTAL, máxima puntuación:			100,00%	100	30