

**SERVICIO DE DESARROLLO DE EXPERIENCIA DE MARCA Y ACTIVACION DE ACCIONES
CONCRETAS DEL PROYECTO CIRCUITO MADRID**

EXP.: 25/166 - 2000027241

- RESPUESTAS A CONSULTAS.-

CONSULTAS REALIZADAS

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

- 1. ¿Qué tiene que ver el tardeo? ¿se puede retar el tema de El Tardeo? ¿Tiene que salir explícito en el concepto? Tiene que ir ligado al tardeo, más allá de la franja horaria y que se puede vincular a los tonos que habla en brief.: optimismo, celebración y tradición. ¿Hay algún otro link a parte de los que mencionamos que se nos esté escapando?**

La propuesta debe ir ligada al concepto de "tardeo" más allá de la mera franja horaria, conectando de forma clara con los tonos definidos en el brief: optimismo, celebración y tradición. Es posible retar o reinterpretar creativamente el concepto de "tardeo", siempre que el resultado final siga siendo reconocible y coherente con dicho territorio, sobre todo de cara al público internacional. No es obligatorio que la palabra "tardeo" aparezca de forma explícita en el concepto, pero sí que la idea esté presente de manera inequívoca en las acciones planteadas.

- 2. No nos queda claro si queremos hablar de Madrid o de España**

El foco principal de la campaña debe situarse en Madrid, como escenario y referencia principal del concepto ya que el Gran Premio se celebra aquí. No obstante, la narrativa puede incorporar, si se considera oportuno, una proyección hacia España en su conjunto, siempre que se mantenga claramente identificable el papel central de Madrid.

- 3. ¿Las acciones deben ser en Ifema? O se puede plantear en distintas zonas de la ciudad para darle más visibilidad e involucrar a más público.**

Las acciones no tienen por qué limitarse exclusivamente a IFEMA. Se pueden plantear activaciones en diferentes zonas de la ciudad (o ciudades) con el objetivo de aumentar la visibilidad y la participación del público. En cualquier caso, las propuestas deberán justificar la elección de los espacios y garantizar la coherencia con los objetivos planteados.

- 4. En los pliegos se habla del equipo creativo necesario, pero no se menciona el equipo de gestión. No entendemos como sea a gestionar esa parte**

El servicio requerido, tal y como se define en el pliego, no precisa de perfiles específicos de gestión adicionales a los ya contemplados dentro del equipo creativo.

- 5. En el documento del Ejercicio Práctico se solicita diseñar tres experiencias basadas en el concepto de tardeo. Nos gustaría saber si este concepto es obligatorio y debe desarrollarse tal cual, o si se plantea solo como un ejemplo**

El concepto de “tardeo”, conectado de forma clara con los tonos definidos en el brief: optimismo, celebración y tradición, debe desarrollarse en cada propuesta, con mayor o menor literalidad. Es posible reinterpretar creativamente el concepto de “tardeo”, siempre que el resultado final siga siendo reconocible y coherente con dicho territorio, sobre todo de cara al público internacional. No es obligatorio que la palabra “tardeo” aparezca de forma explícita en el concepto, pero sí que la idea esté presente de manera inequívoca en las acciones planteadas.

- 6. Queremos entender si estas tres experiencias son el eje principal de la licitación o si representan solo una parte dentro de la valoración global. En el resto de los pliegos vemos un peso importante en campañas, adaptaciones a medios y formatos digitales. Como agencia especializada en experiencias y eventos, necesitamos aclarar qué importancia tendrán las tres activaciones físicas en la valoración final y si la prioridad del concurso se acerca más a una agencia de comunicación integral (campañas, piezas y adaptaciones).**

Las tres experiencias son el eje principal de la licitación. El ejercicio se basa en esos 3 eventos, precisamente, porque se busca una agencia que sepa diseñar creativamente este tipo de proyectos. Además, se valorará especialmente la capacidad de trasladar el concepto de tardeo a cada evento de una forma creativa y diferente y la narrativa general de las propuestas.

- 7. Queremos confirmar si hemos interpretado correctamente el presupuesto: - Los 100.000 € corresponden a las piezas creativas y materiales de comunicación. - Los 170.000 € serían para la producción de las activaciones o experiencias físicas planteadas en el ejercicio**

Las partidas establecidas de piezas creativas y/o producción se activarán según las necesidades reales que vaya trasladando el equipo de IFEMA MADRID, trabajando siempre con un presupuesto máximo establecido para cada partida, pero no como condición del ejercicio práctico que se solicita en el pliego

El ejercicio práctico es un ejercicio ficticio que se solicita para poder valorar a las empresas y no lleva asociado un presupuesto concreto ni se pide trabajar en base a él.

- 8. Se indica que los perfiles deben tener más de 5 años de experiencia. Nuestra agencia tiene 6 años, pero algunos miembros del equipo son más jóvenes. ¿Sería esto un problema para cumplir los requisitos?**

El equipo mínimo que se establece en el pliego técnico es un mínimo indispensable a presentar en el apartado correspondiente del criterio de valoración.

- 9. Quisiéramos confirmar también si es necesario aportar una garantía económica para participar en el concurso, en qué momento debería presentarse, si se trata de una fianza, cuándo se devolvería y si aplica solo a la fase del concurso o también a fases posteriores.**

El detalle de las garantías que se requieren en el expediente se establece en la Cláusula 15 - garantía provisional y en la Cláusula 21 - garantía definitiva del documento Pliego de Clausulas Administrativas Particulares

10. Para trabajar adecuadamente la propuesta creativa, ¿podríais facilitarnos logos o elementos gráficos de MADRING y, si existe, algún manual o guía visual?

No se considera la facilitación de logos y lenguaje de marca ya que lo que se valora del ejercicio es la capacidad de diseñar eventos creativos, no la conexión con la marca.

11. ¿Los costes de impresión de materiales gráficos están incluidos en la partida de producción (170.000k)?

Sí, en los costes de producción se incluirán, cuando así se requiera, la partida relativa a impresión de materiales gráficos

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

Dirección de Compras y Logística
27 de noviembre de 2025