

- CONSULTAS REALIZADAS -

SERVICIO DE DISEÑO Y CREACIÓN PUBLICITARIA (GRÁFICA Y DIGITAL), ASESORAMIENTO, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y REPRESENTACIÓN EN LA COMPRA DE MEDIOS DIGITALES Y MEDIACION Y COMPRA DE MEDIOS OFFLINE DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD PARA IFEMA (INSTITUCIONAL Y DE FERIAS, EVENTOS, PRODUCTOS O SERVICIOS RELACIONADOS CON SU ACTIVIDAD)

EXP.- 19/007

SOL. PEDIDO: 2000014153

SOL. PEDIDO: 2000013924

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

1. Cómo se sube electrónicamente la licitación a la plataforma, ¿existe algún peso máximo? ¿Cuál sería?

Si se refiere a subir la documentación solicitado en cada uno de los sobres, los documentos a cumplimentar y el detalle de los documentos a colgar se detallan en el Pliego de Bases.

De cualquier forma facilitamos el enlace a las preguntas frecuentes relativas a la plataforma.
<https://licitaciones2.ifema.es/html/preguntas-frecuentes>

2. En el documento cláusulas administrativas: pág. 80 en el tarifario referido a producción y creatividad de cuñas de radio, no se solicita el coste de locución/locutor. Se entiende que es un coste que asume Ifema. Por favor, confirmar.

IFEMA cuenta actualmente con 2 locutores (Melania Marcos y Juan Luis Ferrer), con los que tiene contrato hasta el 14 de julio de 2019, que ponen voz a las cuñas publicitarias. Una vez adjudicado el Lote 1, IFEMA estudiará con el adjudicatario la nueva propuesta de creatividad para sus campañas de radio. En el caso de requerir casting de voces, o continuidad con los actuales, la agencia presentará presupuesto a IFEMA, que deberá ser aprobado previamente. Facturará a IFEMA dicho coste, previamente aprobado.

3. En el documento cláusulas administrativas: pág. 19 lote 1, punto 2 aparece la frase “Ejercicio de campaña digital corporativa a ALTO NIVEL de la ejecución” nos pueden explicar que significa el concepto ALTO NIVEL en esta frase?

Se solicita un planteamiento estratégico más general de campaña de branding/reposicionamiento, sin bajar a grandes detalles de ejecución. Una recomendación de canales, timings/fases, presupuestos, impresiones y ctr's, objetivos por canal, que se consideren óptimos. Teniendo en cuenta que no se conoce el foco del nuevo reposicionamiento de la marca.

4. En el documento cláusulas administrativas: pág. 72, tabla A.2. TECNOLOGIA, aparece asociado a tabla volumen mensual la cifra mínima de “3,100,001€” considerando que el valor anterior es de 770,00€ puede confirmar que la cifra exacta es 3.100,01€ o 3.100.001

La cifra exacta es 3.100, 01€ (tres mil cien euros y 1 céntimo de euro).

Se adjunta de nuevo el documento Excel definitivo con la corrección de las cifras para que no de lugar a error. El documento se llamará FICHA DE PRECIOS UNITARIOS ON V1 y es el documento que se debe cumplimentar por los participantes.

A tener en cuenta que los documentos a presentar del sobre 3 deben ir con firma electrónica.

5. En el documento de Comisión de Compras y Contratación indica: LOTE 1: Medios Digitales y Creación publicitaria IFEMA quiere trabajar con soluciones basadas en la suite de Google preferiblemente, por lo que se requiere que el ofertante pueda acreditar que cumple con los siguientes puntos: 1. Certificaciones: a. Google Analytics Certified b. Ser Sales Partner de Google y/o Certified Company y/o Google Partner Premier. 2. Experiencia en gestión de campañas a través de los módulos de la plataforma Google Marketing Platform: - Experiencia en desarrollo de servicios de Tag Manager (preferiblemente Google Tag Manager): deberán haber desarrollado este tipo de servicio con al menos 3 clientes diferentes en los últimos 2 años (2017 y 2018). - Un mínimo de 3 campañas SEM para un mínimo de 3 clientes diferentes, en los últimos 2 años (2017 y 2018), con DS/Search Ads 360. - Un mínimo de 3 campañas para un mínimo de 3 clientes diferentes, en los últimos 2 años (2017 y 2018), con DBM/Display&Video 360. Entendemos que al indicar que quiere trabajar preferiblemente es un requisito NO obligatorio, sin embargo, cuando indicáis que SE REQUIERE, tenemos la duda de, en caso de no cumplir con estos requisitos, no se valore la oferta. Me podéis confirmar este punto por favor? es muy importante para nosotros conocer la obligatoriedad de todos estos puntos, pues el MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE - SOLVENCIA TÉCNICA LOTE 1 parece indica que SÍ es condición indispensable: Sobre todo concretamente referente al punto 2 en cuanto a gestión de campañas con plataforma de google Mucho os agradecemos aclararnos la duda,

Estos requisitos de Solvencia Técnica son de obligado cumplimiento, por lo que no podría considerarse la oferta en caso de no cumplirlos.

6. ¿Tiene Ifema a Datalake donde se recoja la información ¿Cuál es el estado actual? ¿Ya está disponible? ¿Cómo está abordando actualmente su estrategia de audiencia y cómo está aprovechando sus activos existentes (CRM,GA360...) ¿Cuáles son sus niveles actuales de estandarización de campañas SEM en todos los países? ¿ferias? ¿hay posibilidad de acceder a la cuenta de adwords para entender la actual estructura y la posibilidad de crecimiento? ¿Hay posibilidad de acceder a Google analytics para entender la actual recogida de información? ¿Está implementado GTM para la implementación de diferentes pixels? ¿Qué parte de su gasto en SEM es siempre activo y no puntual? Para el coste de SA360 ¿se debe presentar un único descuento?

No tenemos DATALAKE. Actualmente estamos en proceso de implementación de GA360 y GTM. Podrán implementarse los píxeles necesarios. Se está trabajando con el objetivo de contar con Doubleclick. En cuanto a la estrategia de audiencias, partimos de cero. Es uno de los objetivos a trabajar conjuntamente con el adjudicatario: generación de audiencias propias. Estamos trabajando en establecer todas las bases. La parte de gasto en SEM se verá una vez adjudicado el servicio con

el adjudicatario, en base a la estrategia que se defina. El acceso a la cuenta de adwords y de Google Analytics se facilitará al adjudicatario del servicio.
Para el coste de SA360 sí se debe presentar un único descuento.

7. Habrá una sola agencia adjudicataria o ganadora? Es necesario saberlo de cara a hacer un dimensionamiento de equipo

Cada Lote se adjudica a un adjudicatario. Podría darse el caso de que una misma agencia se presente a los 2 lotes con la mejor oferta y sea la adjudicataria de ambos, ya que no son lotes excluyentes.

8. ¿El ejercicio creativo es solo sobre Fitur?

Sí, el ejercicio creativo es sólo sobre Fitur.

9. Hay límite de líneas gráficas a proponer?

Deberá proponerse una única línea gráfica. El resto no serán valoradas.

10. Se hace referencia al anexo 3, pero no lo hemos encontrado para descargarlo. ¿Nos lo pueden facilitar?

En el Pliego técnico en el Lote 1, en el ejercicio creativo se hace mención al Anexo 3, y en la plataforma está colgado como Artes finales Fitur con los ejercicios anteriores de la feria. A continuación se detallan los 3 documentos que se adjuntan relativos al lote 1 y a los que se hace referencia en el Pliego.

Nombre del documento
Artes Finales Fitur
Dossier de Creatividad
Listado de Ferias

11. Confirmar que en 3.1 la previsión de presupuesto neto de inversión asociado para compra de medios digitales es para cada feria.

No, como se detalla en la página 3 del Pliego de Prescripciones Técnicas, Lote 1, Punto 3.1, el importe de 3.443.000€ corresponde a una previsión de inversión neta en compra directa a medios para el período de contratación (24 meses) para el conjunto de campañas de IFEMA, tanto de ferias como corporativas.

12. ¿No hay un objetivo cuantitativo en cada ejercicio propuesto (a nivel de volumen u objetivo de KPI a conseguir)?

No está planteado un objetivo cuantitativo en los ejercicios propuestos. Los objetivos y la estrategia a seguir para conseguirlos se debe definir en la propuesta que se presente por los participantes.

13. Nos pueden facilitar un documento con los activos digitales de IFEMA y Ferias : Url's / landings/ Apps sobres las que hay que trabajar.

Una vez adjudicado el Servicio IFEMA pondrá a disposición del adjudicatario cuanta información necesite para el desarrollo del servicio. En la actualidad IFEMA está llevando a cabo un proceso de migración de sus webs y de estrategia de comunicación. En cualquier caso, en la web de IFEMA se puede acceder al calendario de Ferias y a sus url's entre otros.

14. Nos pueden confirmar el entorno tecnológico ya implementado? Analitics, GTM, Adserving,CRM?

Actualmente estamos en proceso de implementación de GA360, GTM. A futuro el objetivo es Doubleclick.

15. Entendemos que actualmente no se está utilizando ninguna herramienta de medición. Es correcto. ¿Si no lo es pueden indicarnos la tecnología?

Estamos trabajando en la correcta implementación de Google Analytics, GTM

16. Nos pueden facilitar informe o acceso a plataformas para valorar número de usuarios únicos home y landings / mensual. Número de leads diarios y mediante qué canales principales.

Este acceso e información en detalle será proporcionada al adjudicatario del servicio.

17. Sobre las Apps de IFEMA, FITUR, JUVENALIA, ETC ¿de qué manera se incentiva la descarga, hay algún beneficio frente a web desktop o mobile?

A día de hoy no hay una estrategia de APPs. Se está trabajando en ella y se verá con el adjudicatario del servicio.

18. ¿Están las Cuentas de Google Analytics y Google Search Console vinculadas?

Estamos trabajando en ello.

19. Dentro de Google Analytics, están configurados perfiles/segmentos/objetivos/eventos/conversiones/macro objetivos y micro objetivos?

Estamos trabajando en ello.

20. ¿Algún acuerdo específico con un determinado medio que tengamos que tener en cuenta de cara a la propuesta de medios generalistas/sectoriales?

IFEMA, por su carácter plural puede mantener acuerdos puntuales con presencia publicitaria online en determinados soportes generalistas/sectoriales. Estimamos que esta

21. Se puede proponer alguna herramienta de visualización diferente a Data Studio?

Sí, se puede proponer una alternativa.

22. Se pueden proponer creatividades dinámicas dentro del Stack de tecnología implantado?

Si se pueden proponer.

23. Nos gustaría presentarnos a este expediente mediante UTE y quería saber si ambas empresas tienen que tener estos certificados o es suficiente con que una de las dos lo tenga:

- **Google Analytics Reseller**
- **Google Marketing Platform Reseller**
- **Google Analytics Certified**
- **Sales Partner de Google**

Las certificaciones que tenga una de las empresas miembro de la UTE es complementaria y sería suficiente siempre y cuando las acciones o funciones/ servicios relacionados con las certificaciones las realice la empresa que disponga de las mismas.

Los certificados incluidos en la solvencia técnica son Google Analytics Certified y Ser SalesPartner de Google y/o Google Partner Premier. Las otras dos certificaciones comentadas en la consulta son valorables pero no requerimientos indispensables.

24. En el Pliego de Bases se solicita en ambos Lotes se detalle Dossier de la Empresa.

No hay habilitada una casilla en la plataforma para colgar la documentación por lo que los participantes deberán colgar el dossier de empresa en cualquiera de los criterios que se presentan en el sobre 2. El dossier de empresa de la parte de ON irá detallado en cualquier de las casillas del sobre 2 de este lote. De igual forma el dossier de empresa de la parte de OFFLINE irá detallado en cualquiera de las casillas del sobre 2 del lote 2. El documento no será objeto de valoración, únicamente es a nivel informativo.

Para cualquier aclaración sobre esta comunicación, podrá dirigirse a Macarena Pastor, de la Dirección de Compras y Logística de IFEMA, Telf.: 91.722.57 23.