

**- CONSULTAS REALIZADAS -**

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

**EXP.- 19/089  
SOL. PEDIDO: 2000014639**

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

**1. Los costes de adserver están incluidos en el presupuesto que nos dan para las propuesta de medios o van a parte?**

Están incluidos dentro de la partida estimada de costes de tecnología, para la que se facilita una ficha de precios a cumplimentar.

**2. En cuanto a costes entendemos que estos son los que hay que aplicar , ¿son independientes del formato que se lance?**

Sí, son independientes del formato. El precio máximo aplica a todos los formatos

**3. Este cuadro se refiere al coste del Data aplicado a programática, por favor confirmar**

DATA TRANSFER + ESTANDAR ADS

Data transfer	Coste	
	CPM Máximo	Descuento sobre CPM Máximo
Data Transfer service (monthly)	1,09 €	

Sí, se refiere al coste aplicado a programática

**4. ¿Y este cuadro a que se refiere??**

estándar Ads	Coste	
	CPM Máximo	Descuento sobre CPM Máximo
Estándar Ads	0,03 €	

Al coste de tecnología aplicado a otro tipo de compra, por ej, compra directa a soporte concreto.

**5. En el objetivo de Brand Performance , en la captación de expositores ¿Distribución de esfuerzo de captación España / Extranjero para el target Expositores?**

En la captación de expositores el ejercicio debe centrarse en el mercado Europeo.

Los porcentajes por zonas geográficas de interés son los siguientes:

- 50% Reino Unido, Alemania, Francia, Suiza, Austria, Bélgica, Holanda, Rusia.
- 20% Suecia, Finlandia, Dinamarca, Islandia, Noruega
- 20% Italia, Portugal, Grecia, Croacia, Israel (está en el pabellón de Europa en Fitur)
- 10% Polonia, Hungría, Rumanía, Ucrania.

**6. El objetivo es branding y performance. ¿Este objetivo de performance se entiende como objetivo de lead? Se puede indicar la landing de registro?**

Eso es, se entiende como lead en la fase de captación de expositores la realización de la solicitud de Participación. Aunque ahora no está activa en la web, el formulario para rellenar la solicitud de participación se encuentra dentro de la sección de Expositores: [http://www.ifema.es/fitur\\_01/Expositores/Informacionparexponer/index.htm](http://www.ifema.es/fitur_01/Expositores/Informacionparexponer/index.htm)

**7. En la Captación de visitantes profesionales ¿Distribución de esfuerzo de captación España / Extranjero para el target Visitantes?**

En el ejercicio, los participantes deben plantear un vosotros un escenario libremente.

**8. Captación de visitantes - Este objetivo de performance se entiende como objetivo de lead. Se puede indicar la landing de registro?**

Sí, se entiende lead como la realización online del registro profesional (visitantes profesionales) o la compra online de entradas (público general). Puede verse en la web de Fitur actual el acceso a dichos registros.

**9. ¿Disponen de DMP? En caso afirmativo, se puede tener acceso?**

Actualmente no disponemos de DMP.

**10. Se dispondrá acceso mediante Google Tag Manager para poder pixelar la web?**

Disponemos de GTM y el equipo de analítica de IFEMA se encargará de etiquetar e incluir los píxeles necesarios en coordinación con el adjudicatario

**11. En caso de considerarse necesario para la consecución de los objetivo de la campaña, se puede proponer un plan con diferentes niveles de inversión con la recomendación por parte de la agencia?**

El ejercicio debe contemplar una propuesta estratégica por parte de la agencia y propuesta de acciones, canales, etc. Dicha propuesta puede contemplar niveles de inversión siempre que estén dentro del presupuesto de campaña indicado en el briefing.

**12. ¿Existen horquillas de objetivo de captación que para cada target?**

No están definidos. Pueden ser propuestos por la agencia dentro de su estrategia,

**13. Necesitamos confirmación de que las creatividades solicitadas son adaptaciones de la línea actual a los diferentes formatos propuestos en el plan del ejercicio 9.3. Es decir, que los materiales proporcionados son un mandatorio para realizar las diferentes piezas de la campaña.**

9.5. Ejercicio creativo:

TRABAJO A REALIZAR: adaptación del concepto creativo de FITUR a los elementos necesarios para el desarrollo de la campaña online propuesta en el apartado 9.3

Se solicita una propuesta a nivel de boceto del diseño de los anuncios necesarios para la ejecución de la campaña propuesta, así como propuesta de mensajes/copies/text ads para cada entorno.

(...)

Para el ejercicio creativo, el ofertante deberá trabajar con la línea de campaña que se muestra en el siguiente cartel. Se facilita en ANEXO 3 – Material Fitur, los artes finales, logotipos y referencias de diseño para poder desarrollar el ejercicio.



**14. Además del anexo II dossier de creatividad, ¿Hay una carpeta de guidelines que debamos seguir?**

No hay ninguna carpeta de guidelines que deban seguirse. Se han facilitado los artes finales de los diferentes carteles de Fitur y logotipos de su edición 2019, como base de diseño y de concepto de 2019 para poder realizar la propuesta creativa.

**15. Apartado 2.1 Propiedad del dato. Para que IFEMA sea propietario de la Data en Google Marketing Cloud (D&V360 y Campaign Manager) se debe disponer de licencia propia. La transmisión de datos a posteriori no es posible, debe contemplarse antes de iniciar servicio. ¿Disponéis de licencia propia la agencia adjudicataria debe ayudar con la contratación?**

Se utilizará la licencia de la agencia, firmando un data transfer agreement de manera que IFEMA mantenga la propiedad de su data una vez finalizado el servicio.

El adjudicatario deberá generar una subred específica para IFEMA donde se aloje la data de la misma.

**16. Apartado 3.1 Cambios en la estrategia digital ¿Para cuándo está prevista la migración web y APP?**

Se está trabajando ya en ello y la migración de las webs está prevista realizarse de mayo a septiembre de 2019.

**17. Apartado 3.2 Locuciones y cuñas de radio ¿El coste de contratación de los tres locutores lo asume la agencia adjudicataria? Si es así, ¿se incluye en presupuesto o se trata como coste adicional?**

En el caso de requerir la contratación de locutores, la agencia será la encargada de la contratación de los mismos, facturando el coste a IFEMA. Se trata de un coste ligado a la necesidad de producción de locuciones, cuñas de radio, etc., dentro del concepto de gasto en creatividad. La selección de locutores, así como el coste deberán ser aprobados previamente por IFEMA.

**18. Apartados 5-6-7 Estos apartados no aparecen en el Pliego, ¿puede deberse a un error de numeración? 5) Apartado 9.2 Ejercicio de campaña Alto Nivel ¿Existe algún objetivo numérico asociado a este brief (ej.: "incremento de notoriedad espontanea de marca en +x puntos para un público dado" u "80 millones de impresiones, 75% de ellas a público B2B")? ¿Se podrían acotar las zonas de interés, enfocado a países con priorización de mercados clave?**

Apartados 5-6-7 no aparecen por un error de numeración.

Apartado 9.2: el objetivo principal es dar a conocer el nuevo reposicionamiento de marca. Los kpi's, nº de impresiones, etc. deben ser propuestos por la agencia, dentro de su ejercicio.

Zonas de interés: Ámbito: nacional e internacional. Principales zonas de interés: Europa, Latinoamérica, Asia y Norte de África.

**19. Apartado 9.5 Ejercicio creativo. ¿Se debe usar sólo el concepto "Somos turismo" aplicado a nuevas creatividades o la ejecución facilitada y crear adaptaciones a otros formatos?**

Para el ejercicio creativo, el ofertante deberá trabajar con la línea de campaña que se muestra en el siguiente cartel. Se facilita en ANEXO 3 – Material Fitur, los artes finales, logotipos y referencias de diseño para poder desarrollar el ejercicio.



**20. Apartado 9.3 Ejercicio de campaña FITUR 2020 ¿Existen objetivos numéricos asociados a este brief (ej.: "volumen de leads de potenciales expositores", "CTR objetivo" o "CPA máximo para compras de pase profesional")?**

No, la agencia deberá plantear objetivos dentro de su propuesta.

**21. FICHA DE PRECIOS UNITARIOS ON TARIFARIO CREACIÓN DIGITAL BLOG BÁSICO (De fácil desarrollo) / BLOG (Desarrollo complejo) - ¿Se refiere a diseño, maquetación y programación? ¿Se puede concretar más allá de fácil o complejo? ¿Hay que integrarlo y/o subirlo a algún sitio?**

Se refiere al trabajo de diseño, maquetación y programación. En el caso de fácil: se trata de un desarrollo sencillo, un desarrollo estándar, con una estructura básica. En el caso de complejo: se refiere a desarrollos con más funcionalidades. Deberán integrarse dentro de la web, en nuestro servidor y gestor de contenidos

**22. LANDING PAGES - ¿Se refiere a diseño, maquetación y programación? ¿Alguna tecnología concreta?**

Diseño, maquetación y programación. Contemplad varias posibilidades en cuanto a tecnología, dado que pueden surgir diferentes necesidades creativas.

**23. INFOGRAFÍA ANIMADA - ¿Se maqueta y entrega en HTML?**

Se diseña, se crea y se entrega principalmente en HTML

**24. EBOOKS - ¿En qué formato se entrega?**

Principalmente en pdf

**25. Nos gustaría solicitar confirmación de si podemos trabajar más de una línea creativa**

No, deberá presentarse una única propuesta creativa.

**26. En la Pag. 5, Apdo. nº 8 “Modificaciones del contrato” figura que: puede realizarse una variación del presupuesto al alza en un máximo del 50 % 3.196.650 €, aumentando el volumen de los servicios objeto de este contrato. ¿Dicho presupuesto de ampliación, de producirse se repartiría entre todas las partidas presupuestarias consideradas y en la misma proporcionalidad (medios, creatividad, honorarios y coste tech)?**

No, se podría disponer del modificado en las partidas que IFEMA considere llegado el caso.

**27. Qué tipo de Perfiles visitan Fitur.**

El principal visitante de Fitur es de perfil profesional B2B: Nos dirigimos a profesionales del sector turístico, potenciales expositores y visitantes de FITUR.

Mayoristas · Turoperadores · Agencias de viajes · Hostelería · Compañías de transporte · Infraestructuras · Turismo residencial, de incentivos, reuniones y congresos · Ocio y cultura · Empresas de servicios, organismos oficiales y asociaciones.

Nos interesa llegar también a públicos con capacidad de inversión e interesados en nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico.

**28. Media Mix del año pasado a nivel general o específico de Fitur**

Media mix off - on: a nivel de Fitur, la campaña de publicidad recoge dentro de los canales off presencia en medios impresos sectoriales nacionales e internacionales, envíos de marketing directo a BBDD propias y presencia en ferias y eventos del sector. Ya en la fase de captación de visitantes: circuitos de publicidad exterior, prensa y revistas y radio. En el canal on: presencia en medios online sectoriales y acciones publicitarias targetizadas a nuestro público objetivo, envío de emailings a BBDD.

**29. Posibilidad de obtención de alguna encuesta sobre información sobre su consumidor.**

No disponemos de encuestas de consumidor.

**30. Split de ventas de entradas entre digital y canal off. - Ventas de Fitur de forma diaria año 2017 y 2018**

Actualmente prevalece la venta de entradas y el registro profesional en taquillas y mostradores frente al canal digital. El detalle de los datos de venta por día no están disponibles públicamente. Cuando el servicio esté adjudicado este tipo de información se compartirá con el adjudicatario.

**31. Presupuesto general de paid media digital del año 2018.**

En lo referente al presupuesto paid media de 2018, no aplica al ejercicio solicitado en pliego. El ejercicio solicitado en pliego recoge un presupuesto ficticio para la realización del mismo. No se trata de un ejercicio vinculante.

**32. Es necesario tener la licencias de todas las herramientas que usemos**

Sí, es necesario tener licencia de las herramientas que usen.

**33. Existe la necesidad de ser reseller de plataforma Google o podríamos trabajar con un reseller.**

No se exige que el adjudicatario sea reseller.

**34. Es imprescindible para presentación de concurso ser poseedor del Certified Company de Google Marketing Platform, o bien tener certificaciones en todos sus servicios.**

Certificaciones: Los licitadores deben incluir en sus ofertas, la acreditación de lo que se expone a continuación:

Certificaciones (empresa o equipo humano):

a. Certified de Google Marketing Platform.

b. Y/o Certificación sales Partner de Google Marketing Platform.

**35. En la parte creativa se tendría que trabajar también la imagen corporativa de IFEMA.**

No. El ejercicio creativo que se solicita es el siguiente: TRABAJO A REALIZAR: adaptación del concepto creativo de FITUR a los elementos necesarios para el desarrollo de la campaña online propuesta en el apartado 9.3

**36. En el ejercicio creativo es más adaptación del concepto de cartelería que creación de idea, cierto?**

TRABAJO A REALIZAR: adaptación del concepto creativo de FITUR a los elementos necesarios para el desarrollo de la campaña online propuesta en el apartado 9.3

**37. Entendemos que el cuadro de la página 17 del pliego hace referencia a los honorarios del servicio. Se establece que son 430 horas/mínimo de todos los perfiles demandados, es decir las 430 horas hacen referencia a la suma de todos los perfiles de la tabla de la página 17**

Sí, hace referencia a la suma de todos los perfiles de la tabla de equipo humano para la prestación del servicio estratégico, optimización, seguimiento y honorarios creativos

**Les informamos que el documento abajo indicado ha sido modificado con una nueva versión. Esta nueva versión sustituye a la anterior, debiendo cumplimentarla tal y como se especifica en el Pliego.**

**FICHA DE PRECIOS UNITARIOS ON** sustituye al documento **FICHA DE PRECIOS UNITARIOS ON V1**. Se realizan cambios relativos a la pestaña de Tecnología.

**El presente documento pasa a formar parte integrante del pliego de bases, quedando afecto en los términos previstos en el citado pliego.**

Para cualquier aclaración sobre esta comunicación, podrá dirigirse Macarena Pastor, de la Dirección de Compras y Logística de IFEMA, Telf.: 91.722.57.23.