

## - CONSULTAS REALIZADAS -

### SERVICIO DE AGENCIA DE ESTRATEGIA DIGITAL PARA LOS CANALES Y ACCIONES DE REDES SOCIALES CORPORATIVOS Y FERIAS DE IFEMA

EXP.- 19/127

SOL. PEDIDO: 2000014853, 2000014854 y 20000014855

---

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

1. **En la solvencia técnica, se cita que se han de tener al menos 4 proyectos en los últimos 3 años. ¿Es necesario que todos los proyectos hayan tenido las 4 Redes usadas. FB, TW, LK, IG? O es suficiente si entre los 4 se han trabajado estos 4 canales. –**

En la solvencia técnica se tiene que acreditar que por lo menos se hayan trabajado en los 4 canales, aun que se trate de proyectos independientes.

2. **A la hora de desarrollar los contenidos, una vez adjudicado, en cuantos idiomas se han de crear los contenidos. –**

El idioma de los contenidos en es español, menos en las ferias Fitur, ARCO, Fruit Attraction en el que se trataran tanto en español como inglés.

Tal y como se detalla en la página 3 del Pliego de Prescripciones Técnicas el idioma de los contenidos de los canales de Instituciones deben ser en español e inglés.

3. **En el Anexo III del pliego técnico del lote 1, se cita una Nota de prensa adjunta, que no hemos conseguido localizar.**

Se adjunta nota de prensa como ejemplo en la plataforma como documento adicional.

4. **Debemos plantear, en la generación de los planes de contenido, que alguno de esos contenidos vayan con inversión publicitaria, o nos centramos en contenido solamente orgánico?**

Tal y como se especifica en el objeto del contrato el alcance del servicio se centra en la gestión de la parte orgánica de las Redes Sociales de las ferias de IFEMA por lo que la estrategia se tiene que basar en esta línea. De cualquier forma se pueden proponer acciones de Social Paid, siempre coordinadas con la Dirección de Marketing Digital de IFEMA.

5. **Por último, para el Lote 2 MODA, se pide experiencia en marcas de Moda, se puede entender haber trabajado con marcas de cuidado personal y belleza como moda. Wilkinson, Avène, Hawaiian Tropic.?**

Entendemos como Moda “tendencias de las prendas de vestir o complementos”, no el cuidado personal y la belleza.

6. **Buenas tardes, En relación a los requisitos de Solvencia Técnica exigidos para el Lote 1, ¿Qué criterios se seguirán para considerar "reconocidas" a las empresas para las que se hayan prestado servicios de este tipo?**

A aclarar se deberá reconocer o detallar a las empresas o compañías para las que se haya prestado el servicio.

7. **En el apartado 2.1 Consultoría y estrategia se solicita definir “el tono y la frescura que puede dar la marca” así como “Normas y usos del lenguaje en todas las RR.SS”. ¿Se trata de crear estas pautas desde cero o ya existen algunas normas que se quiere completar y mejorar?**

Se deberá tratar desde cero junto con la colaboración de IFEMA

8. **Para la “gestión automática de crisis basadas en escucha de RR.SS”, ¿IFEMA ya cuenta con alguna herramienta de escucha social o Buzz monitoring? ¿Cuál? Si no es el caso, ¿el coste de esta herramienta de escucha se debe contemplar en la propuesta económica?**

Actualmente no disponemos de herramientas de escucha activas y deben formar parte de la propuesta.

9. **IFEMA INSTITUCIONAL: para el “Plan de incremento de seguidores y engagement” que se solicita adjuntar a la propuesta, ¿cuál es el formato de valoración?**

Para la campaña de Institucional se valoraran exclusivamente los criterios que se detallan en el Pliego de Bases. Los participantes aportarán la documentación que considere necesaria para la valoración de cada uno de los criterios.

10. **IFEMA INSTITUCIONAL: “Perfiles con contenidos principales bilingües español/inglés”  
¿Cuáles son esos contenidos principales? ¿Qué peso de contenidos se debe contemplar de manera bilingüe?**

Los contenidos deben ser bilingües (español-inglés) excepto los de ámbito muy local (tipo cierre del Metro, huelga de taxis, etc), que será suficiente con cubrirlo en español.

**11. FERIAS > FASES: Always on: ¿La fase intensiva es de 6-4 meses? ¿O son de 6 semanas a 4 meses?**

Se detalla en la página 4 del pliego de Prescripciones Técnicas, de 6 a 4 meses antes del arranque de cada feria

**12. FERIAS > FASES: Always on: “Perfiles con contenidos principales bilingües español/inglés” ¿Cuáles son esos contenidos principales? ¿Qué peso de contenidos se debe contemplar de manera bilingüe? ¿Aplica a todas las ferias?**

Los contenidos deben ser bilingües (español-inglés), en las ferias: FITUR, ARCO, FRUIT ATTRACTION y MBFWM.

**13. ANEXOS III y IV - Briefing Institucional y FITUR: ¿Cuáles son las tareas a desarrollar en cada ejercicio? No se explica el trabajo específico a entregar.**

Se solicita en el Briefing se cubran todas las acciones planteadas y se marquen las tareas y fases a llevar a cabo en la convivencia de cada una de ellas, para poder llegar a realizar los objetivos marcados.

**14. ANEXOS III y IV - Briefing Institucional y FITUR: Los objetivos de incremento (seguidores, engagement, tráfico), ¿se refieren a MoM, YoY, algún periodo concreto?**

Los objetivos están basados en incrementos anuales.

**15. PLIEGO ADMINISTRATIVO 1. Para la propuesta de equipo humano, ¿qué nivel de detalle se requiere en CV y trayectoria? ¿Es nominativo o por perfil profesional?**

La información de los perfiles profesionales no debe incluir datos personales. Se solicita información relativa al cv y experiencia profesional de cada uno de los perfiles.

**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 a Macarena Pastor, de la Dirección de Compras y Logística de IFEMA, Telf.: 91.722.57.23.