

**SERVICIO INTEGRAL DE AGENCIA PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE TODAS LAS
CAMPAÑAS Y ACCIONES PUBLICITARIAS Y DE MARKETING DE IFEMA MADRID:
ASESORAMIENTO ESTRATÉGICO, SERVICIOS CREATIVOS, PLANIFICACIÓN,
NEGOCIACIÓN Y REPRESENTACIÓN EN COMPRA DE MEDIOS, DATA ANÁLISIS Y
TECNOLOGÍA**

EXP 23/208 - 2000023451

- RESPUESTAS A CONSULTAS Y ACLARACIONES .-

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. En el apartado 7.4.- Solvencia técnica y profesional (pg 6 Anexo 1 - Cuadro de Características), el primer requisito para cumplir con la solvencia es: Haber ejecutado al menos 3 campañas por año en los últimos 3 años, de clientes de 3 sectores económicos diferentes, con al menos 3 canales (on y off) en las que también se haya realizado estrategia completa incluyendo la creatividad de las piezas de campaña, y cuya suma de inversión gestionada entre las 3 campañas aportadas por año sea superior a 150.000€, siendo al menos una de ellas dirigida a target B2B.**

Entendemos que debemos haber realizado 3 campañas por año que cumplan esas características, es decir, un total de 9 campañas en los 3 últimos años ¿es así? En caso de ser así, ¿es necesario que las campañas sean de clientes distintos cada año o puede ser un mismo cliente para el que hayamos hecho campañas en los 3 años? Por ejemplo, para el cliente X, que hemos realizado su campaña de 2020, 2021 y 2022. ¿Contabilizaría como una campaña por año?

El licitador deberá presentar 9 campañas en total y el cliente se puede repetir en diferentes campañas, siempre y cuando en las 9 campañas gestionadas se detalle un mínimo de 3 clientes de diferentes sectores económicos.

En cuanto a los canales, se menciona: con al menos 3 canales (on y off). ¿Es necesario que para todas las campañas se utilizaran tanto canales on como off, o sería suficiente con haber utilizado al menos 3 canales on?

Cada una de las campañas se ha tenido que llevar a cabo en 3 canales y tienen que estar representados tanto en canal online como offline.

- 2. En el briefing de la campaña, ¿El presupuesto de 350.000 € es con o sin IVA?**

El presupuesto es sin IVA.

3. **¿Hay que dar a conocer el evento en SUIZA o no? PAG 25 -26 PPT - Briefing**
Objetivos: - **Branding:** 1. Continuar posicionando el evento a nivel nacional. 2. Dar a conocer el evento en: Francia, Suiza, Alemania y Países Bajos. China - **Performance nacional:** 1. B2B registro: **Objetivo 10.000 Leads Presupuesto: 350.000€ Ubicación: Nacional y Europa (únicamente posicionamiento en Europa en los siguientes países: Francia, Alemania y Países Bajos. China).**

Sí, Suiza incluido.

4. Número de campañas corporativas aproximadas/año

No hay un número específico de campañas corporativas. Actualmente mantenemos 2 líneas de acción:

1. Una campaña always on, tanto digital como offline, para comunicar el calendario de actividad. Es la línea de acción más amplia y transversal, cuyo objetivo es conversión – captación de visitantes y de leads de expositores.
2. Una línea de branding y consideración, con activaciones puntuales, que refuerza el posicionamiento y los valores de marca desde diferentes aspectos. También en entornos on y off.

5. En el ejercicio de campaña solicitado

- **¿Se puede incluir en ejercicio información sobre presupuesto neto por medios/sportes ó hay que indicar solo % por medios sin más desglose?**

Es indiferente, pero es necesario ver la asignación presupuestaria por canal de un modo u otro.

- **Al ser un ejercicio estratégico ¿Hay que aportar los planes de medios detallados?**

Si, al menos a alto nivel sin demasiado detalle.

6. ¿Nos pueden concretar a qué se refieren con el objetivo de leads? ¿Cuál es el lead a captar?, ¿lead digital?, ¿expositor, visitante?

Lead en este caso son registros profesionales (b2b), a través de un formulario web.

7. ¿Se dispone en la actualidad de tecnología de Brand Safety e incremental a la que provee el propio DSP?

No se dispone de tecnología de Brand Safety adicional a la que provee el propio DSP.

8. Nos gustaría disponer de algo más de información sobre la BBDD de IFEMA: ¿Cuántos registros de visitantes y de expositores tienen?

La BBDD de IFEMA MADRID es superior a los 3MM de registros, entre los que se encuentran expositores y visitantes (profesionales y de público general).

9. ¿Qué atributos tiene el registro para poder establecer clustering?

Aunque la información que se solicita en el registro puede variar en función del evento, son comunes atributos de cargo, empresa, sector de actividad de la empresa, sector de interés a visitar dentro de la feria, procedencia geográfica.

10. ¿Los registros están todos en Salesforce?

Sí.

11. ¿Se dispone de permiso sobre ellos para inyectar datos de audiencia en plataformas publicitarias?

Sí, sobre todos los que hayan aceptado.

12. ¿Los cuadros de mando y las herramientas de BI son de propiedad de IFEMA así como los conectores a las herramientas?

Sí.

13. ¿Cuál es el sistema actual de ETL que utilizan? En el pliego de prescripciones técnicas (pg 11) se hace mención al entorno GMP (entendemos que usan también Lockers Pro) pero como herramienta de dashboarding se indica Power BI con datos en Azure. ¿Nos pueden aclarar el rol Azure y Power BI con respecto a las herramientas de GMP?

Azure es la plataforma de almacenamiento de datos donde se agregarán los datos VÍA API desde GMP y otras plataformas publicitarias, como Meta, u otras fuentes de datos. Power BI es la herramienta de visualización de datos de IFEMA MADRID.

14. En caso de ser adjudicatarios, ¿los dashboards se heredarán o tendríamos que arrancar de nuevo toda la vinculación y conectores de los datos desde cero en nuevos paneles?

En lo referente al dashboarding de campañas será necesario hacer el desarrollo desde el inicio. Para lo que se trabajará en ello junto con el adjudicatario en base a la propuesta de dashboarding planteada, dentro del punto 7.1. PROPUESTA DE VISION DEL SERVICIO.

En cuanto al proyecto de Data Driven, por aclarar el uso de plataforma de datos, está relacionado con la monetización, que corresponde a "Roas de campañas" a efectos de monetización y no de explotación de datos. Este proyecto de data es una palanca para proporcionar ciertos insights relacionados con el retorno de la inversión pero en el momento del onboarding la vinculación y conectores de datos con Azure se encontrará casi finalizada, así como el diseño de los informes en Power BI pero relacionado con el roas de campañas.

15. ¿Almacenan los datos de campañas en la nube? Si es así, ¿con qué tecnología (Azure, AWS, Google Cloud)?

El almacenamiento de datos de campaña con el objetivo de contar con dashboard de monitorización y seguimiento de campañas debe realizarlo el adjudicatario en GCP.

- 16. En el pliego de prescripciones técnicas (pg 16) también se hace referencia a la tecnología de Ad Manager para la gestión de inventario publicitario. ¿Se podría dar mayor detalle de las tareas asociadas a este perfil y el modelo de colaboración esperado en la parte de la explotación del inventario?**

Las tareas a desarrollar serán la configuración de la campaña en herramienta, carga de creatividades, activación, seguimiento y reporting. Actualmente, la volumetría anual es inferior a 50 campañas.

En relación con el Criterio 4. Ejercicio de Campaña, del Sobre o archivo electrónico número 2:

- 17. ¿Qué consideran un Lead? Pues vemos dentro del flujo de la web que se producen varias recogidas de datos en formularios antes de la aceptación de comunicaciones comerciales por parte de IFEMA (por ejemplo, el nombre y el email, para hacer un doble opt-in antes de pasar al formulario de registro completo, o la suscripción a la newsletter, que también es un lead de 2 campos)**

En esta campaña el lead es el Registro profesional de visitante. Todavía no está activo en la web de GMC, pero un ejemplo puede ser el actual de Fitur o Genera.

- 18. En la definición de los objetivos, necesitamos entender si está compuesto por un mix de visitantes/expositores o por lo contrario todos los objetivos se analizan por visitantes. Por ejemplo, en los datos de 2023 hay unos 10.000 seguidores de los eventos a través de plataformas de streaming. ¿La captación de estos prospectos se podría considerar un lead válido?**

Los objetivos se circunscriben sólo a visitantes. Los 10.000 seguidores sí pueden considerarse prospectos.

- 19. En el caso de que dos empresas decidan presentarse a la licitación formando una UTE, entendemos que la documentación del sobre nº 2 y los anexos IX (sobre número 3), deben ir firmados por los representantes legales de ambas compañías que se presentan a la licitación en forma de UTE. ¿es así? Adicionalmente ¿se debe recoger en estos documentos la mención expresa de compromiso de constituirse en UTE en caso de resultar adjudicatarios?**

- En el sobre o archivo electrónico número 1, tal y como se establece en el apartado 4º de la cláusula 14 – forma y contenido de las proposiciones del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares:

“4º.- Cuando se presenten varios licitadores con el compromiso de constituirse en UTE, deberán presentar cada uno una declaración responsable por separado, en la que figure la información requerida a cada operador económico participante. Adicionalmente se aportará el compromiso de constituir la unión temporal en caso de resultar adjudicatarios, firmado por los representantes de cada una de las empresas que vayan a formar parte de la misma, debiendo indicar los nombres y circunstancias de los que la constituyan, manifestando expresamente que quedarán obligadas solidariamente frente IFEMA MADRID y la participación de cada uno de ellos en la unión”.

Se adjunta un modelo al final del documento que sirva de base.

- En el sobre o archivo electrónico número 2, la documentación a presentar debe ir firmada por ambos representantes legales.

- En el sobre o archivo electrónico número 3, tal y como se detalla en el apartado 4º de la cláusula 14 - forma y contenido de las proposiciones del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares:

“Las proposiciones presentadas por UTE deberán estar firmadas por todos los titulares o representantes de las empresas que integran la unión”.

20. En el caso de que dos empresas decidan presentarse a la licitación formando una UTE, la presentación de la oferta en la plataforma ¿lo puede hacer un representante de una de las dos compañías, adjuntando todos los documentos requeridos de ambas compañías firmados, en su caso, por los representantes legales, de cada compañía?

Tal y como se establece en la CLÁUSULA 14.- Forma y contenido de las proposiciones del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares:

*“Las proposiciones y la documentación que las acompaña se presentarán redactadas en lengua castellana, o traducidas oficialmente a esta lengua, y constarán de **TRES (3) SOBRES** (archivos electrónicos), señalados con los números 1, 2 y 3, cerrados y firmados por el licitador o persona que lo represente.*

La presentación de sobres en la plataforma de licitación electrónica podrá realizarla cualquier trabajador de la empresa que disponga de certificado electrónico, aunque los documentos en ellos contenidos deberán ser necesariamente firmados por el/los apoderados/s de la compañía

Los documentos que se incluyan en los sobres y que requieran firma del licitador han de ser firmados de forma electrónica (en cuyo caso se presentará el archivo electrónico que contenga la firma electrónica) o manuscrita (en cuyo caso se presentará el documento escaneado del firmado en papel) por quien ostente poder suficiente para ello.

En caso de que una oferta u otro documento que requiera firma haya de ser firmado por más de un apoderado, se deberán incorporar al documento, en la forma señalada en el anterior apartado, las firmas de todos los que deban intervenir.”.

21. Pliego de Prescripciones Técnicas - 3.2.3 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Estrategia de Brand Safe- trabajáis con algún verificador (IAS, MOAT...) o podemos proponer uno

No trabajamos con ninguno, se puede proponer.

22. Pliego de Prescripciones Técnicas - 7,4 EJERCICIO DE CAMPAÑA Objetivo 10,000 leads- definición de lead: formulario de interés o compra de entrada, contratación expositor..?

Formulario de Registro de Visitante. Ver como referencia el actual en la web de Fitur o Genera.

23. Presentación Oral ¿Cuándo se comunica qué día y hora presentamos?

Una vez que se haya realizado la apertura del sobre o archivo electrónico número 1 y 2 IFEMA MADRID se pondrá en contacto con los proveedores para acordar las fechas de presentación.

24. Producción: Shootings fotos / Rodajes tienen presupuesto aparte de producción?

Para casos en los que se requiera producciones de cualquier tipo, se solicitarán presupuestos aparte.

25. Servicio creatividad: Realización Presentaciones INTERNAS corporativas. cantidad estimada / horas estimadas?, ¿Presupuesto de horas aparte?

No hay una volumetría fija, depende de las necesidades de la compañía. Cada vez que haya que realizar una tarea de este tipo, se facilitará un brief y se presupuestará el trabajo en base a su dimensionamiento.

26. Servicio proceso de trabajo: Podemos proponer Herramienta COR?

Sí.

27. Pliego de Prescripciones Técnicas - 7.5. IA : ¿Qué uso actual de la IA estáis haciendo?

Uso básico. Se pretende incrementar el uso de estas herramientas con el adjudicatario.

28. Pliego de prescripciones técnicas - 3.2.3 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD : A qué se refiere con activación del dashboard de monitorización de campañas? A la creación de un nuevo dashboard de seguimiento o a la actualización de algún parámetro en un dashboard ya existente? (punto 3.2.3)

A la creación de dashboards adhoc que permitan el correcto seguimiento de las diferentes campañas.

29. Pliego de Prescripciones Técnicas - 3.2.3 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD : ¿Qué tipo de información se requiere en cada herramienta de dashboarding?: ¿En looker seguimiento de datos en tiempo real y en power bi para combinar estos datos con otras fuentes como el CRM o información de negocio?

Se solicita un draft que visualice a modo de ejemplo lo que sería el dashboard de seguimiento de la campaña.

30. Pliego de Prescripciones Técnicas: 3.2.3 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD: ¿Existe un modelo desarrollado adhoc de atribución?

Se está implementado Data Driven.

31. Pliego de Prescripciones Técnicas - 3.2.3 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Cuadro de KPIs medios (ctr, cpl y cr). ¿Son un agregado para captación de expositor y profesionales en el caso de B2B? ¿En B2B son de venta de tickets?

Se trata de KPI's vinculados al objetivo de campaña, que es la captación de visitantes profesionales B2B a través del formulario de registro en web.

32. Pliego de Prescripciones Técnicas - 3.2.1 ARRANQUE DEL SERVICIO Siendo las cuentas publicitarias propiedad de IFEMA, ¿la facturación de las mismas corresponde a PHD?

La facturación corresponde al adjudicatario.

33. Equipo: visual designer 2 ftes x 100% o 2 x 50 % ?

2 al 100%

34. Pliego de Prescripciones Técnicas - 3.2.3 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ¿Se ha trabajado en algún momento con redes de afiliación?

No, pero es un ámbito a desarrollar.

35. Pliego de prescripciones Técnicas - 3.2.3 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD: Existe alguna limitación en cuanto a canales/proveedores? Ejemplo: que no queráis sites de cupones, chollos, cashback, etc...

No hay limitaciones.

36. Pliego de prescripciones Técnicas - 3.2.3 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD: ¿Existen campañas promocionales por tiempo limitado o de cupones de descuento para la compra?

En este ejercicio no se plantea ningún periodo de descuento.

37. Anexos Extras: ¿Se pueden adjuntar al sobre 2 algún anexo que veamos necesario? En caso de que no, ¿Cómo podemos facilitar información que nos pueda resultar clave y que no esté contemplado en los índices de los diferentes sobres?

Sólo se tendrá en cuenta de cara a la valoración de ofertas, la documentación solicitada.

38. General sobre plataforma: ¿Existe un limite de peso de archivos para carga en la plataforma?

Dependiendo de la plataforma. Se verá con el adjudicatario cada caso.

En el caso de referirse a la plataforma de licitación electrónica, no hay limitación en su conjunto aunque sí de 1 GB por fichero.

39. General esfuerzo equipo: ¿Sobre cuántas horas al año se contabiliza un perfil al 100%

1.800/horas año

40. PPT/3.2.2. Servicio de creatividad: Idiomas / Traducciones. Respecto a las traducciones, ¿Cómo se gestionan y se contabilizan dentro de la propuesta de colaboración económica? ¿Deben ir dentro de los perfiles de bolsa de horas? En caso de no ser así y ser necesario contabilizarlo en el fee o en la partida de % sobre inversión, necesitaríamos entender el volumen de cada uno de los idiomas al año o el equipo estimado para cada idioma ya que no vemos perfiles de traducción.

Se contempla dentro de los honorarios y el fee. En caso de trabajos en los que se requiera una traducción específica especial, se solicitará presupuesto aparte. Entre un 40 y 50% de las campañas son bilingües castellano, inglés/portugués.

- 41. PPT/3.2.3. Campañas de publicidad: Dashboarding. En la propuesta se mencionan 2 herramientas de visualización: Looker Studio y PowerBI. ¿Qué uso exacto le dais a cada una de estas herramientas? ¿Qué tipo de información está disponible en cada una? ¿Cómo se complementan?**

En el ejercicio de campaña se solicita un draft que visualice a modo de ejemplo lo que sería el dashboard de seguimiento de la campaña propuesto por el licitador, sin importar en en que formato o herramienta.

Actualmente utilizamos Looker Studio para el análisis de comportamiento web y Power BI para visualización de datos de campañas cruzados con rentabilidad de negocio.

- 42. PPT/6.1. Perfiles. Digital Analyst. En el desglose de la página 21 aparece el perfil de Digital Analyst que no aparece en el split de líneas de remuneración de la página 20. ¿Dónde, o mejor dicho, cómo se va a remunerar a este perfil?**

Este perfil se remunera dentro de los HONORARIOS EN PORCENTAJE SOBRE INVERSIÓN, al estar vinculado a la ejecución de campañas.

A lo largo del servicio pueden surgir proyectos de data de otro alcance diferente, para los que este perfil, junto con otros de data, se remunerarán por horas en base a la necesidad del proyecto.

- 43. Anexo I al pliego de cláusulas administrativas particulares. En el documento llamado Anexo I al pliego de cláusulas administrativas particulares se indica que hay algunos anexos que aparecen en el documento llamado Anexos del 2 al 20 que hay que entregar. Sin embargo cuando vamos al documento Anexos del 2 al 20 aparece indicado que algunos anexos solo se deben entregar por el licitador con la mejor oferta. EJ. Anexo XI, solvencia económica y financiera | Anexo XII, solvencia técnica o profesional... ¿A qué indicación hacemos caso? ¿Hay que presentar esos anexos o esos anexos solo hay que presentarlos si se resulta adjudicatario?**

En los 3 sobres o archivos electrónicos únicamente hay que presentar la documentación detallada en la CLÁUSULA 14.- Forma y contenido de las proposiciones del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

- 44. Respecto a los objetivos de campaña, ¿la estrategia de Performance hace referencia únicamente al ámbito nacional o también a los países europeos y China?**

Performance solo nacional.

- 45. Respecto al objetivo de 10.000 leads indicado en el brief, ¿hace referencia a 10.000 leads o 10.000 ventas de entradas?**

Los leads en este caso son registros profesionales

- 46. Respecto al incremento de leads frente a los años previos, qué valor añadido ofrecemos? Precio de la entrada, ¿hay periodos de descuentos? ¿Tenemos algún estudio, o informe que nos indique las zonas geográficas nacionales donde se encuentre la mayor parte del tejido empresarial objetivo? Por ejemplo: BCN, levante y Zaragoza tiene un gran volumen de negocio automovilístico al que nos interesa impactar.**

No es un incremento frente a años previos, es el objetivo de campaña. La información con la que contamos es la que se da en pliego. Las estrategias debe proponerlas el adjudicatario.

47. Fecha de apertura de registro es el 30 de Marzo, ¿o será un pre-registro? ¿Digital pass, se puede comprar sólo hasta el 30 de Marzo?

Eso no afecta para la propuesta ya que es un supuesto y se valorara que la estrategia permita cumplir los objetivos, independientemente de las fechas. No es una campaña para el evento de 2024 sino para un evento ficticio de X año.

48. No vemos reflejado en el pliego una extensión máximo de la propuesta, ¿se tiene pensado o se va a valorar alguna?

La extensión de propuesta a presentar en cada uno de los criterios de valoración se detalla en el apartado 8.1.- CRITERIOS NO EVALUABLES DE FORMA AUTOMÁTICA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS del documento ANEXO I - Cuadro de Características. En el caso del ejercicio de campaña no se indica extensión máxima.

49. ¿La presentación debe ir en algún formato específico? ¿Hay un máximo de slides?

Pdf, power point o cualquier formato que considere adecuado para mostrar la propuesta planteada y que facilite el análisis de la misma.

La extensión de propuesta a presentar en cada uno de los criterios de valoración se detalla en el apartado 8.1.- CRITERIOS NO EVALUABLES DE FORMA AUTOMÁTICA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS del documento ANEXO I - Cuadro de Características

50. ¿El perfil dedicado de Digital analyst dará sólo soporte a Performance de campañas?, o como apunta el punto 3.2.3, ¿Se requiere un perfil de analista de datos que apoye también en el desarrollo estratégico del dato en plataformas cloud (BQ) así como su posterior visualización en Power BI?

Es el perfil que aporta el análisis de campañas independientemente del objetivo de las mismas, facilitando insights y recomendaciones en base al análisis de todos los datos necesarios para ello. Así como la visión y asesoramiento estratégico de cualquier aspecto de data y análisis vinculados a la optimización y mejora continua del rendimiento de campañas. El dashboarding de campañas forma parte de este alcance.

Para otros futuros proyectos posibles de data, se establece una bolsa de horas para los diferentes perfiles que puedan requerir.

51. ¿Se requiere un perfil de Data Analyst y Data Tech que aporte su apoyo estratégico a la medición de todos los activos digitales así como de las campañas?

Eso es, a todo lo que requiera medirse de cara a poder analizar, optimizar y sacar conclusiones para el cumplimiento de objetivos y mejora continua del rendimiento de campañas.

52. En línea con la pregunta anterior. Si es así entendemos que necesitaríamos un perfil o dedicación adicional.

Lo que consideren necesario para prestar el servicio recogido en el pliego, dentro del alcance.

53. En el Anexo Cuadro Características en módulo 3 en el 3.1 indica que la base de la licitación es 8.641.925 euros pero en el punto 3.3 el presupuesto de base de licitación indica 8.641.929 euros. Nos podéis confirmar que la base de la licitación es la primera (3.1)

El importe correcto es 8.641.925 €

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
24 de mayo de 2024

(Este anexo cumplimentado por el licitador, cuando proceda, se deberá incluir en el Sobre o archivo electrónico nº 1).

MODELO DE COMPROMISO DE CONSTITUCIÓN DE UNIÓN TEMPORAL DE EMPRESAS

Don/Doña, con D.N.I. núm., mayor de edad, en representación de la empresa, con C.I.F. núm., y domicilio en, calle, núm.,

Don/Doña, con D.N.I. núm., mayor de edad, en representación de la empresa, con C.I.F. núm., y domicilio en, calle, núm.,

DECLARAN FORMALMENTE

Que en el supuesto de resultar adjudicatarios, se comprometen, en nombre de las compañías que representan, a constituirse formalmente en Unión Temporal de Empresas, al amparo y de acuerdo con la legislación vigente, respondiendo solidariamente frente a IFEMA MADRID con una participación de:

COMPañÍA A ----- %
COMPañÍA B ----- %

Se designa a Don/Doña, con DNI, de la compañía, para ostentar la plena representación frente a IFEMA MADRID de las empresas integrantes de la Unión Temporal de Empresas, con poderes bastantes para ejercitar los derechos y cumplir las obligaciones derivadas del contrato.

En, a de de 20...

Fdo.:
(Firma y sello de la empresa)

Fdo.:
(Firma y sello de la empresa)