

CONSULTAS REALIZADAS CON RESPUESTA PARA EL PLIEGO DE CONDICIONES PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIO EXTERNO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO AL DEPARTAMENTO DE MARKETING.

ACLARACIÓN DE CARÁCTER GENERAL: LAS CAMPAÑAS Y ACCIONES DE MARKETING TIENEN COMO ÁMBITO DE ACTUACIÓN, EXCLUSIVAMENTE, LOS SERVICIOS DE VENTA DEL COLEGIO EN LOS QUE HAY UNA TRANSACCIÓN ECONÓMICA, DESTACANDO ENTRE ELLOS EL CENTRO DE ESTUDIOS ICAM. EN CUANTO A LOS CANALES EN LOS QUE SE PUEDE ACTUAR SE ESPECIFICA EN LA RESPUESTA CORRESPONDIENTE.

En los siguientes puntos aparecen las distintas consultas que se han hecho en forma y plazo, según sea el licitante o un licitador quien escriba, esto se hace saber identificándolo al inicio del párrafo.

- LICITANTE** El contrato es exclusivo para canales propios y paid media. ¿Es así? Lo comento porque en equipo de trabajo se menciona la figura de un/a Relaciones Públicas.

LICITADOR Se plantea la contratación/colaboración con empresas o sites de difusión de contenidos relacionados con nuestro público objetivo (p.ej Todo Juristas). La decisión final se ceñirá a la viabilidad e impacto del uso de estos canales, según la estrategia planteada desde la agencia.
- LICITANTE** Los contenidos, ya sean de canales propios (mayoritariamente redes) o de paid media, ¿los ha de desarrollar o adaptar también la agencia o vienen dados desde ICAM en base a las solicitudes de la agencia?

LICITADOR Los contenidos se desarrollarán colaborativamente entre la agencia y la institución. En cuanto a su publicación vía canales propios, la agencia deberá ceñirse a la periodicidad acordada con la Dirección de Comunicación, si bien el fondo y forma del mensaje podrá ser modificado en los comunicados, no en redes institucionales, con una estrategia e imagen ya definida. Para ello, se complementará la difusión en estos canales a través de contenidos paid.
- LICITANTE** Entiendo por la respuesta que Sí se contempla que la agencia publique los contenidos, aunque estos los diseñe y cree ICAM (¿es así?) con un calendario editorial ya establecido por ICAM (¿porque viene ya establecido y no lo hace la agencia?), así como las tareas de Community Management por parte de la agencia?

LICITADOR En la actualidad, las redes institucionales ya cuentan con una estrategia preestablecida, en la que no se contemplan contenidos de venta; sí en el caso de las cuentas de Centro de Estudios, donde tenemos capacidad de acción. Así, en redes, desde el perfil de Centro de Estudios, el grueso de los contenidos a producir por vuestra parte será de diseño y estrategia en paid. A nivel orgánico, trataremos de implementar una estrategia que pueda aplicarse en las redes propias del Centro de Estudios. Es necesario explorar nuevos canales propios, también. Se tendrá acceso a estos perfiles de formación (@formacionicam) en todas las redes sociales para la publicación, programación, promoción, análisis etc en orgánico y de pago de los contenidos.
- LICITANTE** El proyecto abarca también toda la gestión de contenidos orgánica, tanto como publicación, community management, etc. ¿O hablamos únicamente de paid media y posicionamiento y visibilidad SEO?

LICITADOR Respondido en el punto anterior. Se necesitará un apoyo en propuestas de contenidos orgánicos según estrategia exclusivamente para las redes propias del Centro de Estudios. Las redes institucionales quedan fuera del ámbito de esta licitación.
- LICITANTE** ¿Cuál es el presupuesto máximo a licitar para todo el año (sin IVA), entre inversión en medios + fee de agencia para todo el scope planteado?

LICITADOR No existe un presupuesto estimado. Los honorarios vendrán definidos por la agencia

según se estime.

6. **LICITANTE** ¿Cuál es la capacidad de inversión publicitaria (NO FEEs), de ICAM para el período desde que se selecciona la agencia hasta final de año? Nos es necesario para poder avanzar en la propuesta

LICITADOR En esta licitación no contemplamos una horquilla económica, ya que cada proyecto podrá tener su propio presupuesto, el cual no podemos cerrar en este momento.

7. **LICITANTE** ¿Podemos tener acceso a las métricas obtenidas en campañas realizadas para ver qué se ha logrado y tipos de campañas realizadas? ¿Cuál/cuáles son los públicos objetivos principales? ¿Podemos disponer de un calendario con las distintas convocatorias a nivel de formación y calendario con los eventos relevantes del ICAM durante el año? ¿Cuáles son, a nivel marketing y campañas, los objetivos de ICAM? Esto sería para poder elaborar la parte técnica

LICITADOR En el momento en el que la agencia sea seleccionada, podrá acceder a nuestras redes sociales propias del Centro de Estudios, ya que las redes institucionales quedan fuera del ámbito de esta licitación. Además, se compartirán calendarios, propuestas de campañas y objetivos según los departamentos, que prestan servicios con retorno económico, que, internamente, se han decidido promocionar. Cada una de estas campañas contará con su propio público, calendario y objetivos. En cuanto a público objetivo, es algo que aparece en el pliego como una de las cuestiones requeridas a la agencia. Se trata de un análisis que tienen que hacer ellos precisamente.

Los objetivos se encuentran en el pliego. En todo caso, es importante precisar que el ámbito de actuación de las acciones y campañas que se liciten quedan limitadas a los servicios del ICAM con retorno económico, quedando fuera de este proyecto acciones de comunicación corporativa y posicionamiento del Colegio y campañas de cualquier tipo relativas a la propia Institución o a servicios o áreas del Colegio en las que no haya transacción económica.

8. **LICITANTE** Los 50 puntos correspondientes al precio que se oferte para la prestación del servicio ¿Cuenta con alguna fórmula por la que se proceda a otorgar dichos puntos?

LICITADOR Se trata de una ponderación de la propuesta económica de la oferta analizada en relación con las presentadas.

9. **LICITANTE** En lo que alude a la solvencia técnica, en la declaración responsable adjunta a pliegos únicamente se incluyen 3 referencias, ¿Es posible incluir más?, y en ese caso ¿Cómo se puntúan teniendo en cuenta que la puntuación máxima a conseguir son 5 puntos?

LICITADOR Puede presentar las que consideren, pero es suficiente con 3 referencias. Escoja las más parejas a nuestro sector. Presentar mayor volumen no aporta mayor puntuación.

10. **LICITANTE** En la cláusula 16 de los pliegos donde se regulan los criterios para la adjudicación se contempla un apartado denominado "Servicio postventa y mantenimiento", no obstante, no se encuentra incluido en la tabla de puntuaciones. ¿Se le otorga alguna puntuación?

LICITADOR Se considera como mejora.

11. **LICITANTE** Por últimos, entendemos que, en el Modelo de Declaración Responsable de Solvencia Económica, las anualidades del volumen de negocio solicitadas son las correspondientes a los años 2021, 2022 y 2023. Quedamos pendientes de vuestra indicación.

LICITADOR 2020,2021 y 2022. Si dispone de cierre a 2023, mejor 2021, 2022 y 2023.

12. **LICITANTE** ¿Existe algún presupuesto base?

LICITADOR No. El presupuesto variará según la propuesta y servicios.

13. **LICITANTE** ¿Existe la posibilidad de presentar varios escenarios presupuestarios de fee mensual para el servicio?

LICITADOR Sí.

14. **LICITANTE** ¿La memoria técnica a presentar tiene alguna limitante de formato, extensión, etc?
LICITADOR No.
15. **LICITANTE** ¿Existe algún formato específico para la presentación de la oferta económica?
LICITADOR No.
16. **LICITANTE** El envío tiene que hacerse por mail, ¿en una carpeta zip? ¿con alguna estructura de carpetas?
LICITADOR Puede hacerse desde una carpeta zip.
17. **LICITANTE** ¿Todos los anexos deben enviarse como parte de la documentación administrativa?
LICITADOR Sí.
18. **LICITANTE** ¿La memoria técnica a presentar tiene alguna limitante de formato, extensión, etc?
LICITADOR No hay limitación.
19. **LICITANTE** ¿La documentación a presentar como oferta es la detallada en el punto 10?
LICITADOR Sí.
20. **LICITANTE** Entendemos el alcance del contrato como un servicio de 12 meses con un equipo dedicado que trabajará una serie de tareas de forma continua, ¿entendemos que el presupuesto sería un total dividido en 12 fees mensuales?
LICITADOR Presupuesto mensual, donde se contemple el mantenimiento de los servicios propuestos en el pliego y un mínimo de campañas por mes, presupuestando aparte campañas específicas.
21. **LICITANTE** Dentro de los requerimientos no queda claro el alcance de la contratación. En el apartado 24 se requiere "una empresa colaboradora que le ayude a elaborar un plan estratégico de marketing.." pero en el punto 24.1, en el punto 5 incluye la "Ejecución y puesta en marcha de las campañas publicitarias".
LICITADOR El proyecto contempla ambos requerimientos.
22. **LICITANTE** ¿Cuántas campañas publicitarias hay que dimensionar en la propuesta?
LICITADOR Las que sean necesarias. Se puede contemplar un mínimo mensual y, aparte, campañas adicionales.
23. **LICITANTE** ¿De qué herramientas tecnológicas dispone el área de marketing de ICAM: Envíos, SEO, CRM, GA4, Semrush...?
LICITADOR Las Herramientas han de ofrecerse por la agencia. La BD del ICAM requiere un trabajo de segmentación en el que ya está trabajando desde la Dirección de Comunicación y el Departamento de Sistemas. La agencia seleccionada no tendrá acceso a las BBDD de email del ICAM sino que acordará los envíos y los destinatarios previamente con la Dirección de Comunicación y Políticas Públicas, responsable de la comunicación con el colegiado y encargado de hacer los envíos para evitar que los comunicados de venta intercedan y/o se solapen con otros contenidos y campañas institucionales.
24. **LICITANTE** Dentro de la comunicación multicanal recogida en el punto 4 de la campaña, "comunicación multicanal", ¿cuáles son los canales propios del ICAM?
LICITADOR -Los canales son web de Centro de Estudios, comunicados a colegiados o newsletter relacionados con servicios que aporten retorno económico del ICAM (dentro del calendario de envíos aprobado por la Dirección de Comunicación) y redes sociales de Centro de Estudios.
25. **LICITANTE** En el punto 1 figura que se "analizará la situación actual" mediante una fuente oficial del mercado. ¿a qué se refiere con fuente oficial? ¿Algún ejemplo? ¿Está fuera de proyecto la

contratación de ese análisis?

LICITADOR Se incluye en el proyecto la realización de este análisis con los medios que determine la agencia, tal como se contempla.

26. **LICITANTE** ¿Existe un presupuesto máximo de licitación? ¿Existe baja temeraria? **LICITADOR** No.
27. **LICITANTE** ¿Se solicita que el ofertante incorpore en la propuesta campañas concretas? **LICITADOR** Respuesta en punto anterior.
28. **LICITANTE** ¿Cuál es la extensión máxima de la propuesta? Hojas/palabras...
LICITADOR No hay límite.
29. **LICITANTE** ¿La propuesta se entregará en un único documento o se solicita la entrega de la propuesta técnica en un sobre y la económica en otro?
LICITADOR Puede ir en un mismo documento.
30. **LICITANTE** ¿Existe una adecuada gestión del dato para poder perfilar a los colegiados o hay que incluir el análisis del dato del ICAM para poder perfilar al colegiado en función de los servicios utilizados del Colegio?
LICITADOR Respuesta en punto anterior.
31. **LICITANTE** ¿La estrategia de marketing ha de enfocarse a servicios a colegiados y servicios a ciudadanía?
LICITADOR Ambos. Siempre y cuando supongan retorno económico directo (transacción) para el ICAM. El resto de servicios a colegiados y a la ciudadanía, así como el posicionamiento del Colegio, imagen de marca, etc., forman parte de la estrategia de la Dirección de Comunicación y Políticas Públicas
32. **LICITANTE** ¿Dispone el ICAM de un BI (Qlik view, powerbi..) para el análisis de la información colegial desde el punto de vista de marketing?
LICITADOR Sí.
33. **LICITANTE** ¿Las tareas del equipo de trabajo que se han considerado requieren de profesionales diferentes (uno por tarea/especialización) o un mismo profesional puede desempeñar varios roles/tareas?
LICITADOR Según dimensión propuesta por la agencia.
34. **LICITANTE** ¿Qué dedicación se tiene prevista por parte del ICAM para cada uno de los perfiles recogidos en el Equipo de Trabajo?
LICITADOR Lo propondrá a agencia y aprobará la responsable de MKT del ICAM.
35. **LICITANTE** ¿La propuesta económica debe ser cerrada o se puede dimensionar un importe fijo y uno variable en función de las campañas a realizar?
LICITADOR Respuesta en punto anterior.
36. **LICITANTE** Para la participación y presentación de una propuesta, ¿es limitante y excluyente el tener las certificaciones ISO que aparecen en el pliego?
LICITADOR No
37. **LICITANTE** Para la participación y presentación de una propuesta, ¿es limitante y excluyente el que la empresa se constituyera en 2019 y no tenga cifras de negocio en los ejercicios marcados en el

pliego (2015, 2016, 2017 y 2018)?

LICITADOR No. Serían las cifras 2022, 2021 y 2020.