



CONTESTACIÓN A CONSULTAS DE LA LICITACIÓN 6011900452 – SERVICIO DE CENTRAL DE MEDIOS DE PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE METRO DE MADRID

Consulta 1:

¿Podemos sustituir la herramienta MECOS por LA ZONA MEDIA que tiene las mismas funcionalidades?

Respuesta 1:

En relación a su consulta, informarles de que se podrá sustituir la herramienta MECOS por la herramienta LA ZONA MEDIA, siempre que en el documento justificativo que presenten indiquen las funcionalidades de esta herramienta.

Consulta 2:

¿A qué se refieren con NIELSEN como herramienta? ¿Se trata de la medición digital?

Respuesta 2:

En relación a su consulta, informarles de que la herramienta NIELSEN es necesaria como servicio de audiencias digitales, así como para el análisis de las tendencias del mercado.

Consulta 3:

¿Qué mensaje se va a comunicar? Y ¿qué landing se va a utilizar?

Respuesta 3:

En relación a su consulta, informarles de que para el ejercicio práctico no se ha definido una creatividad en concreto y, por tanto, no hay un mensaje definido. Cada licitador deberá plantear sus propuestas en base a los objetivos establecidos en los pliegos: incrementar la notoriedad de la marca y mejorar la experiencia de cliente. Como objetivos secundarios se encuentran incrementar el número de seguidores en RRSS y generar tráfico en la tienda online. Por tanto, cada licitador deberá enviar sus propuestas en base a la estrategia que planteen.

Consulta 4:

¿Tienen algún tracking de marca?

Respuesta 4:

En relación a su consulta, informarles de que no disponemos de tracking de marca.



Consulta 5:

Entre los objetivos secundarios que se plantean en el plan estratégico solicitado está el de “generar tráfico a la tienda online”. ¿Podemos disponer del nº de usuarios/clientes que actualmente tiene la tienda online?

Respuesta 5:

En relación a su consulta, informarles de que La tienda online de Metro de Madrid tiene 2.500 clientes registrados. El número medio de visitas mensuales es de 20.000.

Consulta 6:

Dentro del valor estimado del contrato (2.4 m €), ¿están incluidos los gastos de producción de los distintos formatos/piezas que formen parte de las campañas o correrán a cargo del adjudicatario? En concreto, en el pliego de prescripciones técnicas, indica en su página 11 que los formatos serán “a definir por el licitador. Sirva como ejemplo: apps, realidad aumentada, imágenes dinámicas, chatbots...”.

Respuesta 6:

En relación a su consulta, informarles de que la producción de cualquier elemento necesario para la realización de la campaña deberá ir con cargo al contrato. Una vez adjudicado el contrato de difusión en medios, Metro de Madrid facilitará las siguientes piezas: Spot para televisión, cine e internet, cuña de radio, Artes finales para print y exterior, displays para internet. Cualquier tipo de producción en papel o desarrollo específico, deberá realizarlo el adjudicatario con cargo al importe adjudicado.

En el caso del ejercicio práctico para la valoración técnica, cualquier propuesta que se presente deberá tener en cuenta el presupuesto máximo de dicho ejercicio.

Consulta 7:

En caso de llevar a cabo estos formatos, ¿a cargo de quién correría los costes de realización/producción de estos formatos o apps, de Metro de Madrid o de la agencia adjudicataria?

Respuesta 7:

En relación a su consulta, informarles de que correrán a cargo de la empresa adjudicataria dentro del importe del contrato que se adjudique.

Consulta 8:

¿Podemos proponer acciones relacionadas con la gestión del proceso de compra de los títulos de transporte (billetes de Metro)?



Respuesta 8:

En relación a su consulta, informarles de que si se pueden proponer ese tipo de acciones.

Consulta 9:

**¿Es posible disponer del nº de usuarios que tienen descargada la app de Metro de Madrid?
¿Podemos disponer de datos de evolución mensual/anual en el nº de descargas desde su aparición?**

Respuesta 9:

En relación a su consulta, informarles de que el número total de descargas de la app es de 4.300.000. Hay una media de 28.000 usuarios activos/día y una media de 50.000 descargas mensuales.

Consulta 10:

En la página 11 del pliego técnico se indica que se debe “facilitar el retorno de la inversión de forma medible”. ¿Qué tipo de información esperan recibir para valorar este apartado?

Respuesta 10:

En relación a su consulta, informarles de que se debe proporcionar información “cuantificable” del resultado de la campaña. Al tratarse de un ejercicio teórico, los resultados previstos de la campaña y el retorno de la inversión deberá estimarse de forma cuantificable.

Consulta 11:

En la página 25 del Pliego de Condiciones Particulares se indica que en la oferta técnica los documentos deberán ser presentados por separado. ¿Debemos presentar un documento para el punto a) “Plan estratégico” y otro documento para el punto b) “Gestión y supervisión de la campaña”?

Respuesta 11:

En relación a su consulta, informarles de que deberán presentar un documento PDF para cada uno de los apartados técnicos.

En Madrid, a 17 de enero de 2020.