
Pregunta:

Creación de contenidos: ¿La Comunidad de Madrid proporcionará toda la información y material gráfico disponible para la creación de contenidos (notas de prensa, newsletters, web...)?

Respuesta:

Sí la Fundación proporcionara toda la información y material gráfico disponible.

Pregunta:

Herramientas: ¿Contáis con una plataforma de clipping para recoger y obtener la valoración de las coberturas de prensa?

Respuesta:

En lo que respecta al control, análisis y gestión de la publicidad vinculada a los contenidos, ¿la Comunidad de Madrid cuenta con herramientas propias o se espera que estas sean provistas por la agencia?

Pregunta:

En el capítulo dos del apartado de “Oferta Técnica” indicáis el subapartado de “Gestión de las herramientas de programación social para la gestión de las redes sociales de la Fundación ¿Nos podríais indicar qué herramientas utilizáis?

Respuesta:

No actualmente no disponemos de dicha plataforma.

Respuesta:

No, la Fundación no dispone de herramientas propias para esto, y no se requiere que la agencia las provea. En todo caso sería una mejora o inversión independiente que correría de vuestra cuenta.

Respuesta:

Sí utilizamos BrandSoc y WordPress, pero estas cuentas no se facilitan. Solamente nos lo remiten y de manera interna publicamos el contenido.

Pregunta:

Resultados: ¿Cuáles son los principales KPIs que manejáis actualmente en relación con las coberturas en medios? Respecto a los medios a los que queréis impactar ¿son BTB o BTC?

Respuesta:

En cuanto a las coberturas en medios, los KPIs clave que gestionamos actualmente son los siguientes:

- Alcance y cobertura: Evaluamos cuántas personas han sido impactadas por nuestras acciones en los medios, tanto a nivel nacional como regional, con el fin de medir la efectividad de nuestras campañas.
- Frecuencia de aparición: Analizamos cuántas veces se ha repetido la presencia en los medios, lo que nos permite evaluar la saturación y la eficacia del mensaje transmitido.
- Engagement: Seguimos el nivel de interacción generado por nuestras publicaciones en medios digitales, midiendo indicadores como comentarios, compartidos y menciones.
- Sentimiento y tono: Examinamos el tono de las menciones en los medios para asegurarnos de que la cobertura sea coherente con los valores y objetivos estratégicos de la marca.
- ROI (Retorno sobre la inversión): Medimos el impacto de nuestras campañas en los medios en relación con la inversión realizada, evaluando tanto los resultados cuantitativos como cualitativos.

En relación con los medios a los que deseamos impactar, nuestra estrategia abarca tanto BTB (Business to Business) como BTC (Business to Consumer), adaptándonos al objetivo específico de cada campaña y al público al que nos dirigimos.

Pregunta:

Equipo de trabajo: Hemos visto que se especifica la necesidad de contar con un redactor y un planificador de medios. ¿Se contempla también la inclusión de perfiles específicos para la conceptualización, creación identidad visual, desarrollo de materiales gráficos y producción de eventos?

Respuesta:

En este caso, no es necesario incluir perfiles adicionales como diseñadores gráficos o productores de eventos. La conceptualización de la identidad visual y el desarrollo de materiales gráficos pueden ser gestionados por el equipo creativo existente.

Pregunta:

Campañas de publicidad digital: En el objeto del contrato indicáis que el adjudicatario deberá llevar a cabo el planteamiento estratégico y la planificación, gestión y revisión de una o varias campañas de publicidad digital en LinkedIn y Google ADS, pero no encontramos ninguna cláusula que aborde este tema ¿Necesitamos contemplar un perfil que pueda liderar esta área?

Respuesta:

No, es necesario incluir perfiles adicionales en este sentido la empresa deberá dotar a su personal de todos los medios tecnológicos y técnicos necesarios para la prestación del servicio, por lo que la empresa deberá contar con los perfiles suficientes para la correcta realización del servicio por lo que el dimensionamiento y flexibilidad del equipo de trabajo deberá adaptarse a la carga existente.

Pregunta:

En el capítulo dos del apartado de “Oferta Técnica” indicáis el subapartado de “Gestión de las herramientas de programación social para la gestión de las redes sociales de la Fundación ¿Necesitáis que contemos con un perfil que haga la labor de Community Manager?

Respuesta:

Tras analizar las funciones específicas que se requieren para la gestión de las redes sociales de nuestra Fundación, consideramos que no es necesario designar un Community Manager, puesto que no se otorgará acceso directo a nuestras cuentas, limitando la capacidad de gestión directa por parte del contratista.

Pregunta:

Honorarios: Eventos: en relación con los 8 eventos anuales que tenéis planificados requerís desde la conceptualización hasta la comunicación posterior incluyendo el desarrollo de títulos creativos y alineados con la temática del evento, propuesta de ponentes, elaboración de guiones, diseño e imagen del evento. Entendemos que el presupuesto para llevar a cabo estos servicios, además de las compras asociadas al mismo están fuera de los 30K€ ¿Nos podéis indicar con qué presupuesto contaríamos?

Respuesta:

Confirmamos que el presupuesto de 30.000 € no contempla los costes asociados a la conceptualización, producción y comunicación de los 8 eventos anuales planificados. Cada evento se presupuestará de manera individual, ajustándose a sus características específicas, como el formato, la duración, el número de asistentes y los recursos necesarios. Por lo tanto, el presupuesto para cada evento se determinará en función de sus necesidades específicas y se acordará con antelación para asegurar una planificación adecuada y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Pregunta:

Campañas de publicidad digital: En el objeto del contrato indicáis que el adjudicatario deberá llevar a cabo el planteamiento estratégico y la planificación, gestión y revisión de una o varias campañas de publicidad digital en LinkedIn y Google ADS, pero no encontramos ninguna cláusula que aborde este tema ¿Con qué presupuesto contaríamos para desarrollar estas campañas?

Respuesta:

La inversión en medios dependerá de los objetivos específicos de cada campaña y se determinará en función de las necesidades particulares.

Pregunta:

En el capítulo dos del apartado de “Oferta Técnica” indicáis el subapartado de “Gestión de las herramientas de programación social para la gestión de las redes sociales de la Fundación ¿Contáis con un presupuesto a parte de los 30K€ para este servicio?

Respuesta:

En relación con la gestión de las herramientas de programación social para las redes sociales de la Fundación, confirmamos que no se dispone de un presupuesto adicional al importe de 30.000 € asignado al contrato. Este presupuesto contempla la creación y planificación estratégica del contenido, pero no incluye la adquisición de herramientas de programación ni inversiones en publicidad pagada.

No obstante, las empresas adjudicatarias deberán contar con los perfiles y medios técnicos necesarios para la correcta prestación del servicio