

PREGUNTAS FRECUENTES - FAQ

CONTRATACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD EXTERIOR PARA CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE LA FUNDACIÓN ESTATAL PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO, F.S.P Expediente 2024/3120013616/151

Nº	Pregunta	Respuesta
1	<p>¿Lo que están pidiendo es digital o papel?</p> <p>¿La producción, ya sea papel o digital está incluida en este presupuesto?</p> <p>¿Hay que planificar 3 semanas?</p>	<p>La campaña es de publicidad exterior, por tanto, pueden ser soportes en papel u otro material: carteles, mobiliario urbano, etc. como soportes digitales en formato de pantalla: pantallas en centros comerciales, pantallas en marquesinas de transporte, mupis de pantalla en la vía pública, etc.</p> <p>Al hilo de esta cuestión, en la cláusula octava del PCAP se recoge que se valorará con 10 puntos la empresa que mayor porcentaje de soportes digitales ofrezca.</p> <p>Menos la creatividad de las piezas, todo está incluido en la contratación. Fundae entregaría una key visual o pieza madre que sería necesario adaptar a cada soporte y en el caso de cartelería física, producirla.</p> <p>El planteamiento es muy abierto, la duración de cada campaña será de al menos 1 semana (Punto 2 del PPTP) si bien podrán ejecutarse una, dos o tres campañas en una, dos o tres ciudades de las mencionadas. (Punto 4 del PPTP) y en cualquier caso se ejecutaría a lo largo del último trimestre de 2024.</p> <p>A efectos de valoración, con el presupuesto disponible, se deberían presentar tres campañas, una en Madrid, otra en Barcelona y otra en Bilbao</p>
2	<p>Sobre cómo cumplimentar el anexo I.</p> <p>En las casillas de puntuación de las ubicaciones contempladas en las campañas, ¿hay que rellenar con los puntos que Vds. otorgan para cada uno de los soportes si planificamos en cada uno de ellos y dejar en blanco los no planificados independientemente de la cantidad de soportes para cada medio? por ejemplo, si vamos a intercambiador de Avenida de América ponemos como puntuación 25 puntos, independiente de si vamos con un mupi o con 5?</p>	<p>En la valoración técnica, en el ítem correspondiente a “disponibilidad de ubicaciones” se valora la disponibilidad de cada uno de los puntos de ubicación recogidos en las tablas y, por tanto, para ese ítem, solo se va a puntuar un soporte por ubicación, es decir 1 mupi en una ubicación concreta tendría la misma valoración que 5 mupis.</p>

PREGUNTAS FRECUENTES - FAQ

CONTRATACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD EXTERIOR PARA CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE LA FUNDACIÓN ESTATAL PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO, F.S.P Expediente 2024/3120013616/151

	El plazo total del que hablan en el Anexo i, es el último trimestre de 2024 . ¿Es así?	El plazo de ejecución es el último trimestre de 2024
3	En el anexo I, Vds. piden el CPM de las campañas pero en exterior, en papel, las campañas van a descuento, no a CPM. ¿Se puede dar el coste medio de descuento sobre el precio tarifa?	<p>Negativo.</p> <p>Puesto que el precio de la campaña es fijo y se corresponde a la cifra de contratación (59.900€ iva no incluido), el descuento ya lo contemplamos en el ítem “valor de la campaña” donde vamos a poder comparar entre las campañas ofertadas por su valor a precio de tarifa.</p> <p>El ítem “CPM” lo pedimos para poder comparar la composición de las campañas que se puedan ofertar y si bien debería ser armónico con el ítem “valor de la campaña” complementa la mera valoración económica que supone este. CPM es un ítem usual en publicidad y si bien es cierto que en publicidad exterior en papel suele ser más común otro tipo de métricas, pero es la métrica de referencia en publicidad exterior digital que además valoramos especialmente en la contratación.</p>
4	En la página 3 del PCAP se establece dentro de la Cláusula octava.- Criterios de adjudicación. en la Valoración económica, en el apartado de CPM medio de la oferta: “Se valorarán el CPM medio de las tres campañas propuestas”, la pregunta es que este CPM se considera teniendo en cuenta los impactos brutos de cada soporte, verdad?, y a partir de aquí se realizaría el cálculo del coste por mil impactos.	<p>Si, correcto,</p> <p>Se valorarán el CPM medio de las tres campañas propuestas según la estimación de impactos brutos de cada soporte.</p>
5	Hay ubicaciones que Vds. detallan en la valoración técnica que no tienen digital, sólo papel. De ahí la dificultad en calcular un CPM.	Entendemos que los soportes que no estén operativos o se prevea que no lo van a estar durante el último trimestre del año, que es el periodo previsto para la ejecución de la campaña, no se deberían recoger en la oferta por parte de ninguno de los licitadores.

PREGUNTAS FRECUENTES - FAQ

CONTRATACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD EXTERIOR PARA CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE LA FUNDACIÓN ESTATAL PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO, F.S.P Expediente 2024/3120013616/151

	<p>También detallan ubicaciones como metro Madrid, Atocha, que está en obras y se desmontaron todos los soportes, tanto de digital como convencional y de momento no saben qué tipo de soportes van a montar.</p>	<p>Sobre el cálculo del CPM en publicidad exterior, tanto digital como papel, va a estar sustentado por el dato de estimación de impresiones derivado del tráfico de personas por una determinada ubicación. Como ocurre en toda la publicidad off, el dato de impresiones va a estar basado en la estimación, bien la calculado desde un organismo independiente como OJD o, como en este caso, de la estimación de miles de impresiones por soporte y periodo temporal que pueda proporcionar un mayorista (JDecaux, Exteriorplus, Clear channel...)</p>
--	---	--