

Nota de información y aclaración sobre las consultas recibidas hasta el 23 de abril de 2024

1. SUBCONTRATACIÓN: las características del servicio a prestar pueden hacer necesaria la subcontratación de algunas partes específicas del servicio (nunca en todo caso las relacionadas con el equipo de trabajo puesto a disposición de CámaraMadrid). ¿Existe esta posibilidad? ¿Es necesario reflejarlo en algún documento específico, como ocurre en otras licitaciones de la administración?

En cuanto a la subcontratación, como refleja la cláusula 29 del Pliego de Cláusulas administrativas particulares (en adelante, PCAP) relativa a la subcontratación, en este procedimiento no procede. No obstante, los licitadores podrán contratar a terceros servicios específicos para cumplir el objeto de la contratación. Es decir, no se permite la subcontratación en bloque del objeto del contrato (externalización total), pero sí la contratación de servicios concretos asociados al objeto propio del contrato. No se exige la presentación de documentación específica en este sentido.

2. SOBRE 2: ¿Es necesario desarrollar el ejercicio creativo para cada uno de los 4 cursos (LOTE 1) o 3 cursos (LOTE 2) que se mencionan en los pliegos, o se trata de elegir aquél que ayude a explicar mejor el planteamiento estratégico propuesto? Como es obvio, la carga de trabajo en uno u otro caso es sensiblemente diferente.

Sí, es necesario presentar todos los ejercicios creativos. En caso de licitar al lote 1, el licitador deberá presentar un ejercicio creativo por cada uno de los cuatro tipos de acciones formativas que se describen en la cláusula octava del PCAP. En caso de licitar el lote 2, el licitador deberá presentar un ejercicio creativo por cada uno de los tres tipos de acciones formativas que se describen en la mencionada cláusula. En caso de licitar a ambos lotes, deberá presentar los siete ejercicios creativos.

SOBRE 3: Oferta Económica

- **Tiempo de Entrega en minutos:**
 - **Se solicita incluir el tiempo de entrega expresado en minutos; al no especificarse, no es lo mismo preparar una nueva creatividad para un banner por ejemplo, que para un folleto, por lo que unificar tiempos de entrega parece imposible a priori; ¿se puede especificar el formato que se ha tomado como referencia para definir esta métrica, con objeto de ser lo más precisos posible?**

Se solicita el tiempo de entrega de los trabajos (nueva creatividad, cambio sobre creatividad y reacción para adaptar la inversión/medio ante posibles contingencias), conforme se indica en la cláusula 8 del PCAP, para cada uno de los lotes, sin vincular ni desarrollar dicha creatividad para un formato específico.

- **Creatividad expresada en euros**

- **Del mismo modo que en el caso anterior, no es igual el tiempo dedicado a elaborar un folleto (o sus modificaciones) que un banner, por ejemplo, por lo que resulta imposible unificar los precios sin diferenciar por formato; ¿se puede especificar el formato que se ha tomado como referencia para definir esta métrica, con objeto de ser lo más precisos posible?**

Se solicita el precio por la realización de nuevas creatividades y por los cambios sobre las creatividades ya realizadas, conforme se indica en la cláusula 8 del PCAP, para cada uno de los lotes, sin vincular ni desarrollar dicha creatividad para un formato específico.

- **Comisión de Agencia**

- **Al ser esta comisión la que remunera la dedicación de los equipos, se hace necesario para su cálculo tener una idea de volumen de piezas o servicio a prestar durante el año. ¿Existe alguna referencia? ¿Cuántas piezas se deben tomar como base para calcular la dedicación de los equipos y, por tanto, el coste del servicio a prestar, que se traduce luego en la comisión de agencia?**

No es posible dar información acerca del volumen de piezas o servicios a prestar durante el año, si bien se ofrece el volumen estimado de inversión por cada una de las anualidades, según se establece en la cláusula 3 del PCAP.

3. La Escuela de Negocios de la CÁMARA tiene por objetivo lograr un incremento anual estimado en, al menos, un 30% del número de alumnos por cada una de las subáreas de la Escuela en relación al número de alumnos del año anterior, por lo que la empresa licitadora deberá definir la estrategia con la finalidad de alcanzar dicho objetivo.

De cara a poder realizar unas estimaciones, necesitaríamos tener información si es posible en relación a los alumnos que se consiguieron el año pasado. Así como algunos indicadores relativos a tasas de conversión de lead a alumno. Aunque conocemos ratios de otras escuelas de negocio, de cara a recomendar la inversión óptima es un dato de gran utilidad si podéis facilitarlo.

Se incluye en esta tabla la información del número de alumnos de 2023 en cada área de formación. Los datos de 2024 y 2025 son el objetivo que se pretende alcanzar en cada área durante dichas anualidades, si bien debe tenerse en cuenta esta información junto con la relativa al presupuesto base de licitación para cada lote según se establece en la cláusula 3 del PCAP.

LOTE 1: ESCUELA DE NEGOCIOS	2023	2024	2025
Formación Continua	706	850	1020
Directivos y posgrado	425	505	580
Formación online (sin FP online)	770	930	1116
LOTE 2: FORMACION PROFESIONAL	2023	2024	2025
FP Presencial	170	223	284
FP online	50	80	110

4. ¿Está contemplado el desarrollo de landing pages? Entendemos que es un recurso que se puede mejorar mucho para aumentar las tasas de conversión, aquí podemos ayudar con diseño, comunicación y contenidos pero el desarrollo en sí, depende un poco de los recursos actuales de la cámara. ¿En qué están desarrolladas estas landings, se contempla el uso de alguna plataforma nueva para ello?

No está contemplado el desarrollo de landing pages. El adjudicatario del contrato podría, en su caso, tener que presentar un diseño de la página y de las creatividades asociadas para una landing, a solicitud de la Cámara, pero se desarrollaría, en su caso, por el proveedor de la Cámara correspondiente, no encontrándose el desarrollo informático de landing pages incluido en el objeto del contrato.

5. El licitador deberá presentar un plan estratégico modelo para el año 2025 que contemple un calendario y el presupuesto desglosado en acciones online, offline y comunicación, teniendo en cuenta que el presupuesto total disponible para las campañas de marketing para ese lote será de un máximo de 580.000 € y que la campaña de comunicación, publicidad y marketing se llevará a cabo, principalmente, en el medio digital y en los medios offline recomendados por la agencia.

En este punto se habla de un máximo de 580.000€ que entendemos incluye el fee de agencia. No lo he encontrado de momento por ningún sitio, pero ¿el fee de agencia puede variar en porcentaje sobre el total dependiendo del año? Me explico, el primer año 2024, suele ser el año en el que se desarrolla la mayor parte creativa y de comunicación, ajustes de cuentas, diseño de campañas, segmentaciones, materiales etc... y por tanto el fee de agencia respecto al total es mayor porque la inversión es menor en medios.

La comisión de agencia puede ser diferente para cada anualidad, conforme se establece en la cláusula octava del PCAP. El licitador deberá aportar el Anexo X de dicho Pliego (en caso de licitar al lote 1) y el Anexo XI de dicho Pliego (en caso de licitar al lote 2), indicándose el porcentaje de comisión de agencia para cada una de las anualidades de la contratación, incluido el periodo de prórroga, completándose el cuadro que figura en dichos anexos.

6. Sobre la subcontratación pone NO PROCEDE ¿significa que ninguna partida se puede subcontratar? Ni siquiera los medios (e.g. Radio o TV que esto no lo tenemos como agencia eminentemente online que somos)

En cuanto a la subcontratación, como refleja la cláusula 29 del PCAP relativa a la subcontratación, en este procedimiento no procede. No obstante, los licitadores podrán contratar a terceros servicios específicos para cumplir el objeto de la contratación. Es decir, no se permite la subcontratación en bloque del objeto del contrato (externalización total), pero sí la contratación de servicios concretos asociados al objeto propio del contrato. No se exige la presentación de documentación específica en este sentido.

7. ¿El fee de agencia puede ser diferente porcentualmente cada año?

La comisión de agencia puede ser diferente para cada anualidad, conforme se establece en la cláusula octava del PCAP. El licitador deberá aportar el Anexo X de dicho Pliego (en caso de licitar al lote 1) y el Anexo XI de dicho Pliego (en caso de licitar al lote 2), indicándose en cada caso el porcentaje de comisión de agencia para cada una de las anualidades de la contratación, incluido el periodo de prórroga, completándose el cuadro que figura en dichos anexos.

8. Los costes de las creatividades han de expresarse en minutos y euros, pero como sabéis no es lo mismo hacer un banner, que un vídeo, que un gif. ¿Qué formato tomamos como referencia?

Diferenciaría por tipo de creatividad tomando como referencia diferente formatos habituales en el MK.

Se solicita el tiempo (en minutos) para la realización de nuevas creatividades, para el cambio sobre creatividad y para la reacción para adaptar la inversión/medio ante posibles contingencias que desvíen el objetivo, conforme se indica en la cláusula 8 del PCAP, para cada uno de los lotes, sin vincular la creatividad ni desarrollarla para un formato específico.

Se solicita el precio (en euros) para la realización de nuevas creatividades y para el cambio sobre creatividad ya realizada, conforme se indica en la cláusula 8 del PCAP, para cada uno de los lotes, sin vincular la creatividad ni desarrollarla para un formato específico.

Para aportar estos datos, el licitador deberá presentar el Anexo X del PCAP en caso de licitar al lote 1 y/o el Anexo XI del PCAP en caso de licitar al lote 2. Se ha detectado que dichos modelos contienen una referencia al valor “€” en la tabla relativa al tiempo de entrega de los trabajos, siendo la unidad de tiempo “minutos”.

9. En qué fecha se estima el inicio del nuevo contrato con la agencia seleccionada, de cara a activación de campañas, hay un periodo de mantenimiento de las campañas actuales. Y desde qué fecha hemos de contemplar las inversiones en medios (junio?)

El inicio de la contratación tendrá lugar una vez se formalice el contrato de prestación de servicios entre las partes tras la aprobación de la adjudicación del contrato por el órgano de contratación, de conformidad con el procedimiento y los plazos establecidos en el artículo 32 de las Normas Internas de Contratación de la Cámara.

Una vez firmado el contrato, podrá comenzar la ejecución y desarrollo de los trabajos, sin perjuicio de que las campañas tendrán lugar en función de la planificación prevista según se detalla en la tabla de la siguiente cuestión.

10. En relación a lote 1 y lote 2 tenéis algún tipo de estacionalidad específico para la oferta académica de cada área. Por nuestra experiencia en toda la parte de directivos y postgrado suele tener más demanda en abril, mayo, junio con bajada en verano y de nuevo septiembre y octubre subidas. ¿Tenéis algún tipo de información relativa a la estacionalidad que podáis compartir? De cara a la planificación de medios y canales, sería algo de gran utilidad.

Se acompaña a continuación una previsión de planificación en función de los tipos de cursos de cada Área:

Estudios	Convocatorias	Periodo de Matriculación
FP presencial:	Inicio – Septiembre/Octubre	Abierta matrícula todo el año
FP online:	Inicio – Septiembre/Octubre	Abierta matrícula de enero a octubre – el volumen de matriculación se eleva de mayo a septiembre
Formación Continua online	Inicio de convocatoria cada 15 días	Todo el año
Formación Continua presencial o in streaming	Inicio de convocatoria de 2 a 4 veces al año dependiendo de la duración y demanda del programa	Abierta matrícula todo el año – el volumen de matriculación se eleva desde 15 días antes de comenzar el programa
Cursos Superiores online	3 convocatorias al año cada trimestre Febrero/marzo, abril/mayo y octubre/noviembre	Abierta matrícula todo el año – el volumen de matriculación se eleva desde 15 días antes de comenzar el programa
Cursos Superiores presenciales o in streaming	Inicio de convocatoria octubre/noviembre y febrero/marzo De 1 a 2 convocatorias al año dependiendo de la demanda de los programas	Abierta matrícula todo el año – el volumen de matriculación se eleva desde 20 días antes de comenzar el programa
Másteres online	Una convocatoria anual: <ul style="list-style-type: none"> • Noviembre COEX • Marzo RRHH • Mayo Marketing 	Abierta matrícula todo el año – el volumen de matriculación se eleva desde 20 días antes de comenzar el programa
Másteres presenciales	Una convocatoria anual en Octubre: <ul style="list-style-type: none"> • Master COEX • Master RRHH • Master Moda • Master Supply Chain 	Abierta matrícula de enero a octubre – el volumen de matriculación se eleva de febrero/marzo a septiembre

11. Se habla en el pliego de que el objetivo es aumentar un 30% los alumnos de 2024, pero no encontramos la cifra concreta por ningún lado. (...)

Se incluye en esta tabla la información del número de alumnos de 2023 en cada área de formación. Los datos de 2024 y 2025 son el objetivo que se pretende alcanzar en cada área durante dichas anualidades, si bien debe tenerse en cuenta esta información junto con la relativa al presupuesto base de licitación para cada lote según se establece en las cláusulas 3 del PCAP.

LOTE 1: ESCUELA DE NEGOCIOS	2023	2024	2025
formación Continua	706	850	1020
Directivos y posgrado	425	505	580
Formación online (sin FP online)	770	930	1116

LOTE 1: FORMACION PROFESIONAL	2023	2024	2025
FP Presencial	170	223	284
FP online	50	80	110

12. **Tenemos una duda en el apartado de "Solvencia técnica", se piden como muestra 3 campañas de comunicación online + 3 campañas de comunicación offline por un valor igual o superior a 580.000€ (sin IVA). ¿Nos podéis confirmar si esta cifra de 580k es el total de las campañas o cada una de ellas tiene que tener este importe? ¿cuál de las dos opciones sería?:**

- **¿campaña 1 + campaña 2 + campaña 3 = 580.000?**
- **campaña 1 = 580.000€; campaña 2= 580.000€; campaña 3 = 580.000?**

Todas las campañas, en su conjunto, han de tener un importe igual o superior a 580.000 € (sin IVA), teniendo en cuenta que ha de aportarse, como mínimo, tres campañas de comunicación online y, como mínimo, tres campañas de comunicación offline, para centros docentes (Universidades, Escuelas de Negocios, Centros privados de formación de postgrado o formación continua, o análogos), completándose la información de dichas campañas según el modelo de tabla que figura en el Anexo IX del PCAP.

13. **En relación al alcance, entendemos que tanto en Lote 1 (Escuela de Negocios) como el Lote 2 (Escuela de Formación Profesional) no comprenden los cursos de la Escuela de Hostelería que quedarían fuera de este concurso. ¿Correcto?**

La escuela de Hostelería y Turismo queda fuera de este procedimiento de contratación.

14. **Habéis definido que vuestro objetivo es lograr un incremento anual estimado en, al menos, un 30% del número de alumnos por cada una de las subáreas de la Escuela en relación al número de alumnos del año anterior. ¿Podríamos saber cuál sería la cifra del año anterior o la cifra objetivo por subáreas para cada año y Lote?**

Se incluye en esta tabla la información del número de alumnos de 2023 en cada área de formación. Los datos de 2024 y 2025 son el objetivo que se pretende alcanzar en cada área durante dichas anualidades, si bien debe tenerse en cuenta esta información junto con la relativa al presupuesto base de licitación para cada lote según se establece en las cláusulas 3 del PCAP.

LOTE 1: ESCUELA DE NEGOCIOS	2023	2024	2025
Formación Continua	706	850	1020
Directivos y posgrado	425	505	580
Formación online (sin FP online)	770	930	1116
LOTE 1: FORMACION PROFESIONAL	2023	2024	2025
FP Presencial	170	223	284
FP online	50	80	110

15. Hemos observado que habéis separado el precio de creatividades de la partida de Comisión de agencia. El porcentaje (%) de Comisión hemos visto que se calcula dividiendo el importe total de fees de la agencia entre el importe del presupuesto total asignado al año (para Lote 1: 150.000€ en 2024, 580.000€ en 2025, etc..). ¿Estáis considerando dentro de estos fees el trabajo de gestión de las campañas en los medios o estarían también incluidos en este % los trabajos de creatividad (estaríamos por tanto incluyéndolos en 2 apartados), los trabajos de SEO, los trabajos de consultoría, los trabajos de Social media, etc ? Si es el segundo caso, entendemos que habéis considerado que este % será muy elevado sobre todo en el primer año en el que hay muchos trabajos de consultoría, planificación de marketing y comunicación, set ups de servicios, etc.. ¿es correcto? Siendo así, como es lógico, mientras más acciones se realicen, mayor será este % por lo que debemos confesar que el criterio económico, que representa el 45% de la evaluación técnica, se vería resentido. No sé si esto lo tendréis en cuenta o no en esta imputación salvo que este % sólo se refiera a la gestión de medios...

La comisión de agencia ha de referirse únicamente a la inversión en medios. Este porcentaje puede ser diferente para cada anualidad, conforme se indica en la cláusula octava del PCAP. El licitador deberá aportar el Anexo X de dicho Pliego (en caso de licitar al lote 1) y el Anexo XI de dicho Pliego (en caso de licitar al lote 2), indicándose en cada caso el porcentaje de comisión de agencia para cada una de las anualidades de la contratación, incluido el periodo de prórroga, completándose el cuadro que figura en dichos anexos

16. En el pliego del Lote 2, aparece un requisito indispensable que es:

Adjuntar anexo IX del pliego, tres campañas de marketing online y/o offline realizadas en el periodo comprendido entre la anualidad de 2020 hasta la actualidad, por importe de contratación anual igual o superior al presupuesto base de licitación correspondiente a la anualidad 2025 (120.000 €, sin IVA) para centros educativos o de formación profesional o análogos. (Referencias de campañas realizadas) Requisito obligatorio

Varias personas de la agencia, tenemos experiencia en esos periodos en estas acciones de campañas de 300.000€ y más presupuesto. Pero ya no tenemos accesos a las cuentas, ni podemos presentar material de esas campañas porque por LOPD se tuvo que destruir. Si no tenemos esa documentación de referencias y lo explicamos, ¿no podríamos presentarnos?

El adjudicatario provisional deberá presentar la documentación acreditativa de la experiencia exigida en el apartado de solvencia técnica, debiendo aportar el original o copia del/de los contrato/s que se hubieran indicado en la/s tabla/s contenida/s el Anexo IX del PCAP (aportado en el sobre nº1) o certificado/s de conformidad de cliente, en los que se pueda comprobar la denominación del cliente, el objeto de los trabajos, el año de ejecución de los mismos y el importe de contratación.

17. Es sobre si, para demostrar la capacidad de trabajo realizado hasta el momento, según se pide en el punto 4.2 Solvencia Técnica de la página 45 del documento y en el Anexo IX, epígrafe B, hay que presentar al menos 3 campañas que cada una por separado haya supuesto un importe de contratación igual o mayor a 120.000€ o, por lo contrario, debemos demostrar, con un mínimo de 3 campañas, que la suma de esas 3 o más, supongan una contratación igual o mayor a esos 120.000€ en 1 año.

Concretamente el párrafo dice lo siguiente:

En caso de licitar al lote 2, a continuación, una relación con, al menos, tres campañas de marketing online y/o offline realizadas en el periodo comprendido entre la anualidad de 2020 hasta la actualidad, por importe de contratación anual igual o superior al presupuesto base de licitación correspondiente a la anualidad 2025 (120.000 €, sin IVA) para centros educativos o de formación profesional o análogos.

Entendemos que el importe es dentro de un año natural, ¿no?

En caso de licitar al lote 2, el licitador deberá presentar, al menos, tres campañas de marketing online y/o offline realizadas en el periodo comprendido entre la anualidad de 2020 hasta la actualidad, que, en suma, tengan un importe de contratación anual igual o superior al presupuesto base de licitación correspondiente a la anualidad 2025 (120.000 €, sin IVA) para centros educativos o de formación profesional o análogos.

18. En el apartado de DISEÑOS, ¿hay que preparar uno para cada una de las áreas de Escuela de Negocios, es decir 4 diseños en total, o solo uno?

En caso de licitar al lote 1, el licitador deberá presentar un ejercicio creativo por cada uno de los cuatro tipos de acciones formativas que se describen en la cláusula octava del PCAP. En caso de licitar el lote 2, el licitador deberá presentar un ejercicio creativo por cada uno de los tres tipos de acciones formativas que se describen en la mencionada cláusula. En caso de licitar a ambos lotes, deberá presentar los siete ejercicios creativos.

19. Y cuando hablan de folleto, ¿es un folleto promocional o el dossier del curso?

Se trata de folletos relativos al contenido de los cursos que se indican en la cláusula 8 del PCAP para cada lote.

20. Creo que (...) SEO no entraba en el concurso, pero en el pliego aparece esta petición, lo cual sí es SEO 😊. Por ello entiendo que el posicionamiento de FORMACIÓN si lo metemos dentro del documento del concurso, ¿verdad?

El apartado 3.1 del Pliego de Prescripciones Técnicas relativo a la consultoría y asesoramiento integral en marketing y comunicación recoge una relación de servicios entre los que se encuentra el asesoramiento en materia de posicionamiento web.

21. Aclaración al punto 6 del apartado 3.2 del Pliego de Prescripciones Técnicas

Como señala dicho punto “El adjudicatario asumirá la totalidad de los gastos de producción, contratación y puesta en marcha de las campañas: diseño, adaptaciones, artes finales, producción y distribución para soportes de exterior, así como la creatividad y producción de cuñas de radio, vídeo o cualquier material si aplicase”. Sin perjuicio de lo anterior, para determinados eventos o en supuestos específicos, cuando así lo determine la Cámara, está podrá asumir la producción de ciertos materiales o la inversión oportuna.