

PUBLICACIÓN DE RESPUESTAS A LAS CONSULTAS EN RELACIÓN A LA LICITACIÓN RELATIVA AL SERVICIO DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS (TELEVISIÓN) PARA UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE ACEITUNAS DE ESPAÑA EN INDIA. CONTR 2025_243351

1. CONSULTA

- En cuanto al alcance en TV, nos gustaría entender cómo se llegó al número obligatorio de cobertura de 53,3 millones. ¿Podrían compartir la fuente?
- ¿Cómo se definió el mínimo obligatorio de 320 inserciones para el plan de TV?

RESPUESTA

El cálculo de los spots y cobertura se encuentra en la Memoria de necesidades y en el Anexo I del PCAP que rige esta licitación. En ambos documentos se dice que: El importe previsto para la compra de espacios en la televisión india se ha calculado conforme a la última licitación de la extinta Extenda (ahora TRADE) para un contrato similar de compra de espacios en televisiones indias, actualizando en base al IPC desde julio del 2021 a marzo del 2025 el número de spots y cobertura a conseguir con el mismo importe para la actual licitación.

De este modo, teniendo en cuenta que en Julio del 2021 para un importe de 344.900 € se obtuvieron 391 spots y 65.000.000 de cobertura, y en base a la variación del IPC del 18,1% desde julio del 2021 a marzo del 2025 (último dato disponible), los spots y cobertura que se pretenden alcanzar para el mismo importe en esta licitación son 320 spots y 53.3000.0000 de cobertura.

2. CONSULTA

- La colocación en horario Prime Time (20:00–24:00 horas), ¿aplica solo para días laborables (lunes a viernes) o para todos los días (lunes a domingo)? El RDOP de fin de semana (sábado-domingo) de 08:00 a 24:00 también se considera Prime Time en TV, ¿podemos incluirlo en el plan?
- Para nuestro público objetivo principal, es decir, mujeres (especialmente amas de casa), la franja de la tarde también se considera Prime Time en TV. ¿Podemos tenerlo en cuenta?

RESPUESTA

Según lo establecido en el PPT el posicionamiento deberá hacerse en” Prime Time (20.00h 23.59h) y otros de máximo impacto (acompañados de justificación) conforme al público objetivo de la campaña. “además “Será fundamental que tenga alcance masivo y que garantice que el mensaje llega al público objetivo.”. Por tanto, cada licitadora puede proponer el posicionamiento de spot justificando la elección de este.

3. CONSULTA

Sobre la Medición: ¿Quién se encargará de la medición de resultados de la campaña? ¿Existe ya una agencia asignada o un presupuesto definido para ello?

RESPUESTA

La medición de resultados debe hacerla la adjudicataria del contrato.

Según se solicita en el Plan de medios que forma parte de la oferta técnica de las licitadoras:

“Se deberá presentar un documento con las herramientas de medición (la medición se realizará sin repetición). Se valorarán las siguientes herramientas:

- Todas aquellas herramientas oficiales (no propias) de medición de la campaña.”

Además, dentro del PPT, en el punto 3.2 se establece como mecanismo de seguimiento:

“a) Con el fin de asegurar y realizar el seguimiento del normal funcionamiento del servicio, TRADE podrá convocar a la adjudicataria cuantas veces juzgue oportuno con el fin de asegurar el cumplimiento de lo establecido en la descripción de contenidos del servicio.

b) La empresa adjudicataria , designará al jefe/a de proyecto como persona de contacto con TRADE que se encargará de coordinar las actuaciones del resto del equipo.

c) La empresa adjudicataria presentará un Informe de análisis final de resultados de la campaña. El informe final vendrá acompañado del material justificativo de emisión de los spots ofertados y de la cobertura alcanzada durante la campaña. Todos los documentos deberán presentarse en formato electrónico.

4. CONSULTA

¿Podrían especificar a qué se refiere el pliego con el término “sin repetición” en relación con la medición?

RESPUESTA

El término sin repetición se refiere a que se solicita medición de cobertura de la campaña y no impactos.

5. CONSULTA

¿Tendremos acceso a los archivos brutos de los spots para poder realizar los cambios de logotipo solicitados?

RESPUESTA

SI

6. CONSULTA

¿Podrían confirmarnos si los costes asociados a los cambios en los vídeos y a la medición están incluidos en los 27.592 € correspondientes al 8% de honorarios, o si se contempla un presupuesto adicional para estas partidas?

RESPUESTA

Todos los gastos en los que incurra la licitadora para la prestación de servicios incluido en el presente expediente deben estar contemplados en su oferta y no se debe sobrepasar en ningún caso el importe máximo de licitación.