

Preguntas y respuestas Licitación [CL-07/2021]

1. ¿Qué partners se consideran estratégicos para UNICEF Chile?

Todos los partners que nos permiten desempeñar mensualmente las tareas de recaudación (Agencia de medios, creativos, call center, equipos internos de UNICEF, etc.), además de aquellos que nos prestan servicios (servidores, desarrolladores web, envío de mails, CRM, etc).

2. Con respecto a la certificación de Google Partner, este ¿es requisito como empresa? o ¿puede ser que uno de los miembros lo obtenga?

La certificación de Google Partner de la empresa o agencia no es excluyente para presentar una propuesta para esta licitación. Si uno de los miembros tiene la certificación, es positivo, sin embargo, la evaluación de las propuestas se realizará según los criterios de evaluación presentados en los "Términos de referencia".

3. ¿Dónde radica la diferencia entre las tácticas de "Conversión directa" y "Generación de leads"?

La diferencia radica en el canal que genera la conversión de socios.

La estrategia de "Conversión directa" ocurre en las landing pages de donación, donde tenemos integrado el sistema de pago captando directamente a los socios. Esto está configurado de forma similar a un E-Commerce.

Para la estrategia de "Generación de Leads", el canal que convierte los leads en socios es el Call Center principalmente.

4. Cuando se refieren a conversión directa, ¿se refieren a la adquisición del nuevo donante en una LP, o sitio web específico en el que deje sus datos de pago? y cuando se refieren a captación de leads ¿se refieren a la adquisición de datos de contacto para posteriormente generar un seguimiento que lo convierta en un donador?

Sí, esto es correcto en ambos casos.

5. ¿Nos pueden compartir resultados a nivel de conversiones generadas para ambas tácticas durante 2020?

Sí.

- Conversión Directa: 403 socios
- Leads: 98,428 leads, 1.723 socios

6. ¿Cuál fue el ROI de 2020 para ambas tácticas?

- ROI digital 2020 a 12 meses: 0,87
- ROI conversión directa: 1,36
- ROI leads: 0,76

Nota: Estos resultados corresponden únicamente a campañas en canales digitales, excluyendo las campañas cross-media que incluyen pauta de televisión.

7. ¿Cuál fue el universo total de donantes 2020?, de éstos cuantos son recurrentes?

- Total donantes 2020: 14.934
- Total socios (recurrentes) 2020: 13.738 (91%)
- Total donaciones únicas 2020: 1.196 (9%)

8. ¿Cuentan con bases de datos de donantes únicos y recurrentes que pudiesen compartir al momento de generar una activación digital?

Sí, contamos con BBDD de nuestros socios activos, de prospectos que no terminaron la transacción y no se convirtieron en socios y de personas que realizaron donaciones únicas. Estas bases las podemos compartir siempre que se cumplan los requisitos de *PCI compliance*.

9. En el caso de contar con bases de datos de donantes únicos y recurrentes, ¿cuál es la dimensión de ambas?, ¿qué número de datos se posee para cada tipo de donante?

Tenemos una BBDD exclusivamente digital con más de 18.000 contactos, con cerca de 20 campos de información, donde tenemos información de contacto e información de origen de procedencia.

10. En este caso ¿quién definiría la estrategia creativa, nosotros o la agencia creativa?

Respecto a la gestión de grillas creativas, la agencia de medios debe entregar un archivo con las especificaciones técnicas de los formatos requeridos para la implementación del plan de medios, sin embargo, la estrategia creativa la definirá un tercero, siendo posible realizar sugerencias en cuanto a la ejecución de los formatos.

11. No tengo muy claro a qué campañas orgánicas se refieren, por favor dar más detalle

Al mencionar piezas o campañas "digitales orgánicas" nos referimos a piezas para canales propios como mailing, post de eventos en RRSS., etc. Esto aplica en caso de que amerite alguna acción en canales propios para lograr los objetivos que proponga la agencia.

12. *“La agencia digital podrá recibir un pago de cuotas de donación por donante adquirido cobrado, cuando existan campañas que tengan ese modelo de pago”.*
Esto es para todo o específicamente para servicio 1 y/o 2?

Esta opción se suele trabajar en particular con algunas agencias o empresas de generación y conversión de leads end to end. Aplica particularmente para el servicio N° 2.

13. ¿Para los ejercicios, estos deben presentar propuesta creativa?

No.

14. Item Costo de administración de la cuenta - por favor dar detalles sobre este punto.

Respecto a este punto, se solicita que todos los costos asociados a administración de la cuenta, tanto en recursos humanos, gestión de plataformas y otros, estén considerados dentro del Fee y no como un costo adicional.

15. Servicio 1 ¿Tiene pago adicional/variable en función del resultado de ROI?

Esto es posible y corresponde a una modalidad de pago en función de cumplimiento de objetivos. Puede acordarse con la agencia o empresa que se adjudique la licitación del servicio n°1 en una etapa posterior.

16. En Fee variable: son sobre cumplimientos de KPI o sobre un % de inversión

El fee variable está pensado en propuestas económicas basadas en el monto de inversión en medios.

17. ¿El CPL de 20 USD que mencionan es el costo de adquisición del lead o registro en la compra realizada en plataformas de compra (FB, Google) o es el costo en el que se proyecta de un nuevo donante?

Para el ejercicio del Servicio n°1, no se menciona un CPL de USD 20, si no que se menciona el promedio de donación en CLP (Peso Chileno) de \$15.000, equivalente a una donación promedio de 20 USD

18. ¿La propuesta de servicios (Servicio 1, Servicio 2) es por los montos de 52K USD y 13K USD sin importar que el presupuesto anual sea de 250K USD? es decir solo se hará presentación de plan de medios con base en esas propuestas tipo y no por el monto total de 250K USD

Efectivamente, la idea es plantear un escenario a menor escala para evaluar la propuesta estratégica para un periodo de 2 meses y 1 mes respectivamente. La propuesta debe incluir el planteamiento estratégico además del plan de medios.

19. Adicionalmente ¿los 10K del presupuesto de Google ya deben de estar incluidas dentro de los montos anteriores (52K USD y 13K USD) o se presentan como una acción y compra distinta?

El presupuesto de Google Grant puede ser considerado como presupuesto adicional (es una donación de Google, sin costo para UNICEF), de tal forma que puede incluir para complementar la propuesta que se presente.

20. El presupuesto de medios son 260K, esta inversión es para el primer año (12 meses) o incluye el LTA por 2 años (24 meses)?

Este presupuesto es una referencia de la inversión en medios para ambos servicios licitados, correspondiente a la inversión 2021 excluyendo Q1.

21. ¿Qué documentos legales o administrativos solicitan ustedes que las empresas (agencias) extranjeras deban anexar a la licitación?

Estados financieros, RUT de empresa, información bancaria, etc.

22. ¿Si pueden participar agencias extranjeras, qué documentos debemos añadir para esta condición? *"Estar legalmente autorizado para operar y tener una licencia (si es requerido por la Ley) para realizar las tareas requeridas en el país."*

Estados financieros, RUT de empresa o identificación tributaria de la empresa, información bancaria, etc.

23. En la invitación llegó un documento llamado FORMULARIO VENDEDOR, este documento debemos llenarlo, si estamos registrados en el market place?

Sí, deben llenarlo e incluir el numero en el formulario.