

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PER A LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE PLANIFICACIÓ, EXECUCIÓ I CONTROL DE LES CAMPANYES DE MARKETING DIGITAL DEL TECNOCAMPUS

Exp 312/2025

Índex

1. Introducció al projecte	3
2. Objecte de la contractació	3
3. Abast de les tasques	5
4- Equip tècnic, procediment de treball i eines de gestió. Organització, reunions i seguiment.	7

1. Introducció al projecte

El TecnoCampus és un parc tecnològic que integra la universitat i l'empresa en un espai únic dedicat a la innovació i l'emprenedoria. Amb seu a la ciutat de Mataró, a la comarca del Maresme, i amb vocació de ser un projecte nacional i internacional, el TecnoCampus és la gran aposta del territori per contribuir decisivament a la transformació econòmica i social.

El contracte oferirà serveis de màrqueting digital a tots els departaments del TecnoCampus, en els àmbits d'estudis, programes i serveis.

L'oferta acadèmica del TecnoCampus consta de disset titulacions oficials de grau, postgrau i màster en els àmbits de la tecnologia, l'empresa i la salut, a més de dos màsters universitaris i onze postgraus i màsters propis, tots amb el segell de qualitat de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), la primera universitat de l'Estat en el rànquing U-Multirank.

L'oferta de Màsters universitaris, Màsters i postgraus propis, cursos d'especialització i resta de formació permanent està englobada en la nova marca HUB4T. Aquest departament té autonomia de funcionament i tindrà una relació directa amb l'agència adjudicatària, sota la supervisió del responsable de màrqueting digital del TecnoCampus.

Des del punt de vista del departament de Transferència, Innovació i Empresa, el TecnoCampus gestiona programes de suport a l'emprenedoria, la internacionalització, la innovació i la cerca de finançament. El parc, amb prop de 120 empreses allotjades, ha assolit el nivell de plena ocupació, i representa un motor d'activitat econòmica per al territori. Totes les condicions, requeriments i grups de tasques a desenvolupar a aquest nivell queden definits en aquest plec.

2. Objecte de la contractació

L'objecte del contracte consisteix en la prestació d'un servei d'agència de màrqueting digital que pugui portar a terme la planificació, posada a punt, execució, pagament de costos publicitaris, i seguiment i control de les campanyes de màrqueting digital del TecnoCampus.

En general, es preveuen les següents accions a desenvolupar:

1. Proposta estratègica i desenvolupament del Pla de Màrqueting Digital del TecnoCampus per cada període promocional (octubre-setembre) per les àrees de Promoció d'estudis de grau, promoció d'estudis de Formació Permanent (HUB4T), promoció de programes del departament de transferència tecnològica i empresa, i del centre de congressos del TecnoCampus.
2. Fer projeccions dels principals KPI del pla i reportar la consecució dels objectius del pla de màrqueting digital del TecnoCampus, amb especial atenció a les mètriques de rendiment, com són el cost d'adquisició de lead i cost per lead.

3. Estudi preparació, programació i seguiment de l'anàlisi de cada campanya les conversions.
4. Seguiment, optimització i control de totes les campanyes de màrqueting digital per adaptar l'activitat a les diferents fases promocionals.
5. Sincronització i creuament de dades amb la plataforma d'automatització de màrqueting i CRM Active Campaign, a nivell d'atribucions i també de registre de les conversions de campanya a la plataforma Active Campaign.
6. Realitzar serveis d'intermediació entre les plataformes proveïdor (Meta, Instagram, opcions publicitàries i de comunicació de Whatsapp Business, Google, Twitter, LinkedIn principalment) i el TecnoCampus, realitzant el pagament de costos publicitaris, seguint la planificació de despeses de la campanya.
7. Habilitar plataformes de control de resultats en temps real mitjançant eines analítiques de control dels KPIs del pla.

A efectes merament il·lustratius i orientatius, sense representar un dimensionament vinculant, s'indica l'abast que l'activitat de servei d'agència de màrqueting digital ha tingut durant l'exercici 2024-2025 pel que fa a promoció de Graus.

- Establiment de projeccions i d'objectius
- Estructuració global de campanyes
- Fase 1: desembre-febrer: campanyes push. A Google Ads i Facebook Ads. Revisió de la segmentació d'audiències (intenció personalitzada, audiències de mercat, audiències a Facebook i audiències "lookalike")
- Fase 2: de febrer a juliol. Campanyes pull convinat amb les push. Mesos amb més esforç publicitari. Campanyes a ple rendiment. Utilització de les llistes de la fase 1 amb finalitats de remarketing, tant a Google Ads com a Meta ads.
- Seguiment de la captació de leads dins de l'eina Active Campaign. Inici de campanyes de remarketing sincronitzant plataformes de CRM i d'Ads.
- Suite de creativitats per cada fase, a dividides en 2 subhastes a Meta ads – feed, Instastories, i anuncis de Google Ads cerca evolucionant en extensions. Anuncis de Google Ads display amb format adaptable.
- Pel que fa a control i seguiment, s'ha configurat el site amb Google Tag Manager per la consecució d'objectius, i s'han habilitat plataformes com datastudio o PowerBI amb control de mètriques per Google ads, Meta ads i control de les projeccions, així com objectius i control de pressupost de la campanya.

3. Abast de les tasques

Es requereixen els serveis d'una agència especialitzada en màrqueting digital en base als següents punts:

3.1 - Estratègia de màrqueting digital:

L'agència adjudicatària i l'equip de comunicació i màrqueting del TecnoCampus definiran una estratègia de màrqueting digital durant els exercicis de contracte.

L'estratègia serà com a mínim anual, pot incloure un desenvolupament a per exemple 2 anys, i inclourà:

- Com a punt de partida, un quadre de KPIs principals de l'any anterior o en el seu defecte unes projeccions que puguin orientar la campanya.
- Objectius de la campanya corrent. Projeccions amb mètriques de rendiment i adquisició, detallant per totes les àrees promocionables:
 - Graus universitaris,
 - HUB4T, que inclou els màsters universitaris i màsters i postgraus propis, així com tota la resta de formació permanent i cursos d'especialització.
 - Àrea d'empresa i empenedoria
 - Àrea de captació pre-universitària i STEM.
 - Vida universitària (carreres professionals, Alumni, etc.)
- Pel que fa a campanyes d'estudis, com són els graus, màsters i postgraus, les mètriques s'analitzaran per cadascun dels estudis o àrees de estudi.
- L'empresa adjudicatària haurà de seguir amb el pla d'abordament de la desaparició de les cookies de tercers. Amb especial implementació d'un pla per abordar la desaparició dels paràmetres gclid i fbclid en el navegador Safari.

L'objectiu d'aquest punt és que l'empresa adjudicatària porti solucions per compensar els efectes que té en la medició de KPIs la problemàtica de les cookies en la medició de l'eficàcia de promoció de totes les àrees del TecnoCampus.

- Relacionat amb el punt anterior, l'empresa ha d'implementar mètodes / plataforma per controlar els possibles clics fraudulents provinents de bots o competidors.

3.2 Planificació i configuració de les campanyes de màrqueting digital

- Estructuració de campanyes a les diferents plataformes. Meta Ads, Google Ads, X i LinkedIn.
- Planificació de campanyes. Calendari de totes les accions promocionals en l'exercici corrent. Totes les campanyes es planificaran mitjançant un document tipus Gantt o similar, establint imports de despesa per cadascuna de les àrees, grups d'anuncis, etc.
- Coordinació amb els terminis de producció de les creativitats gràfiques dels anuncis.
- Planificació anual del pressupost assignat, repartiment amb criteris tècnics de la quantitat a invertir, i definició d'instruments de control mensual d'inversió i resta disponible.
- Configuració de l'anàlisi i configuració de les accions de conversió de les campanyes. L'empresa configurarà la conversió de la campanya mitjançant Google Tag manager a que registri aquesta conversió en qualsevol campanya s'hagi de registrar la conversió, a la web de TecnoCampus o a la plataformes d'esdeveniments (inscripció a un esdeveniment) Aquesta configuració formarà part de la operativa de les campanyes.

3.3 Negociació, intermediació, compra i gestió en plataformes on-line

L'empresa designada haurà de gestionar la compra, enviament i seguiment de les diferents insercions o aparicions previstes en els plans de difusió i, en el cas que sigui necessari, presentar un informe executiu de tancament de la campanya.

L'empresa adjudicatària es farà càrrec de la gestió del pagament dels anuncis a les diferents plataformes de publicitat. Per fer-ho, s'acordarà una planificació de provisió de fons per anticipar el pagament que vagin meritant les campanyes. Aquestes provisions de fons es formalitzaran en forma de bestreta.

Les bestretes s'aniran consumint amb el ritme de les campanyes. Un cop esgotat els fons, es defineix una pauta de facturació de l'agència un cop acabades.

A efectes purament il·lustratius, els moments planificats dins de cada exercici en els que es poden planificar bestretes son:

- A l'inici de les campanyes (bestreta corresponent a 1 de desembre i factura abans de 10 de febrer)
- A mitjans de campanyes (bestreta a 10 de febrer i factura abans de 10 de maig)
- Tercer pagament per fer front al tram final de campanya i per regularitzar ingressos i despeses efectivament realitzades (abans de 10 d'octubre).

3.4 - Desenvolupament de les creativitats de les campanyes:

El TecnoCampus disposa d'un equip de dissenyadors i de producció audiovisual propis, per la qual cosa no es preveu que l'agència desenvolupi de zero les creativitats.

No obstant, es preveu que el licitador realitzi algunes adaptacions de les peces en obert (Indesign majoritàriament), comptant amb el suport de l'equip de dissenyadors del TecnoCampus.

A l'inici de la relació, es farà una reunió creativa amb els agents implicats per pactar tota l'estratègia creativa anual juntament amb el planning global de campanya. Es determinaran les fases, períodes promocionals, dates límit per entregar creativitats, etc.

3.5 Anàlisi i benchmark de competidors

L'empresa efectuarà una anàlisi tipus benchmark de l'estratègia promocional a xarxes socials dels principals competidors, de manera anual entre juliol i setembre, com a instrument de millora i perfeccionament d'estratègia publicitària, per poder aplicar-ho en la campanya de l'exercici següent.

4- Equip tècnic, procediment de treball i eines de gestió. Organització, reunions i seguiment.

L'agència ha de garantir la participació en l'execució del contracte dels següents perfils:

- Executiu de comptes. Haurà d'acreditar l'experiència, i expertesa en projectes similars.
- Tècnic/a PPC/SEM account manager. Haurà d'acreditar l'experiència, i expertesa en projectes similars.
- Data analyst per configuracions necessàries per fer el seguiment de KPIs i mètriques, Google Tag Manager i informes de Data Studio.

Per part del TecnoCampus:

- Cap de projecte: Responsable de màrqueting digital, reportant a cap de Comunicació i Màrqueting del TecnoCampus. És l'interlocutor per totes les àrees excepte HUB4T, i l'interlocutor per tot el control global del pressupost anual.
- Tècnic de màrqueting digital de l'àrea de HUB4T, que centralitzarà la gestió d'aquesta unitat de negoci, sota la supervisió del cap de projecte.
- Dissenyador gràfic i multimèdia per a les creativitats gràfiques de totes les campanyes.
- Tècnic de departament de Sistemes d'Informació per si cal fer alguna configuració en els sites.

Es requereix un únic responsable habitual del projecte a l'agència adjudicatària, que pugui ser l'interlocutor habitual i que coordini els treballs de l'agència per implementar el pla.

Els licitadors proposaran la metodologia per assolir els objectius del pla. Per tant, proposarà les reunions d'inici de projecte, les dates de seguiment i control, la plataforma de treball àgil per desenvolupar la campanya, sistema de missatgeria, etc. Fundació TecnoCampus decidirà la periodicitat i modalitat de les reunions i la ubicació de les mateixes, les quals de ser presencials, han de realitzar-se a la seu de la Fundació TecnoCampus.

El contractista, independentment del mètode de treball i gestió que proposi, realitzarà un informe cada dos mesos de campanya amb l'objectiu de tenir controlada la despesa publicitària. En el seu

defecte, el control pressupostari formarà part del conjunt dels informes online.

4 – Condicions de traspàs

Els procediments de transmissió i trasllat de l'empresa que actualment realitza el servei i l'empresa que resulti adjudicatària, s'ha de realitzar en un termini no superior a dues setmanes. Per poder fer efectiu el traspàs del servei, caldrà realitzar reunions entre ambdues empreses i els tècnics del TecnoCampus, amb l'objecte de fer trasllat de com a mínim els següents punts:

- Estat de comptes publicitaris, així com de la tàctica aplicada.
- Estat pressupostari de les campanyes i situació financera global, així com de les taxes de Google.
- Estructuració global de les campanyes durant l'exercici corrent.
- Estat de les configuracions d'anàlisi web, pel que fa a les conversions, del període global d'execució del contracte.

5 – Terminis de resposta:

L'empresa adjudicatària ha de complir amb uns acords mínims a nivell de servei, en base a paràmetres 1) Nivell d'incidència i 2) Temps de resposta.

Les condicions i detalls d'aquests són:

Nivell de la incidència	Temps de resposta
Incidències de nivell baix: Incompliment en la planificació de reunions setmanals, no resposta per canals de comunicació entre agència i TecnoCampus	Durant la setmana laboral en la que es doni la incidència.
Incidències de nivell mitjà: Instruments analítics de campanya que no funcionen correctament.	Màxim dos dies hàbils.
Incidències de nivell alt: Demores de més de 7 dies en l'arrencada d'una campanya per motius imputables al proveïdor.	Màxim 24h.
Incidències crítiques: Campanyes que estan inactives, per la raó que sigui.	Menys de 4 hores.

El suport a consultes als tècnics de màrqueting digital del TecnoCampus, es presentarà per mitjans telefònics o telemàtics, de manera il·limitada, tots els dies hàbils de 8 a 13 h.