

## **INFORME D'INICI D'EXPEDIENT DE CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE PLANIFICACIÓ, EXECUCIÓ I CONTROL DE LES CAMPANYES DE MÀRQUETING DIGITAL DEL TECNOCAMPUS**

**Expedient ES\_LA0011122\_2025\_EXP\_312**

### **1. Necessitat i idoneïtat del contracte:**

#### **1.1. Naturalesa i extensió de la necessitat de contractar**

Per tal de dissenyar i implementar les campanyes de màrqueting digital de la Fundació és necessària la contractació d'una empresa especialitzada que acompanyi en la definició de l'estratègia i en l'execució al servei de de Comunicació i Màrqueting de la Fundació.

#### **1.2. Justificació de la insuficiència de mitjans**

De conformitat amb l'article 116.4. f) de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de Contractes del Sector Públic (LCSP), per la qual es transposen a l'ordenament jurídic espanyol les directives del Parlament Europeu i del Consell 2014/23/UE i 2014/724/UE, de 26 febrer de 2014, es requereix que, prèviament a la celebració d'un contracte de serveis, consti degudament a l'expedient la justificació de la insuficiència de mitjans.

La Fundació TecnoCampus disposa d'un equip de comunicació i màrqueting intern que cobreix les funcions habituals de comunicació corporativa, gestió de canals propis i coordinació de les accions de difusió. Tot i això, aquest equip no disposa dels perfils tècnics especialitzats ni de la capacitat de dedicació necessària per dur a terme les tasques.

Les accions requerides inclouen gestió avançada de plataformes publicitàries, sincronització amb el CRM Active Campaign, anàlisi i optimització de KPIs, així com la intermediació econòmica en la compra de mitjans publicitaris. Aquest volum i nivell de coneixement supera les capacitats del servei intern de comunicació i màrqueting, i fa imprescindible la contractació d'una agència externa especialitzada.

Per aquest motiu, s'acredita la insuficiència absoluta de mitjans personals i materials, la qual cosa fa necessari recórrer a la contractació externa per garantir la correcta prestació del servei.

### **2. Objecte del contracte:**

#### **2.1. Descripció**

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 de totes les unitats de negoci del TecnoCampus:

- Estudis de grau i programes i activitats relacionats amb els estudis i docència del TecnoCampus.
- De formació permanent (màsters universitaris, màsters i postgraus propis, cursos d'especialització i resta de formació de la unitat HUB4T).
- Programes i activitats pròpies del departament de Transferència, Innovació i Empresa.

- Comercialització d'espais i activitats del Centre de Congressos TecnoCampus .

En general, es preveuen les següents accions a desenvolupar:

1. Proposta estratègica, consens i desenvolupament del Pla de Màrqueting Digital del TecnoCampus per a cada període promocional (octubre-setembre).
2. Fer projeccions dels principals KPI del pla i reportar la consecució dels objectius del pla de màrqueting digital del TecnoCampus, mitjançant mètriques de rendiment com són l'adquisició de leads i cost per lead, entre d'altres.
3. Seguiment, optimització i control de totes les campanyes de màrqueting digital per adaptar l'activitat a les diferents fases promocionals.
4. Estudi preparació, programació i seguiment de l'analítica de cada campanya.
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 i 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.

## **2.2.Expressió de la codificació corresponent a la nomenclatura del Vocabulari Comú de Contractes (CPV)**

79340000-9 (serveis de publicitat i màrqueting)

## **2.3.Divisió en lots**

D'acord amb l'article 99 de la Llei 9/2017, de Contractes del Sector Públic, s'ha valorat la possibilitat de dividir l'objecte del contracte en lots. Tanmateix, el servei que es pretén contractar té un caràcter unitari i integrat, atès que comprèn la planificació estratègica, la gestió tècnica, l'execució i la intermediació econòmica de les campanyes de màrqueting digital.

La seva fragmentació en lots podria dificultar la coordinació i la coherència global de les campanyes, augmentar els costos de gestió i reduir l'eficiència en l'assoliment dels objectius. Per aquest motiu, es considera justificat que l'objecte del contracte es liciti com a prestació única i indivisible.

## **3. Procediment de contractació:**

La contractació es durà a terme mitjançant tramitació ordinària i s'adjudicarà per procediment obert sotmès a regulació harmonitzada, d'acord amb allò establert a l'article 19 i 22 de la LCSP.

## **4. Pressupost base i valor estimat del contracte**

Per determinar el preu del contracte es tindran en compte els serveis fixos d'agència i els costos d'intermediació publicitària, a tant alçat.

#### 4.1 Determinació del pressupost base

Els conceptes que integren el pressupost base de la licitació són els següents:

##### a) Pressupost del servei de planificació i gestió de la campanya.

El del pressupost del servei de planificació i gestió de la campanya es basa en l'estimació de costos laborals de diferents perfils professionals vinculats al sector del màrqueting digital.

Pel que fa als costos laborals, atès que el conveni sectorial de referència, el conveni col·lectiu d'empreses de publicitat, comunicació i màrqueting digital (publicat al BOE el 3 de febrer de 2016) i les revisions salarials d'aquest, no són indicatiu dels salaris mitjans de mercat, els costos laborals dels diferents perfils professionals s'estimen a partir de preus actuals del mercat de treball del sector.

La oferta del contractista inclourà dins el concepte de serveis de prestació d'agència els serveis d'intermediació en la gestió de la inserció publicitària, tal i com es recull al plec tècnic.

Per a la realització dels càlculs de cost de planificació i gestió de la campanya, s'ha calculat com a estimació una dedicació d'un director de comptes del 29% de la seva jornada anual equivalent, d'un 5% del tècnic data analítica i d'un 5% del suport tècnic.

Als costos de personal estimats s'hi suma el 13% de costos indirectes i el 6% de previsió de benefici per a l'empresa adjudicatària; essent el pressupost anual per aquest concepte com segueix:

| <b>COSTOS DIRECTES DEL SERVEI DE GESTIÓ I PLANIFICACIÓ DE LA CAMPANYA</b> | <b>Preu de sortida (sense IVA)</b> |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Personal                                                                  | 26.000,34                          |
| <b>COSTOS INDIRECTES</b>                                                  |                                    |
| Despeses generals                                                         | 3.380,04                           |
| Benefici industrial                                                       | 1.560,02                           |
| <b>TOTAL COSTOS INDIRECTES</b>                                            | <b>4.940,06</b>                    |
| <b>TOTAL SERVEI DE GESTIÓ I PLANIFICACIÓ DE LA CAMPANYA</b>               | <b>30.940,40</b>                   |

##### b) Costos inserció publicitària (anuals)

Pel cas de la despesa relacionada amb els costos d'inserció publicitària, aquest valor estimat té caràcter orientatiu i no vinculant, ja que depèn de la quantitat de projectes que desenvolupi la Fundació Tecnocampus en base als projectes dels quals opten, alguns dels quals depenen d'inversió pública, i s'ha calculat tenint en compte la despesa que potencialment pot ser generada durant la vigència del contracte i la seva pròrroga, en base a la despesa realitzada als darrers anys. Així mateix, també s'engloba dins d'aquest concepte les taxes del 3% respecte a la inserció corresponents al cànon AEDE i a la taxa digital.

L'empresa adjudicatària programarà per avançat el pressupost necessari per fer front als pagaments de les campanyes. Aquesta provisió de fons es farà per avançat, com s'explica en el punt 3.3 del PPT.

#### **PRESSUPOST INSERCIÓ PUBLICITÀRIA ANUAL**

|                                            |                   |
|--------------------------------------------|-------------------|
| Inserció publicitària anual                | 229.752,07        |
| Taxa 3% (cànon AEDE + taxa digital -IDSD-) | 6.892,56          |
| <b>TOTAL INSERCIÓ PUBLICITÀRIA ANUAL</b>   | <b>236.644,63</b> |

El pressupost base de la licitació, per als dos anys de durada del contracte inicialment establert, és de **535.170,06 €**.

#### 4.2 Determinació del VEC

Per calcular el VEC cal incloure la possible pròrroga per un any més, així com les possibles modificacions.

L'import corresponent a les modificacions no podrà superar el màxim del 10% del preu del contracte.

| <b>CONCEPTE</b>                                          | <b>import, IVA exclòs</b> | <b>Import, IVA inclòs</b> |
|----------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Pressupost base de la contractació (2 anys de contracte) | 535.170,06 €              | 647.555,77 €              |
| Possible pròrroga, fins a 1 any adicional                | 267.585,03 €              | 323.777,89 €              |
| Modificacions (10% del PB)                               | 53.517,01 €               | 64.755,58 €               |
| <b>VEC</b>                                               | <b>856.272,10 €</b>       | <b>1.036.089,24 €</b>     |

Es preveuen les següents modificacions:

- Modificació de l'abast d'una campanya per les necessitats del producte o serveis a comunicar.
- Increment del número de campanyes o accions a comunicar per no estar previstes en la planificació inicial.
- Increment de tasques a realitzar amb motiu de l'assignació i posta en marxa de nous projectes o serveis susceptibles de ser difosos pels canals indicats al plec de prescripcions tècniques.

#### **5. Durada del contracte**

El termini d'execució del contracte és de dos (2) anys, comptats a partir de la data de signatura del contracte, amb possibilitat de pròrroga, anual, fins a un any més, amb un límit total de 3 anys.

#### **6. Classificació exigida als licitadors de l'acord marc i criteris de solvència**

##### 6.1 Solvència econòmica i financera.

La solvència econòmica i financera s'ha d'acreditar mitjançant una declaració relativa al volum anual de negocis del licitador, que referit a l'any de major volum de negoci dels 3 últims conclosos ha de ser almenys una vegada i mitja el valor estimat del contracte (sense tenir en compte els costos d'inserció publicitària); això és, **143.872,87 €**.

*Justificació: El present import vol procurar assegurar la capacitat econòmica de qui ha d'executar el contracte i sense superar el límit marcat a l'article 87 de la LCSP, en no excedir d'una vegada i mitja el valor estimat del contracte.*

## 6.2 Solvència tècnica i professional.

- S'acreditarà la solvència tècnica i professional mitjançant la presentació de la relació de serveis realitzats per l'empresa licitadora. Es relacionaran serveis de característiques similars realitzades en institucions o empreses en els últims tres (3) anys, que inclogui imports, dates i destinataris dels serveis, públics o privats. El requisit mínim serà haver executat en els últims tres anys un mínim de dos contractes d'objecte similar, amb un import anual acumulat de com a mínim el 70% del preu mitjà del valor anual del contracte; 21.658,28 euros (sense tenir en compte els costos d'inserció publicitària). Es consideraran serveis de característiques similars la correspondència entre els serveis executats per l'empresari el qual ha de coincidir amb l'objecte dels tres primers codis del CPV.

Només el licitador que sigui proposat com a adjudicatari haurà de presentar la documentació justificativa següent:

Certificats de bona execució, acreditatius dels serveis realitzats expedits o visats per l'òrgan competent quan el destinatari sigui una entitat del sector públic; o per certificat expedit pel subjecte privat, o a falta d'aquest darrer, per declaració responsable del licitador

| Descripció<br>detalla del<br>servei | Entitat<br>adjudicatària | Data<br>adjudicació | Import<br>adjudicació | Aportació certificat o<br>documentació acreditativa |    |
|-------------------------------------|--------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------|----|
|                                     |                          |                     |                       | Sí                                                  | no |
|                                     |                          |                     |                       |                                                     |    |

No és obligatòria la classificació. Tanmateix, es pot acreditar de forma alternativa la solvència econòmica i tècnica mitjançant l'aportació de la classificació empresarial vigent del Grup T, Subgrup 1, Categoria A.

*Justificació: el present criteri està previst amb la finalitat de garantir que l'empresa té coneixements en l'àmbit objecte de la prestació contractual.*

## 7. Criteris d'adjudicació

Els criteris d'adjudicació del contracte són els que s'indiquen a continuació:

### Criteris avaluable mitjançant fórmula automàtica (fins a 51 punts)

#### a) Proposta econòmica. Planificació i gestió de campanya (fins a 30 punts)

A l'oferta econòmicament més baixa se li atorgarà la màxima puntuació i a la resta, d'acord amb la següent fórmula:

$P=30 \cdot (\text{Millor oferta econòmica/oferta a valorar})$ .

Es tindran en compte els dos decimals.

*Justificació: Aquesta proposta de criteri està motivada per l'estalvi en els recursos i afavorir la competitivitat entre les empreses.*

**b) Altres criteris avaluable automàticament. Fins a 21 punts -**

**b.1.- Experiència de l'equip assignat al servei (fins a 15 punts):**

Es valoraran els anys d'experiència de l'equip que s'assigni a la prestació del servei. Concretament:

| Experiència de l'equip assignat al servei                | Punts (fins a 15 punts) |
|----------------------------------------------------------|-------------------------|
| <b>Analista de dades</b>                                 |                         |
| - Acredita més de dos anys d'experiència en la funció.   | 2,5 punts               |
| - Acredita més de quatre anys d'experiència en la funció | 5 punts                 |
| <b>Tècnic d'ads (PPC/SEM)</b>                            |                         |
| - Acredita més de dos anys d'experiència en la funció.   | 2,5 punts               |
| - Acredita més de quatre anys d'experiència en la funció | 5 punts                 |
| <b>Executiu de comptes</b>                               |                         |
| - Acredita més de tres anys d'experiència en la funció.  | 2,5 punts               |
| - Acredita més de cinc anys d'experiència en la funció   | 5 punts                 |

L'acreditació de l'experiència de l'equip es demanarà mitjançant una declaració responsable signada pel legal representant, en què es detallaran els anys d'experiència d'acord amb cada perfil acreditat. Tanmateix es presentarà el Currículum Vitae de l'equip assignat. La Fundació TecnoCampus podrà demanar certificat de vida laboral i/o informació addicional, quan la mesa així ho consideri necessari, per tal d'acreditar-ho.

*Justificació: Aquesta proposta de criteri està motivada perquè la qualitat de l'execució depèn en gran mesura de l'experiència acreditada en funcions específiques com data analytics, gestió PPC/SEM i direcció de comptes.*

**b.2.- Millora del temps de resposta (fins a 6 punts):**

Es valorarà la millora en el temps de resposta, El suport a consultes als tècnics de màrqueting digital del TecnoCampus, es presentarà per mitjans telefònics o telemàtics, de manera il·limitada:

| Millora en el temps de resposta        | Punts          |
|----------------------------------------|----------------|
| Tots els dies hàbils de 8 a 15h        | Fins a 2 punts |
| Tots els dies hàbils de 8 a 20h        | Fins a 4 punts |
| Servei 24 hores, els 365 dies de l'any | Fins a 6 punts |

*Justificació: es justifica per assegurar una atenció immediata i contínua davant incidències en campanyes en temps real, factor clau en entorns digitals.*

**criteris avaluables mitjançant judici de valor: Puntuació màxima de 49 punts**

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Puntuació màxima 49 punts</b> | <b>Memòria descriptiva dels serveis (metodologia):</b><br>En aquest apartat els licitadors presentaran una proposta que desenvolupi la metodologia que aplicaran en la prestació del servei, això és, com realitzaran els treballs. El document de memòria ha de tenir una extensió màxima de 30 pàgines, inclòs índex i portada. En cas que superi l'extensió descrita, el contingut posterior a la pàgina 30 no serà valorat. La revisió de la memòria seguirà els següents criteris de valoració:                                                                                                                     |
| 11                               | <b>Proposta estratègica de màrqueting digital:</b><br>Es valorarà la metodologia d'anàlisi i una estimació en les projeccions de KPIs segons l'experiència de l'agència. Es tindrà en compte la qualitat i innovació, en base a l'experiència en el sector de la formació, per tal de presentar una estructuració global de les campanyes per les àrees del TecnoCampus, els canals escollits i el pla de proposta de pla d'acció de la campanya.<br><br><i>Justificació: permet valorar la metodologia i innovació en l'anàlisi i projecció de KPIs.</i>                                                                |
| 6                                | Pla per treure el màxim rendiment de les campanyes a la plataforma Active Campaign, a nivell d'atribucions, touch points i definició de conversions a Active Campaign.<br><br><i>Justificació: es justifica per maximitzar l'eficiència en la captació i conversió de leads mitjançant CRM i automatització.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 3                                | Proposta de com abordarà el Benchmark de campanyes efectuades per els principals competidors i com es reflectirà en el pla de treball.<br><br><i>Justificació: permet avaluar la capacitat de contextualitzar les accions dins del sector i millorar l'estratègia.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 11                               | <b>Proposta tàctica de les campanyes de màrqueting digital:</b><br>Es valorarà la proposta d'estructuració o pla d'estructuració de les campanyes així com la metodologia de treball operatiu que es proposi, que va des del briefing del TecnoCampus a la configuració global de la campanya i de les conversions.<br>També s'avaluaran les propostes pel que fa a analítica web, GTM i Reporting, així com la proposta de control de clics fraudulents.<br><br><i>Justificació: es valora per mesurar la capacitat operativa de l'agència i la seva metodologia de treball en configuració, analítica i reporting.</i> |
| 3                                | <b>Planificació financera:</b><br>Es valoraran aquelles aportacions de valor en la sistemàtica d'intermediació, i compra i descompte a les plataformes online.<br><br><i>Justificació: criteri per garantir un ús eficient dels recursos en la compra de mitjans i intermediació.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5                                | <b>Metodologia de treball del projecte per part d'agència:</b><br>Es valorarà la proposta de seguiment del projecte; (reunions, validacions, etc.); el pla d'entregues periòdiques per validació i execució, així com els elements de control de <i>timing</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <i>Justificació: es justifica per assegurar un seguiment organitzat, amb reunions i validacions periòdiques.</i>                                                                                                                                                                                                                            |
| 5 | Projectes desenvolupats amb altres institucions Universitàries o docents, o en el seu defecte, amb <i>target Milennial o centenial</i> . Es valoraran els aspectes qualitatius de l'experiència i l'aportació de dades de KPI clau.<br><br><i>Justificació: es valora per la seva relació directa amb el públic objectiu del contracte.</i> |
| 5 | <i>Serveis addicionals oferts:</i><br>Inclusió en la cartera de serveis inclosos de la preparació, programació i seguiment de l'analítica de campanya i conversions.<br><br><i>Justificació: criteri per fomentar el valor afegit, com la inclusió d'analítica avançada o serveis complementaris.</i>                                       |

## 8. Aplicació de mesures socials i mediambientals

Els licitadors i contractistes s'obliguen a adoptar una conducta èticament exemplar i actuaran per evitar la corrupció en qualsevol de les seves possibles formes i hauran d'adequar la seva activitat a l'efecte, assumint particularment les obligacions recollides a l'ANNEX PRINCIPIS ÈTICS I REGLES DE CONDUCTA.

Per tot l'exposat, es proposa la següent contractació:

Objecte del contracte: **CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE PLANIFICACIÓ, EXECUCIÓ I CONTROL DE LES CAMPANYES DE MÀRQUETING DIGITAL DEL TECNOCAMPUS**



[Oriol Ribet Casademunt \(1 d'oct. 2025 17:19:33 GMT+2\)](#)

Oriol Ribet Casademunt  
Director de Comunicació i Màrqueting