

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL DEL TECNOCAMPUS

Expte.312/2025

Índice

1. Introducción al proyecto	3
2. Objeto de la contratación	3
3. Alcance de las tareas	5
4- Equipo técnico, procedimiento de trabajo y herramientas de gestión. Organización, reuniones y seguimiento.	7

1. Introducción al proyecto

El TecnoCampus es un parque tecnológico que integra la universidad y la empresa en un espacio único dedicado a la innovación y el emprendimiento. Con sede en la ciudad de Mataró, en la comarca de El Maresme, y con vocación de ser un proyecto nacional e internacional, el TecnoCampus es la gran apuesta del territorio para contribuir decisivamente a la transformación económica y social.

El contrato ofrecerá servicios de marketing digital a todos los departamentos del TecnoCampus, en los ámbitos de estudios, programas y servicios.

La oferta académica del TecnoCampus consta de diecisiete titulaciones oficiales de grado, posgrado y máster en los ámbitos de la tecnología, la empresa y la salud, además de dos másteres universitarios y once posgrados y másteres propios, todos con el sello de calidad de la Universidad Pompeu Fabra (UPF), la primera universidad del Estado en el ranking U-Multirank.

La oferta de Másteres universitarios, Másteres y posgrados propios, cursos de especialización y resto de formación permanente está englobada en la nueva marca HUB4T. Este departamento tiene autonomía de funcionamiento y tendrá una relación directa con la agencia adjudicataria, bajo la supervisión del responsable de marketing digital del TecnoCampus.

Desde el punto de vista del departamento de Transferencia, Innovación y Empresa, el TecnoCampus gestiona programas de apoyo al emprendimiento, la internacionalización, la innovación y la búsqueda de financiación. El parque, con cerca de 120 empresas alojadas, ha alcanzado el nivel de plena ocupación, y representa un motor de actividad económica para el territorio. Todas las condiciones, requerimientos y grupos de tareas a desarrollar a este nivel quedan definidos en este pliego.

2. Objeto de la contratación

El objeto del contrato consiste en la prestación de un servicio de agencia de marketing digital que pueda llevar a cabo la planificación, puesta a punto, ejecución, pago de costes publicitarios, y seguimiento y control de las campañas de marketing digital del TecnoCampus.

En general, se prevén las siguientes acciones a desarrollar:

1. Propuesta estratégica y desarrollo del Plan de Marketing Digital del TecnoCampus por cada periodo promocional (octubre-septiembre) para las áreas de Promoción de estudios de grado, promoción de estudios de Formación Permanente (HUB4T), promoción de programas del departamento de transferencia tecnológica y empresa, y del centro de congresos del TecnoCampus.
2. Hacer proyecciones de los principales KPI del plan y reportar la consecución de los objetivos del plan de marketing digital del TecnoCampus, con especial atención a las métricas de rendimiento, como son el coste de adquisición de lead y coste por lead.

3. Estudio preparación, programación y seguimiento de la analítica de cada campaña las conversiones.
4. Seguimiento, optimización y control de todas las campañas de marketing digital para adaptar la actividad a las diferentes fases promocionales.
5. Sincronización y cruce de datos con la plataforma de automatización de marketing y CRM Active Campaign, a nivel de atribuciones y también de registro de las conversiones de campaña en la plataforma Active Campaign.
6. Realizar servicios de intermediación entre las plataformas proveedor (Meta, Instagram, opciones publicitarias y de comunicación de Whatsapp Business, Google, Twitter, LinkedIn principalmente) y el TecnoCampus, realizando el pago de costes publicitarios, siguiendo la planificación de gastos de la campaña.
7. Habilitar plataformas de control de resultados en tiempo real mediante herramientas analíticas de control de los KPIs del plan.

A efectos meramente ilustrativos y orientativos, sin representar un dimensionado vinculante, se indica el alcance que la actividad de servicio de agencia de marketing digital ha tenido durante el ejercicio 2024-2025 en cuanto a promoción de Grados.

- Establecimiento de proyecciones y de objetivos
- Estructuración global de campañas
- Fase 1: diciembre-febrero: campañas push. En Google Ads y Facebook Ads. Revisión de la segmentación de audiencias (intención personalizada, audiencias de mercado, audiencias en Facebook y audiencias "lookalike")
- Fase 2: de febrero a julio. Campañas pull con las push. Meses con más esfuerzo publicitario. Campañas a pleno rendimiento. Utilización de las listas de la fase 1 con fines de remarketing, tanto en Google Ads como en Meta ads.
- Seguimiento de la captación de leads dentro de la herramienta Active Campaign. Inicio de campañas de remarketing sincronizando plataformas de CRM y de Ads.
- Suite de creatividades por cada fase, a divididas en 2 subastas en Meta ads – feed, Instastories, y anuncios de Google Ads busca evolucionando en extensiones. Anuncios de Google Ads display con formato adaptable.
- En cuanto a control y seguimiento, se ha configurado el site con Google Tag Manager para la consecución de objetivos, y se han habilitado plataformas como datastudio o PowerBI con control de métricas para Google ads, Meta ads y control de las proyecciones, así como objetivos y control de presupuesto de la campaña.

3. Alcance de las tareas

Se requieren los servicios de una agencia especializada en marketing digital en base a los siguientes puntos:

3.1 - Estrategia de marketing digital:

La agencia adjudicataria y el equipo de comunicación y marketing del TecnoCampus definirán una estrategia de marketing digital durante los ejercicios de contrato.

La estrategia será como mínimo anual, puede incluir un desarrollo a por ejemplo 2 años, e incluirá:

- Como punto de partida, un cuadro de KPIs principales del año anterior o en su defecto unas proyecciones que puedan orientar la campaña.
- Objetivos de la campaña corriente. Proyecciones con métricas de rendimiento y adquisición, detallando por todas las áreas promocionables:
 - Grados universitarios,
 - HUB4T, que incluye los másteres universitarios y másteres y posgrados propios, así como todo el resto de formación permanente y cursos de especialización.
 - Área de empresa y emprendimiento
 - Área de captación pre-universitaria y STEM.
 - Vida universitaria (carreras profesionales, Alumni, etc.)
- En cuanto a campañas de estudios, como son los grados, másteres y posgrados, las métricas se analizarán por cada uno de los estudios o áreas de estudio.
- La empresa adjudicataria deberá seguir con el plan de abordamiento de la desaparición de las cookies de terceros. Con especial implementación de un plan para abordar la desaparición de los parámetros gclid y fbclid en el navegador Safari.

El objetivo de este punto es que la empresa adjudicataria aporte soluciones para compensar los efectos que tiene en la medición de KPIs la problemática de las cookies en la medición de la eficacia de promoción de todas las áreas del TecnoCampus.

- Relacionado con el punto anterior, la empresa debe implementar métodos / plataforma para controlar los posibles clics fraudulentos provenientes de bots o competidores.

3.2 Planificación y configuración de las campañas de marketing digital

- Estructuración de campañas en las diferentes plataformas. Meta Ads, Google Ads, X y LinkedIn.
- Planificación de campañas. Calendario de todas las acciones promocionales en el ejercicio corriente. Todas las campañas se planificarán mediante un documento tipo Gantt o similar, estableciendo importes de gasto por cada una de las áreas, grupos de anuncios, etc.
- Coordinación con los plazos de producción de las creatividades gráficas de los anuncios.
- Planificación anual del presupuesto asignado, reparto con criterios técnicos de la cantidad a invertir, y definición de instrumentos de control mensual de inversión y resto disponible.
- Configuración de la analítica y configuración de las acciones de conversión de las campañas. La empresa configurará la conversión de la campaña mediante Google Tag manager a que registre esta conversión en cualquier campaña se tenga que registrar la conversión, en la web de TecnoCampus o en la plataformas de eventos (inscripción a un evento) Esta configuración formará parte de la operativa de las campañas.

3.3 Negociación, intermediación, compra y gestión en plataformas on-line

La empresa designada deberá gestionar la compra, envío y seguimiento de las diferentes inserciones o apariciones previstas en los planes de difusión y, en el caso de que sea necesario, presentar un informe ejecutivo de cierre de la campaña.

La empresa adjudicataria se hará cargo de la gestión del pago de los anuncios en las diferentes plataformas de publicidad. Para ello, se acordará una planificación de provisión de fondos para anticipar el pago que vayan devengando las campañas. Estas provisiones de fondo se formalizarán en forma de anticipo.

Los anticipos se irán consumiendo con el ritmo de las campañas. Una vez agotado los fondos, se define una pauta de facturación de la agencia una vez terminadas.

A efectos puramente ilustrativos, los momentos planificados dentro de cada ejercicio en los que se pueden planificar anticipos son:

- Al inicio de las campañas (anticipo correspondiente a 1 de diciembre y factura antes del 10 de febrero)
- A mediados de campañas (anticipo a 10 de febrero y factura antes de 10 de mayo)
- Tercer pago para hacer frente al tramo final de campaña y para regularizar ingresos y gastos efectivamente realizados (antes de 10 de octubre).

3.4 - Desarrollo de las creatividades de las campañas:

El TecnoCampus dispone de un equipo de diseñadores y de producción audiovisual propios, por lo que no se prevé que la agencia desarrolle de cero las creatividades.

No obstante, se prevé que el licitador realice algunas adaptaciones de las piezas en abierto (Indesign mayoritariamente), contando con el apoyo del equipo de diseñadores del TecnoCampus.

Al inicio de la relación, se realizará una reunión creativa con los agentes implicados para pactar toda la estrategia creativa anual junto con el planning global de campaña. Se determinarán las fases, períodos promocionales, fechas límite para entregar creatividades, etc.

3.5 Análisis y benchmark de competidores

La empresa efectuará un análisis tipo benchmark de la estrategia promocional en redes sociales de los principales competidores, de manera anual entre julio y septiembre, como instrumento de mejora y perfeccionamiento de estrategia publicitaria, para poder aplicarlo en la campaña del ejercicio siguiente.

4- Equipo técnico, procedimiento de trabajo y herramientas de gestión. Organización, reuniones y seguimiento.

La agencia debe garantizar la participación en la ejecución del contrato de los siguientes perfiles:

- Ejecutivo de cuentas. Deberá acreditar la experiencia, y pericia en proyectos similares.
- Técnico/a PPC/SEM account manager. Deberá acreditar la experiencia, y pericia en proyectos similares.
- Data analyst por configuraciones necesarias para hacer el seguimiento de KPIs y métricas, Google Tag Manager e informes de Data Studio.

Por parte del TecnoCampus:

- Jefe de proyecto: Responsable de marketing digital, reportando a jefe de Comunicación y Marketing del TecnoCampus. Es el interlocutor para todas las áreas excepto HUB4T, y el interlocutor para todo el control global del presupuesto anual.
- Técnico de marketing digital del área de HUB4T, que centralizará la gestión de esta unidad de negocio, bajo la supervisión del jefe de proyecto.
- Diseñador gráfico y multimedia para las creatividades gráficas de todas las campañas.
- Técnico de departamento de Sistemas de Información por si es necesario hacer alguna configuración en los sites.

Se requiere un único responsable habitual del proyecto a la agencia adjudicataria, que pueda ser el interlocutor habitual y que coordine los trabajos de la agencia para implementar el plan.

Los licitadores propondrán la metodología para alcanzar los objetivos del plan. Por lo tanto, propondrá las reuniones de inicio de proyecto, las fechas de seguimiento y control, la plataforma de trabajo ágil para desarrollar la campaña, sistema de mensajería, etc. Fundación Tecnocampus decidirá la periodicidad y modalidad de las reuniones y la ubicación de las mismas, las cuales de ser presenciales, deben realizarse en la sede de la Fundación TecnoCampus.

El contratista, independientemente del método de trabajo y gestión que proponga, realizará un informe cada dos meses de campaña con el objetivo de tener controlado el gasto publicitario. En su defecto, el control presupuestario formará parte del conjunto de los informes online.

4 – Condiciones de traspaso

El procedimiento de transmisión y traslado de la empresa que actualmente realiza el servicio y la empresa que resulte adjudicataria, se realizará en un plazo no superior a dos semanas. Para poder hacer efectivo el traspaso del servicio, será necesario realizar reuniones entre ambas empresas y los técnicos del TecnoCampus, con el objeto de hacer traslado de como mínimo los siguientes puntos:

- Estado de cuentas publicitarias, así como de la táctica aplicada.
- Estado presupuestario de las campañas y situación financiera global, así como de las tasas de Google.
- Estructuración global de las campañas durante el ejercicio corriente.
- Estado de las configuraciones de analítica web, en cuanto a las conversiones, del periodo global de ejecución del contrato.

5 – Plazos de respuesta:

La empresa adjudicataria debe cumplir con unos acuerdos mínimos a nivel de servicio, en base a parámetros 1) Nivel de incidencia y 2) Tiempo de respuesta.

Las condiciones y detalles de los mismos son:

Nivel de la incidencia	Tiempo de respuesta
Incidencias de nivel bajo: Incumplimiento en la planificación de reuniones semanales, no respuesta por canales de comunicación entre agencia y TecnoCampus	Durante la semana laboral en la que se dé la incidencia.
Incidencias de nivel medio: Instrumentos analíticos de campaña que no funcionan correctamente.	Máximo dos días hábiles.
Incidencias de nivel alto: Demoras de más de 7 días en el arranque de una campaña por motivos imputables al proveedor.	Máximo 24h.
Incidencias críticas: Campañas que están inactivas, por la razón que sea.	Menos de 4 horas.

El apoyo a consultas a los técnicos de marketing digital del TecnoCampus, se presentará por medios telefónicos o telemáticos, de manera ilimitada, todos los días hábiles de 8 a 13 h.