

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UNA AGENCIA DE
MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ACCIONES FORMATIVAS
DEL CENTRO DE FORMACIÓN DE LA CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y
SERVICIOS DE MADRID A ADJUDICAR POR EL PROCEDIMIENTO ABIERTO CON
PLURALIDAD DE CRITERIOS DE VALORACIÓN (CONCURSO)**

PEC 22/202/2024

Madrid, marzo de 2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETO	3
3. SERVICIOS A PRESTAR	3

1. INTRODUCCIÓN

La Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid (en adelante, CÁMARA) es una entidad que representa, promueve y defiende los intereses generales de todas las empresas de Madrid y colabora con las Administraciones Públicas en el impulso del comercio, la industria y los servicios de la Comunidad de Madrid.

Fomenta la creación de empresas y su desarrollo a través de servicios adaptados a sus necesidades. Impulsa la internacionalización y la competitividad de las empresas, como vías de crecimiento y expansión. Orienta a las empresas hacia la innovación y la mejora de la productividad. Mejora la cualificación y la formación del capital humano en todas las áreas de la empresa.

Para cumplir con dichos fines, la CÁMARA ofrece un amplio abanico de servicios por y para las empresas madrileñas entre los que se encuentran los servicios de formación que se prestan a través del Centro de Formación de la Corporación.

2. OBJETO

El objeto del presente procedimiento es la contratación de una/s empresa/s que realicen un servicio integral de marketing y comunicación para una óptima venta de los servicios formativos ofertados por el Centro de Formación de la Cámara que permita el logro de sus objetivos. La contratación de los servicios contemplará dos lotes:

- **Lote 1:** Diseño y ejecución del plan de marketing y comunicación de la oferta formativa de la Escuela de Negocios (directivos y postgrado, formación continua bonificable y online).

Lote 2: Diseño y ejecución del plan de marketing y comunicación de la oferta formativa de la Escuela de Formación Profesional (FP presencial y online). Los trabajos objeto de contratación se desarrollan en estas líneas de actuación:

- Asesoría y consultoría integral en marketing y comunicación para la realización e implementación de la estrategia más adecuada para el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Asesoramiento y ejecución de campaña: adelanto de inversiones económicas a realizar en los diferentes medios, así como en las modalidades y tipos de medio para desarrollar una estrategia adecuada que permita conseguir los objetivos con respecto al número de alumnos necesarios para desarrollar todos los cursos del catálogo de formación 2024/2025/2026.
- Asistencia técnica para la ejecución y seguimiento del plan de marketing y comunicación diseñado por el adjudicatario.

El objetivo principal de esta contratación es mejorar la presencia online, el reconocimiento de marca y la consecución de leads de calidad.

3. SERVICIOS A PRESTAR

El primer trabajo a realizar por parte de la empresa adjudicataria consistirá en la consultoría de marketing y comunicación para poder diseñar una estrategia exitosa alineada con los objetivos comerciales de la CÁMARA. Para ello, la CÁMARA proporcionará la información necesaria relativa a la oferta formativa de cada lote.

Al objeto de que los servicios prestados cumplan los objetivos previstos, el/los licitador/es deberán proponer un calendario con las acciones y campañas que considere en su oferta teniendo en cuenta el presupuesto total disponible en cada lote, al que hace referencia el Pliego de Cláusulas Administrativas.

3.1. Consultoría y asesoramiento integral en marketing y comunicación

Para los dos lotes, sin perjuicio de las acciones que se especifiquen a continuación para uno de los dos lotes, los servicios de consultoría, desarrollo y ejecución del Plan se desarrollarán en las siguientes tareas:

- Análisis y valoración de la oferta formativa de cada lote en relación con el mercado.
- Servicio integral de marketing y comunicación para una óptima venta de la oferta formativa que permita el logro de sus objetivos.
- Producción, proyección, ejecución y distribución de las campañas alineando la imagen a cada actuación en la que participe la Cámara.
- Diseño y creación de la línea gráfica (cartelería, folletos, dossiers, mailings...)
- Asesoramiento en los diferentes canales de comunicación que proponga el licitador (periódicos, revistas, radio, televisión, marquesinas, eventos, ferias...)
- Asesoramiento en cuanto a las diferentes plataformas de formación en las que aparecer y con qué oferta como EMAGISTER, TU MASTER, etc.
- Creación de contenidos, videos, podcast, artículos, notas de prensa, impacto en RRSS (creación de las RRSS que proponga el licitador para generar visibilidad y seguidores) y experiencias para generar el nuevo relato que mejore el engagement con el potencial cliente.
- Diseño de un plan para las RRSS recomendadas y Community management.
- Compra de medios online por parte del adjudicatario que posteriormente se facturarán a la Cámara.
- Generar una comunicación disruptiva que nos diferencie del resto de competidores; Universidades, Escuelas de Negocio, Consultoras, Institutos, etc.
- Asesoramiento en comunicación:
 - Análisis de la situación actual
 - Análisis del ecosistema de la Escuela de Negocios: contenido, identidad y voz
- Desarrollo de la Estrategia de Comunicación para lograr un posicionamiento tanto a nivel empresarial (b2b) como a nivel potencial alumno (b2c).
- Descripción de los relatos que aseguren el posicionamiento, la huella, la permanencia, la notoriedad y la distinción con el resto de los competidores.
 - Discurso de Marca
 - Identidad visual
 - Ecosistema de valor

- Desarrollo de ecosistema de valor generando:
 - Contenidos, escritos y audio visuales
 - Análisis y publicación de tendencias del mercado, estrategia empresarial, estudios, investigaciones, argumentarios, desarrollando la voz experta.
 - Desarrollo de eventos, newsletter, RRSS, Blogs.
- Generar notoriedad a través de la voz propia en medios locales y nacionales e internacionales, desarrollo de marca personal y portavocía: entrevistas, artículos, reportajes y generación de contenidos que consigan estar presente en la mente de los decisores.
- Generación de contenidos en boca de terceros: alumnos, profesorado, empresarios, emprendedores y otros grupos de interés.
- Desarrollo de eventos, encuentros, casos de éxito que nos permita conseguir notoriedad, voz propia y experta que nos diferencie de otros competidores y nos haga más visibles a los grupos de interés.
- Posicionamiento web de forma natural (a través de una estrategia de contenidos) de la web de formación de la CÁMARA, así como los principales programas más relevantes y core de la CÁMARA (Comercio Exterior, RRHH, Dirección Comercial y MK, Gestión y Administración y Tecnología) de tal manera que aparezcan posicionados en la primera página de los diferentes buscadores.
- Creación de relato e identidad para convertirnos en la clave para formar a los trabajadores de las empresas y que puedan afrontar los retos generando el talento que necesitan.
- Además, en caso del lote 1, diseñar el plan de expansión de la Escuela de Negocios a Latinoamérica, comenzando por el posicionamiento y captación de leads para los programas Máster presenciales y Formación Online en países como Colombia, Perú y Ecuador. Asesoramiento en cuanto a la usabilidad y matriculación de potenciales alumnos extranjeros.

En resumen, los trabajos de consultoría se centran principalmente en las siguientes acciones:

- Análisis y asesoramiento en el establecimiento de estrategias y prácticas para ponerlas en marcha principalmente en el área de marketing digital sin olvidar acciones puntuales de marketing offline.
- Creación, en colaboración con la CÁMARA, del plan de marketing global incluyendo un *roadmap* en el que se destaquen:
 - Los principales programas de formación e hitos.
 - Estimación del número de leads cualificados a recibir por programa formativo para conseguir el número de alumnos objetivo que marque la Cámara.
- La campaña de publicidad y marketing se llevará a cabo, mayoritariamente, en el medio digital, debiendo el adjudicatario proponer y comprar los medios, soportes y herramientas digitales correspondientes. La Cámara se reserva el derecho de decidir sobre la distribución de este presupuesto entre las plataformas, así como de asignar

determinadas cantidades del presupuesto de gasto al medio offline, igualmente dentro del alcance de este servicio y, en caso de que se considere oportuno, en algún momento del proyecto. El adjudicatario, igualmente, en virtud de la estrategia conjunta de marketing y comunicación y del análisis del reporting online y offline, deberá hacer sugerencias a la Cámara para desplazar presupuesto de una partida a otra.

- Elaboración de los informes de seguimiento de todas las campañas, consistente en la realización de informes periódicos quincenales con KPI's y un informe anual de resultados de la campaña en la que se describan los objetivos de difusión conseguidos y de forma específica los resultados que generen cada uno de los soportes seleccionados y las acciones realizadas.
- Asesoramiento de forma continuada en temas relacionados con el diseño de mensajes y contenidos positivos y proactivos para poner en valor la imagen de la formación de la CÁMARA.
- Asesoramiento continuo durante la vigencia del contrato en estas materias y mantener reuniones de manera regular sobre todo en los primeros meses. Será responsabilidad del adjudicatario la elaboración del acta de la reunión. Las reuniones pueden ser individuales o en grupo, en algún caso junto a otros proveedores implicados, lo que exigirá trabajo en equipo y disposición resolutive.
- El adjudicatario deberá poner a disposición de la Cámara herramientas de control y seguimiento de las actuaciones e indicadores específicos propuestos a tiempo real con un ejemplo de cuadro de mando (dashboard en data estudio o herramienta equivalente que ofrezca la misma información) que además recoja un reporting del gasto en medios completamente transparente.
- Realizará la analítica e implementación que se necesite para la ejecución de las campañas: Google Analytics, Tag Manager, etc.

Al finalizar los trabajos anteriormente mencionados, el adjudicatario deberá entregar a la CÁMARA un informe con el análisis realizado en cada uno de los puntos y las principales conclusiones y estrategias a seguir. Deberá facilitar a la CÁMARA los siguientes entregables:

- Resultados del análisis y la valoración de la oferta formativa en relación con el mercado
- Estrategia a implantar y táctica.
- Plan de marketing digital detallado incluyendo un *roadmap* en el que se destaquen los principales hitos.

El plan de marketing deberá estar orientado a tener la máxima notoriedad y relevancia entre el público objetivo, para la consecución de las ventas, de acuerdo a los objetivos planteados en el plan estratégico de la Cámara con el objetivo final de captar leads cualificados de potenciales clientes.

3.2. Asesoramiento y ejecución de campaña

El adjudicatario deberá prestar el servicio de asistencia técnica para la ejecución y seguimiento del plan de marketing y comunicación de cada uno de los lotes, que consistirá en:

1. Gestionar el servicio en sus propias oficinas e instalaciones

2. Mantener una relación directa y continua con la Dirección de Marketing y Desarrollo Comercial de la CÁMARA para establecer los criterios y las posibles modificaciones que se originen en el proceso. Para ello, la empresa designará a una persona que será la máxima responsable de todo el servicio objeto de este contrato, siendo la interlocutora con la CÁMARA.
3. La CÁMARA validará el plan de marketing y comunicación propuesto en cada lote y podrá hacer modificaciones ante nuevas prioridades surgidas, en virtud de cambios de estrategia. El adjudicatario responderá a cuantas consultas sean planteadas por la CÁMARA. La versión definitiva del plan así como la subsiguiente compra y publicación de espacios publicitarios por parte del adjudicatario debe contar con la aprobación previa y expresa de la CÁMARA.
4. Una vez aprobado el plan de medios, el adjudicatario procederá a la reserva, compra de espacios, producción, seguimiento del desarrollo de la campaña y pagos, etc. Asimismo, realizará informes periódicos de la repercusión de cada una de las acciones de la campaña que incluya comprobantes de emisión en la compra de medios.
5. El adjudicatario facilitará los archivos editables con la imagen maestra de la creatividad en cada caso y sus correspondientes artes finales para las diferentes piezas.
6. El adjudicatario asumirá la totalidad de los gastos de producción, contratación y puesta en marcha de las campañas: diseño, adaptaciones, artes finales, producción y distribución para soportes de exterior, así como la creatividad y producción de cuñas de radio, vídeo o cualquier material si aplicase. No obstante, si CÁMARA así lo decidiera, podría encargarse de la producción de ciertos materiales: impresión de folletos, etc.
7. El adjudicatario enviará los presupuestos por escrito, detallando pormenorizadamente cada uno de los trabajos encomendados desglosados: inversión en medios, creatividades, etc.
8. Desarrollar en el tiempo acordado los servicios que la Cámara encargue.
9. Entregar las pruebas necesarias para la supervisión de cada trabajo sin coste adicional cuando la CÁMARA lo solicite. La empresa adjudicataria correrá con los gastos de envío de las pruebas, en el caso que sea necesario, y el trabajo final.
10. Posteriormente a cada acción, enviar a la Dirección de Marketing y Comunicación de la CÁMARA la factura detallada correspondiente, especificando el título y tipo de trabajo, así como el precio del proveedor externo y la comisión o fee de la agencia, conforme a lo establecido en la cláusula 30 del Pliego de Cláusulas Administrativas.