

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HA DE REGIR EN EL CONTRATO DE LOS SERVICIOS PARA EL ANÁLISIS Y LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES DEL SISTEMA MADRILEÑO DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LOS RANKINGS INTERNACIONALES.

EXPEDIENTE nº 20230014

## ÍNDICE

---

<b><u>1.- OBJETO DE LA LICITACIÓN</u></b> .....	2
<b><u>2.- DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL SERVICIO</u></b> .....	3
<b><u>3.- CONTROL Y SEGUIMIENTO</u></b> .....	6
<b><u>4.- MEDIOS PERSONALES Y MATERIALES</u></b> .....	6
<b><u>5.- DURACIÓN DEL CONTRATO</u></b> .....	8
<b><u>6.- PRESUPUESTO MÁXIMO DEL CONTRATO</u></b> .....	8
<b><u>7.- FORMA DE PAGO</u></b> .....	8
<b><u>8.- CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL</u></b> .....	8

## **1.- OBJETO DE LA LICITACIÓN**

La Fundación para el Conocimiento madri+d, dentro de las actividades de la Oficina de Impulso del Sistema Madrileño de Universidades, Ciencia e Innovación (SMUCI), contempla el plan de acción para la promoción e impulso de las universidades de la Comunidad de Madrid a través de UnInMadrid, con el objetivo de hacer de Madrid la mejor región universitaria del mundo en español a través de cuatro ejes: Información y comunicación; creando comunidad; empleabilidad universitaria y promoción universitaria.

Los principales rankings de este tipo manejan una serie de indicadores vinculados a actividades y líneas estratégicas de las instituciones académicas. Por lo tanto, contar con recomendaciones y planes de acción que hagan incidencia en estos factores tendrá sin duda una repercusión directa en el posicionamiento. Una mejora en el posicionamiento significa una mayor presencia internacional, una mejora reputacional del conjunto del sistema y una mayor capacidad de atracción de talento y de estudiantes.

En este sentido, la Fundación ha analizado diferentes acciones posibles en el marco de una estrategia global que favorezca este objetivo. En este sentido, la Fundación tiene prevista la firma de acuerdos con diferentes agentes que aborden aspectos diferentes de dicha estrategia como son la Fundación Universidad- Empresa de Madrid (FUE) y la red social LinkedIn.

Se han analizado las diferentes agencias que elaboran rankings de universidades a nivel internacional, entre ellas ShanghaiRanking Consultancy, Fundación Conocimiento y Desarrollo (CYD) y QS World University Rankings. Para ello se ha comprobado que ni el ranking de Shanghai ni el de la Fundación Conocimiento y Desarrollo (CYD) ofrecen servicios de estas características. Por tanto, se ha decidido abrir una línea de colaboración con QS World University Rankings que es la única que ofrece servicios específicos que permiten la mejora de los indicadores de las universidades.

En concreto se requiere realizar las siguientes acciones:

1. Difusión de la Marca y visibilidad de la Comunidad de Madrid para un público objetivo (estudiantes y académicos internacionales). El objetivo principal es aumentar la presencia de una marca o entidad en el mercado, asegurándose de que sea visible para el público objetivo definido. Esto implica utilizar estrategias de marketing y comunicación adecuadas para captar la atención y generar interés en el público objetivo identificado.

2. Orientación (contextual y geográfica), identificando los países del mundo más interesados en Madrid región. Se utilizará la orientación contextual para mostrar anuncios de Madrid y sus universidades en secciones relevantes de la plataforma de universidades destacadas, como artículos o páginas relacionadas con temas educativos o ubicaciones específicas. Además, se aprovechará la orientación geográfica para enfocar la publicidad en regiones geográficas o países específicos, que sean de interés para las universidades madrileñas.

3. Edición de la Guía digital descargable “Estudiar en Madrid”. A través de la guía de Estudiar en Madrid, alojada en la plataforma de TopUniversities, la Comunidad de Madrid puede obtener visibilidad y exposición ante un público específico de estudiantes, educadores y profesionales en el sector educativo. Este enfoque dirigido asegura que el mensaje llegue a las personas adecuadas que están interesadas en la educación superior.

4. Publicación de artículos “Estudiar en Madrid”. Este tipo de artículos propuestos se caracteriza por abordar temas en detalle y profundidad. Se busca ofrecer información completa y exhaustiva sobre un tema específico relacionado con la educación superior, las universidades o cualquier otro aspecto relevante. El objetivo es proporcionar a los lectores un contenido enriquecedor y de calidad que les permita obtener un conocimiento profundo sobre el tema tratado.

5. Envío de correos a las bases de datos de estudiantes con contenido sobre “Estudiar en Madrid”. El objetivo es definir la cantidad de contactos a los que queremos llegar con nuestra campaña de correo electrónico. Para ello, se seleccionará una audiencia específica, como estudiantes internacionales, profesores o personal administrativo, para asegurarnos de que el mensaje llegue a las personas adecuadas. Deberán orientarse los envíos en función de factores como la ubicación geográfica, el área de estudio, el nivel educativo o cualquier otro criterio relevante. Esta base de correos se obtendrá de los estudiantes que con anterioridad se hayan descargado la guía “Estudiar en Madrid” y los artículos “Estudiar en Madrid”.

6. Participación en cumbres internacionales de educación superior. El objetivo es dar a visibilidad a las universidades de la Comunidad de Madrid en foros internacionales, y que estas se den a conocer, promuevan sus programas académicos, establezcan contactos y generen interacciones directas con los asistentes al evento.

## **2.- DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL SERVICIO**

Nuestro objetivo es la realización de una campaña para difundir la Comunidad de Madrid y sus universidades como destino para estudiantes internacionales. Para ello se realizan las siguientes acciones:

- Posicionar a Madrid región como destino académico de referencia, desarrollando e implementando estrategias de difusión que promuevan las fortalezas de Madrid como destino educativo, destacando su oferta académica, infraestructuras, calidad de vida, oportunidades de empleo y su rica cultura.
- Aumentar la visibilidad internacional de Madrid. Mediante la utilización de herramientas y técnicas como las que se describen a continuación, se buscará incrementar la visibilidad de Madrid en mercados clave, a través de la participación en ferias educativas, la organización

de eventos promocionales, la creación de materiales de difusión atractivos y la colaboración con instituciones y agentes relevantes del sector educativo.

- Atraer a estudiantes internacionales de calidad. La estrategia de difusión estará orientada a captar la atención de estudiantes internacionales con un perfil académico destacado y motivados por obtener una experiencia educativa en la región de Madrid.

Para estos fines, se deberá trabajar en las siguientes acciones:

#### **A.-Marca y visibilidad para un público objetivo. Anuncio**

El objetivo principal es aumentar la presencia de la marca Madrid en el mercado, asegurándose de que sea visible para el público objetivo definido. Esto implica utilizar estrategias de marketing y comunicación adecuadas para captar la atención y generar interés en el público objetivo identificado.

Seguimiento y optimización del rendimiento. Un equipo se deberá de encargar de monitorizar y evaluar constantemente el rendimiento del contenido o anuncio, utilizando métricas relevantes para evaluar su efectividad. Estas métricas pueden incluir clics, conversiones, tiempo de visualización, interacciones sociales u otras métricas relevantes para los objetivos establecidos. El equipo que reciba el encargo realizará ajustes y optimizaciones en función de los resultados obtenidos, con el fin de mejorar continuamente la eficacia y los resultados del contenido o anuncio.

Los informes proporcionarán un análisis detallado del rendimiento del contenido o anuncio. Estos informes pueden incluir métricas clave, resúmenes de rendimiento, análisis comparativos, datos demográficos de la audiencia y otros datos relevantes. Los informes ayudarán a comprender el impacto y el alcance del contenido o anuncio, permitiendo tomar decisiones informadas y realizar ajustes estratégicos en función de los resultados obtenidos.

En resumen, el servicio se centrará en aumentar la visibilidad de una marca para un público objetivo específico a través de estrategias de marketing y comunicación. Se establecerán objetivos de impresiones, se realiza una orientación precisa, un seguimiento y optimización del rendimiento, generando informes detallados para evaluar los resultados y tomar decisiones estratégicas.

#### **B.- Guía de la ciudad + página de inicio**

Utilizando la experiencia con otras ciudades del mundo, se elaborará una guía de estudios en Madrid, enumerando los beneficios que la región ofrece a estudiantes internacionales. Deberán contar con contenidos como por ejemplo tienen elaborados para otras ciudades europeas:

Milán: <https://www.topuniversities.com/student-info/qs-guides/how-study-abroad-milan>

Bologna: <https://www.topuniversities.com/student-info/qs-guides/how-study-abroad-bologna>

París: <https://www.topuniversities.com/student-info/qs-guides/how-study-abroad-paris>

De tal manera que cada estudiante que se descargue la guía se convertirá en un contacto y podrá recibir comunicaciones.

### **C.- Artículo de contenido**

Se deberán publicar artículos en inglés sobre la ciudad y su historia. Cada artículo se diseñará con una cantidad significativa de palabras relevantes para Google, lo que implicará que se tengan en cuenta las palabras clave y las mejores prácticas de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) para que los contenidos sean más visibles en los resultados de búsqueda en internet. Esto es importante para aumentar la visibilidad y el alcance de los artículos, lo que significa que tienen mayor probabilidad de ser encontrados por personas interesadas en la temática que abordan. Una vez publicados, estos artículos permanecerán "buscables" en internet de manera indefinida. Esto significa que estarán disponibles para ser encontrados y cualquier persona podrá acceder a ellos en cualquier momento. Al realizar una cantidad importante de contenido en inglés, se está creando un repositorio de información sobre la ciudad y sus historias, lo que será valioso para diferentes audiencias, como turistas, investigadores, estudiantes y entusiastas de la cultura y la historia.

En resumen, se busca generar contenido en inglés sobre la ciudad y sus historias, con un enfoque en la calidad de redacción, relevancia para Google y permanencia en internet. La idea es construir una cantidad considerable de artículos que sean accesibles y útiles para quienes busquen información relacionada con la ciudad.

### **D.- Campaña de correo electrónico**

La campaña de emails deberá al menos contar con las siguientes necesidades:

- Número de contactos: 50.000
- Orientación: Todos los continentes
- Uso de plantilla propia o elección de plantilla diseñada por el contratista
- Soporte con configuración de plantillas y optimización de correo electrónico
- Informes detallados reportados a la Fundación.

### **E.- Participación de la Fundación en la Conferencia Internacional QS Américas 2023**

La Conferencia Internacional QS Américas es un evento anual que reúne a líderes académicos, representantes de instituciones educativas, expertos en educación y profesionales de todo el continente americano. El objetivo principal de la conferencia es explorar y discutir los desafíos y avances en el ámbito de la educación superior, así como promover la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los participantes.

La Fundación para el Conocimiento madri+d participará este año en la edición de QS Américas 2023 que se llevará a cabo en septiembre con la intervención de su director en el foro de los rectores y con un stand, en el que estarán representadas las universidades de la Comunidad de Madrid, donde podrán mostrar materiales promocionales, folletos, muestras de trabajo o cualquier otro contenido relevante para captar el interés de los visitantes. Este espacio brindará la oportunidad de crear una experiencia interactiva y atractiva para los asistentes.

#### **4.- CONTROL Y SEGUIMIENTO**

Durante la prestación del servicio, la entidad adjudicataria se verá obligada a presentar la documentación justificativa de la realización de los trabajos e informes.

Tendrá la obligación de proporcionar con la frecuencia que se estime oportuna la documentación que le sea requerida en relación con la acreditación de las actividades propuestas, así como la presentación de una memoria de actuación justificativa.

#### **5.- MEDIOS PERSONALES Y MATERIALES**

Para llevar a cabo la campaña online de difusión de Madrid como destino para estudiantes internacionales, se requiere de un equipo especializado que se encargue de gestionar y ejecutar todas las actividades relacionadas con la estrategia de marketing digital. La Fundación requiere que el contratista cuente, al menos, con los siguientes perfiles profesionales:

- 1 Gerente digital: Llevará la coordinación y dirección de la campaña. Como Gerente Digital, será responsable de establecer la estrategia general, supervisar las actividades de marketing en línea y garantizar que se alcancen los objetivos establecidos. Tendrá un amplio conocimiento en marketing digital, análisis de datos y tendencias del mercado.
- 1 Director de contenido: será el encargado de crear y supervisar el contenido de la campaña. Será el responsable de desarrollar una estrategia de contenido sólida y atractiva que se ajuste a los objetivos de la campaña. Se encargará de crear materiales de marketing, como publicaciones en redes sociales, artículos de blog, videos y otros formatos relevantes para llegar a la audiencia objetivo.
- 1 Especialista en medios digitales: Se encargará de gestionar los medios digitales y optimizar su rendimiento. Como especialista en medios digitales, estará a cargo de la planificación, implementación y seguimiento de la estrategia de publicidad en línea. Utilizará herramientas de análisis y métricas para evaluar el desempeño de los anuncios y ajustar las campañas según sea necesario. Además, buscará oportunidades de colaboración con influencers y otros actores relevantes en el ámbito digital.

Cualquier material, publicidad o estrategia de marketing será revisado, previamente, por la Fundación para el Conocimiento madri+d, ya que estas acciones deberán ser acordes a la filosofía de la institución, así como a sus estrategias y principios de comunicación.

Además del equipo de personas, se necesitarán los siguientes recursos materiales para llevar a cabo la campaña.

El contratista adjudicatario será responsable de aportar los recursos humanos y materiales necesarios para realizar las actividades descritas en el contrato. Esto incluye asegurarse de contar con el personal adecuado y la sustitución en su caso con la experiencia y conocimientos requeridos, así como los materiales y herramientas necesarios para llevar a cabo las tareas de manera efectiva.

El contratista adjudicatario deberá cumplir con todas las obligaciones vigentes en materia laboral, incluyendo el cumplimiento de las normativas de Seguridad Social, prevención de riesgos laborales y obligaciones tributarias relacionadas con el personal a su cargo. Es responsabilidad exclusiva del contratista cumplir con estas obligaciones y el incumplimiento de las mismas no implicará ninguna responsabilidad para la Fundación.

La Fundación no ostentará la condición de empleador en relación con los trabajadores contratados por el adjudicatario o el profesional adjudicatario. Esto significa que la Fundación no será responsable de los aspectos laborales, fiscales o de Seguridad Social de los trabajadores contratados por el adjudicatario. Al finalizar el contrato, no se consolidarán las personas que hayan realizado los trabajos como personal de la Fundación.

En caso de que la empresa adjudicataria designe profesionales para llevar a cabo el servicio, se requiere que estos cuenten con experiencia, conocimientos y titulación suficientes en el tipo de servicio contratado. Esto garantiza un desarrollo óptimo del servicio y la calidad de los trabajos realizados.

El contratista utilizará sus propios medios personales, como correo electrónico y teléfono, y solo utilizará las herramientas online de la Fundación cuando sea necesario para la prestación del servicio.

El adjudicatario será el único responsable de ejercer el poder de dirección sobre el personal contratado. Esto incluye negociar y pagar salarios, otorgar permisos y licencias, gestionar sustituciones en caso de ausencias, cumplir con las obligaciones legales de seguridad social y prevención de riesgos laborales, ejercer la potestad disciplinaria y cumplir con todas las obligaciones derivadas de la relación contractual entre empleado y empleador. El adjudicatario también será responsable de la disciplina de su personal y responderá solidariamente por los daños y perjuicios ocasionados durante la ejecución del contrato.

La Fundación podrá solicitar la sustitución de cualquier persona asignada al contrato, aparte del responsable del contrato, si existen circunstancias que lo justifiquen, como falta de calidad en

el servicio, falta de formación o experiencia. El adjudicatario deberá realizar las sustituciones necesarias con personal igualmente capacitado en un plazo máximo de 48 horas desde la solicitud de la Fundación. El incumplimiento de esta cláusula será considerado una falta grave y estará sujeto a la penalidad correspondiente.

El adjudicatario deberá informar previamente a la Fundación sobre cualquier cambio en la composición del personal asignado al contrato.

La relación jurídica entre la entidad adjudicataria y la persona responsable del contrato, cuya cualificación y experiencia fueron evaluadas, será una causa de resolución del contrato, a menos que se sustituya por una persona de igual o mayor cualificación y experiencia, sujeta a la aprobación de la Fundación.

La Fundación también se reserva el derecho de rescindir el contrato por esta causa.

#### **6.- DURACIÓN DEL CONTRATO.**

La duración del contrato será de OCHO (8) meses desde el día posterior a la firma del contrato.

#### **7.- PRESUPUESTO MÁXIMO DEL CONTRATO.**

El precio máximo del contrato por el que resulte del acuerdo de adjudicación que en ningún caso podrá exceder de CUARENTA MIL EUROS (40.000 €), importe al que habrá que añadir, si l emes de aplicación, el IVA en vigor, en la actualidad el 21%

En el precio del contrato se entenderán comprendidos todos los gastos, incluido cualquier impuesto o gravamen que fuera de aplicación, en cuyo caso deberá figurar desglosado este concepto.

#### **8.- FORMA DE PAGO**

El régimen de pagos será el siguiente, al objeto de garantizar el correcto cumplimiento del contrato.

1. Firma del contrato: Abono del 20% del contrato, dentro de los 30 días de la firma del contrato.
2. Entrega del Plan de Trabajo: Abono del 20% del contrato una vez sea aprobado por la Fundación.
3. Recopilación de Datos e Investigación: Abono del 20% del contrato una vez se complete dicha fase a conformidad de la Fundación.
4. Elaboración de Contenido Promocional: Abono del 20% del contrato cuando a juicio y satisfacción de la Fundación la considera completada.



5. Ejecución del Plan de Difusión: Una vez iniciada la ejecución, se realizará un último abono del 20% del total del proyecto.

Una vez recibida la factura y aprobado el informe con arreglo a derecho por cualquier medio válido en derecho, incluido el correo electrónico, se abonará mediante transferencia en el plazo máximo de 30 días desde la fecha de factura emitida correctamente conforme a derecho, y previa conformidad del servicio realizado.

## **9.- CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL**

La empresa adjudicataria queda expresamente obligada a realizar los trabajos bajo las cláusulas de secreto profesional y, en consecuencia, a mantener absoluta confidencialidad y reserva sobre la totalidad de los documentos que le sean confiados o que sean elaborados en el desarrollo del proyecto.

Esta confidencialidad es extensible a cualquier dato que pudiera conocer con ocasión del cumplimiento del contrato, especialmente los de carácter personal, que no podrá copiar o utilizar con fin distinto al que figura en este pliego, ni tampoco podrá ceder a terceros ni siquiera a efectos de conservación.

El adjudicatario está obligado a respetar la normativa nacional y de la Unión Europea en materia de protección de datos. Si el contrato implica la cesión de datos al contratista, esta obligación será condición especial de ejecución del contrato, con el carácter de obligación contractual esencial, cuyo incumplimiento será causa de resolución del contrato, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 211.1.f) de la LCSP.

En el caso en que la prestación del servicio suponga el acceso a datos por parte del adjudicatario como encargado del tratamiento, queda obligado al cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (RGPD), en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, especialmente en lo indicado en sus artículos 5, 28 y 33, así como en los esquemas nacionales de seguridad e interoperabilidad en todo lo que sea de aplicación al presente contrato, conforme a lo establecido en las leyes y decretos de aplicación.

En este caso el adjudicatario deberá aportar con carácter previo a la firma del contrato declaración responsable relativa a la comunicación de dónde van a estar ubicados los servidores y desde dónde se van a prestar los servicios asociados a los mismos, así como si está prevista la subcontratación de dichos servicios indicando el nombre o el perfil empresarial de los

subcontratistas. Igualmente queda obligado a comunicar cualquier cambio que se produzca a este respecto a lo largo de la vida del contrato.

El adjudicatario deberá firmar además un contrato de acceso a datos de carácter personal donde se recogen las obligaciones establecidas en el artículo 28 del RGPD y aportar una memoria descriptiva de las medidas que adoptará para asegurar la confidencialidad e integridad de los datos tratados y de la documentación facilitada.

Para la información, no sujeta al RGPD, el contratista deberá respetar el carácter confidencial de toda aquella información a la que tenga acceso con ocasión de la ejecución del contrato de acuerdo con lo establecido en el pliego de prescripciones técnicas, o que por su propia naturaleza deba ser tratada como tal. En este caso, el plazo durante el cual deberá mantener el deber de respetar el carácter confidencial de la información será de 5 años.

**EL DIRECTOR**



**D. Federico MORÁN ABAD**