



UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

CONTRATO RELATIVO A LOS

**SERVICIOS DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA DE LOS PROGRAMAS FORMATIVOS DE UOC -
UOC X**

EXPEDIENTE HSE00018/2019

ÍNDICE

- 1. Introducción**
- 2. Objeto del contrato**
 - 2.1 Lote 1: *Display*, prensa, radio y difusión de contenidos
 - 2.2 Lote 2: *E-mailing*
- 3. Objetivos del contrato**
 - 3.1 Lote 1: *Display*, prensa, radio y difusión de contenidos
 - 3.2 Lote 2: *E-mailing*
- 4. Alcance y descripción del servicio objeto del contrato**
 - 4.1 Ámbito de actuación
 - 4.2 Fases de la prestación del servicio
 - 4.3 Volúmenes
- 5. Condiciones del servicio**
 - 5.1 Modelo de relación
 - 5.1.1 Comité de Dirección
 - 5.1.2 Equipo de trabajo / Perfiles profesionales
 - 5.2 Ejecución del servicio
 - 5.2.1 Condiciones generales para la ejecución del servicio
 - 5.2.2 Entregables
 - 5.2.3 Acuerdos de niveles de servicios
 - 5.2.4 Sistema de penalizaciones
 - 5.2.5 Propiedad de los trabajos
 - 5.2.6 Confidencialidad y protección de datos
- 6. Auditorías**
- 7. Otras condiciones**
 - 7.1 Horario del servicio
 - 7.2 Ubicación del servicio
 - 7.3 Desplazamientos
 - 7.4 Medios técnicos requeridos

1. Introducción

La Universitat Oberta de Catalunya (en adelante, UOC) es una universidad innovadora, arraigada en Cataluña y abierta al mundo, que forma a las personas a lo largo de la vida contribuyendo a su progreso y al de la sociedad, a la vez que lleva a cabo labores de investigación sobre la sociedad del conocimiento. Su modelo educativo se basa en la personalización y el acompañamiento del estudiante mediante el *e-learning*.

La oferta formativa de la UOC comprende los siguientes programas *online*: grados, másteres universitarios, másteres propios, posgrados y especializaciones, seminarios, cursos y asignaturas para cursar libremente y cursos de idiomas.

UOC-Xtended Studies (en adelante UOC X) sigue los pasos de la misión original de la UOC, acompañando a las personas a lo largo de la vida, de manera inclusiva, y más allá de los estudios universitarios.

La oferta formativa de UOC X comprende los siguientes programas *online*: cursos de preparación de acceso a la universidad, programas de desarrollo profesional, cursos profesionalizadores y la colaboración con el proyecto de formación profesional *online* de Jesuitas Educación.

Hechos y cifras a consultar:

<https://www.uoc.edu/portal/es/metodologia-online-qualitat/fets-xifres/index.html>

2. Objeto

El presente pliego tiene por objeto definir los requisitos técnicos necesarios que deben regir la contratación de una empresa especializada que lleve a cabo los servicios de difusión publicitaria de las campañas de captación de las diferentes líneas formativas que se ofrecen en UOC - UOC X en los mercados en catalán, español e internacionales, hasta el 31 de marzo de 2022.

Una campaña tiene como objetivo la difusión publicitaria en medios tanto generalistas como específicos; se idearán campañas para líneas de producto, programas, idiomas y territorio. Cada línea de producto tiene unas fechas de campañas diferentes que dependen de los periodos de matriculación (e inicio de la docencia), algo que determinará el principio y el final de las distintas campañas.

Aunque se trata de un mismo servicio, este se dividirá en dos lotes, cada uno de los cuales constituye el objeto de una unidad funcional susceptible de adjudicación y contratación independientes.

En el anexo del presente pliego de prescripciones técnicas se indica la proporción estimada de cada una de las prestaciones incluidas en el objeto del contrato de cada lote respecto al total del presupuesto de licitación de cada lote.

2.1 Lote 1: Display, prensa, radio y difusión de contenidos

El presente pliego tiene por objeto la regulación de las condiciones técnicas que deben regir la contratación del servicio de captación de nuevos usuarios en forma de *leads* y matrículas, y la difusión de nuestra marca en el mercado nacional e internacional mediante medios digitales y no digitales (*on* y *offline*).

Display = formato publicitario digital en donde los anuncios se muestran en forma de ***banners*** en las páginas de destino. En su forma más básica, estos *banners* son una combinación de imágenes y texto. También pueden incluir audio, vídeo u otros formatos interactivos. Generalmente los *banners* aparecen en la parte superior o lateral de la página de destino.

Prensa = conjunto de publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad (diaria, semanal, quincenal, mensual o anual).

Difusión de contenidos = el marketing de contenidos basa su éxito en la calidad de los contenidos que hay que difundir o desarrollar y en llevar estos contenidos al público objetivo o *target* al que queremos impactar creando una estrategia que posicione la marca UOC - UOC X de acuerdo con las premisas especificadas en el *briefing*.

Las empresas que participen en el presente procedimiento deberán basar su gestión en:

- El diseño, planificación y ejecución de una estrategia publicitaria para cada una de las diferentes campañas y líneas de producto.
- La segmentación de las audiencias según las distintas líneas de producto, territorios e idiomas.
- La compra y difusión de espacios publicitarios.
- La optimización constante de las campañas según los resultados obtenidos e implementación de los cambios necesarios para conseguir los objetivos marcados.
- El seguimiento semanal y mensual de la campaña y de la consecución de los objetivos.

En el anexo del presente pliego de prescripciones técnicas se indica la proporción estimada de cada una de las prestaciones incluidas en el objeto del contrato de cada lote respecto al total del presupuesto de licitación de cada lote.

2.2 Lote 2: E-mailing

El presente pliego tiene por objeto la regulación de las condiciones técnicas que deben regir la contratación del servicio de *e-mail* marketing nacional de UOC - UOC X. El propósito del servicio de *e-mail* marketing en el mercado nacional es la captación de *leads* a partir de la realización de envíos con la creatividad de UOC - UOC X y con contenido sobre la oferta formativa en bases de datos. Estas bases son propiedad de terceros y están creadas por ellos, de acuerdo con los criterios de segmentación establecidos por UOC - UOC X en función del contenido que deba promoverse, los objetivos y el público al que se pretenda llegar.

Las empresas que participen en el presente procedimiento deberán basar su gestión en:

- La selección de las bases de datos, según las características determinadas por UOC - UOC X.
- El envío de piezas de *e-mailing* a las diversas bases de datos del mercado nacional.
- La propuesta de mejoras en las piezas de *e-mailing* en virtud de los resultados obtenidos, las segmentaciones requeridas, etc.
- El envío de piezas de *e-mailing* a las diversas bases de datos del mercado nacional.
- El seguimiento de los envíos realizados según los KPI y objetivos definidos con UOC - UOC X.

3. Objetivos

3.1 Lote 1: Display, prensa, radio y difusión de contenidos

Los principales objetivos del servicio objeto del contrato son:

- Incrementar la notoriedad de las marcas UOC y UOC X en el resto de España y en el mercado internacional como alternativa dentro del mercado de universidades que ofrecen estudios oficiales *online* y de cualquier empresa que oferte estudios de formación no universitarios *online* y presenciales.
- Captar a nuevos usuarios por medio de acciones innovadoras y notorias que generen visibilidad y *engagement*.
- Aumentar el tráfico en el web de UOC - UOC X y en sus blogs, mediante la presencia de anuncios con diferentes formatos, en distintos canales que nos permitan encontrar

usuarios de calidad que generen solicitudes de información y matrículas a costes rentables y óptimos.

- Convertir las visitas en *leads* o matrículas. La empresa adjudicataria podrá utilizar estrategias de *retargeting* para conseguir *leads* de calidad (porcentajes útiles positivos), impactando en los usuarios que previamente ya han visitado el web de UOC - UOC X en los diferentes canales donde se ha hecho publicidad.

La empresa adjudicataria trabajará la totalidad del portafolio y en cada idioma con el fin de alcanzar los objetivos marcados por la UOC.

3.2 Lote 2: E-mailing

Los principales objetivos del servicio objeto del contrato son:

- Captar, a partir de los envíos realizados, a personas interesadas en los productos y servicios que ofrece UOC - UOC X.
- Incrementar el número de *leads* (en el marco del presente contrato de licitación, se entiende por *lead* cada uno de los usuarios que realiza la acción de rellenar el formulario de información como muestra de interés en nuestros productos) y de matrículas.
- El aumento del tráfico en el web de UOC - UOC X para la generación de nuevas visitas.

4. Alcance y descripción de los servicios

Aplicable al lote 1: Display, radio, prensa, difusión de contenidos y al lote 2: E-mailing

4.1 Ámbito de actuación

El servicio demandado por UOC - UOC X por medio del presente pliego de prescripciones técnicas comprende un conjunto de actividades necesarias para alcanzar los objetivos descritos en el apartado anterior y garantizar el correcto funcionamiento del servicio durante el periodo de duración del contrato. El servicio incluye la difusión publicitaria de todos los productos del portafolio de UOC - UOC X, tanto en España como en América Latina, mediante todos los medios y canales que esta estipula en este pliego. En el caso del lote 2 de *e-mailing*, el mercado de América Latina no está incluido en la difusión.

El conjunto de actividades que la empresa adjudicataria se obliga a realizar comprende las siguientes:

- Elaborar la planificación de los medios más adecuados para cada línea de producto, antes del inicio de cada campaña, incluyendo tanto los canales *on* como *off*

especificados en el pliego (publicidad en medios tradicionales), que permita a UOC - UOC X la consecución de visitas, clics, impacto y matrículas marcadas en el *briefing* de cada campaña con unos costes por *lead* (CPL) y costes por adquisición (CPA) optimizados.

- Ejecutar el plan de medios en coordinación con el responsable de UOC - UOC X y la agencia de publicidad encargada de la creatividad de las campañas con el fin de garantizar la coherencia entre creatividad y medios.
- Gestionar la inserción (compra y publicación de los anuncios) en los diferentes soportes definidos en el plan de medios.
- Contratar, en su propio nombre, los medios y ser la responsable exclusiva de su pago.
- Enviar semanalmente informes de seguimiento o actualización del *dashboard* de las diferentes campañas con el propósito de optimizarlas y hacer las correcciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.
- Realizar un informe de cierre de cada campaña que incluya las conclusiones y los próximos pasos que seguir.

4.2 Fases de la prestación del servicio

El servicio contempla la ejecución de diferentes fases. La relación entre UOC - UOC X y la empresa adjudicataria será continua durante todo el periodo de prestación, y la ejecución de las diversas fases de trabajo se realizará de manera conjunta entre la empresa adjudicataria y UOC - UOC X.

Las fases de la prestación pueden definirse según una ordenación de procedimientos lógicos:

Fase de preparación

Se lleva a cabo durante el mes antes del inicio de la campaña:

- Entrega del *briefing* por parte de UOC - UOC X; se entregará un *briefing* antes de iniciar cada una de las campañas de captación que se desarrollan durante el año. Las campañas podrán ser anuales, trimestrales o mensuales, según las necesidades de la UOC. En este documento se especificarán:
 - Objetivos de la campaña
 - Objetivos de visitas, *leads* y matrículas que conseguir por parte de UOC - UOC X
 - Líneas de producto y portafolio
 - Ámbito territorial que quiere trabajarse
 - KPI (indicadores clave del rendimiento) de referencia
 - Presupuesto total disponible
 - Campaña creativa y materiales de que dispone UOC - UOC X
 - Fechas de la campaña

- Fechas de entrega de la propuesta
 - Información de mercado y de contexto que pueda ser necesaria para el correcto desarrollo de la campaña
-
- Definición de la estrategia de la campaña o de la marca y del plan de medios para cada línea de producto o de marca por parte de la empresa adjudicataria en función del presupuesto y de los objetivos mencionados.
 - Realización de la planificación de las acciones y apoyos que se llevarán a cabo en las diferentes fases del *funnel*.
 - Presentación presencial, por parte de la empresa adjudicataria, de la estrategia o estrategias de las campañas y la planificación que ha de ejecutarse.
 - Definición de los KPI (indicadores clave del rendimiento) para cada canal y estrategia.

En ningún caso la empresa adjudicataria implementará el plan de medios sin la previa aceptación de UOC - UOC X. Una vez aceptado el plan de medios por parte de UOC - UOC X:

- La empresa adjudicataria entregará las especificaciones técnicas de cada soporte y las fechas de entrega de los materiales.
- UOC - UOC X proporcionará a la empresa adjudicataria las piezas gráficas, textos y URL *trackeadas* para poner en marcha las acciones y poder hacer su correspondiente seguimiento.
- La empresa adjudicataria tendrá que implementar las campañas digitales mediante un *ad server* donde se contemple el *tracking* de visibilidad y verificación de las creatividades.
- La empresa adjudicataria deberá mantener informada a UOC - UOC X sobre los nuevos formatos que vayan surgiendo y la apoyará en la elección de creatividades, *copys* y formatos para que estos materiales se ajusten al máximo a las demandas de cada soporte y los objetivos establecidos.
- En los casos donde los soportes sean los encargados del diseño y la maquetación de las piezas publicitarias, la empresa adjudicataria deberá asegurarse de que estas piezas cumplan el libro de estilo de UOC - UOC X y también de que estas piezas sean validadas previamente por el equipo de UOC - UOC X.

Fase de ejecución y seguimiento

Se realiza durante el periodo de campaña que marca UOC - UOC X.

- La empresa adjudicataria deberá ejecutar el plan de medios y contratar los espacios publicitarios aplicando los descuentos ofrecidos directamente por cada medio/soporte y presentados en su propuesta económica, cumpliendo con las condiciones específicas que se detallan para cada medio.
- El calendario de las campañas (activación y desactivación de la campaña en medios) siempre lo marcará UOC - UOC X.
- La empresa adjudicataria es la responsable de la actualización diaria del *dashboard* con todos los datos referentes a las acciones, para que ambas partes puedan hacer un seguimiento de los resultados. En caso de que no haya un *dashboard*, entregarán informes de seguimiento en formato Excel.
- Evaluación, por parte de la empresa adjudicataria y con periodicidad semanal, de la eficacia del plan de medios propuesto. Dicha empresa será proactiva en buscar soluciones que optimicen la inversión.
- Se celebrará una reunión semanal, vía telefónica, entre la empresa adjudicataria y el equipo de UOC - UOC X, en la que se realizará un análisis cualitativo de los resultados de las diferentes acciones activadas. En función de los resultados obtenidos, se ajustará la estrategia de campaña conjuntamente (UOC - UOC X y empresa adjudicataria).
- UOC - UOC X podrá pedir, en cualquier momento de la campaña (siempre dentro del horario estipulado en el apartado «7.1 Horario del servicio»), un informe detallado sobre un soporte o una acción determinado o podrá incluir un soporte que crea oportuno para complementar la estrategia o para ayudar a alcanzar los objetivos.

Fase de cierre

Tiene lugar durante la semana posterior a la finalización de la campaña o campañas.

- Realización, por parte de la empresa adjudicataria, de un informe de cierre completo de toda la campaña que incluya una parte cuantitativa y otra cualitativa, aprendizajes y mejoras de cara a futuras campañas.
- Presentación, por parte de la empresa adjudicataria, del informe de cierre en una reunión presencial y entrega de la presentación con todos los resultados y conclusiones extraídos.
- Seguimiento de la atribución de las conversiones de las diferentes líneas de producto durante el transcurso de la campaña.

4.3 Volúmenes

En el anexo del presente pliego de prescripciones técnicas se indica la proporción estimada de cada una de las prestaciones incluidas en el objeto del contrato de cada lote respecto al total del presupuesto de licitación de cada lote.

Referencia de volumen de *leads* y matrículas que alcanzar por línea de producto.

Las líneas de producto que quedan sujetas a este contrato son:

1. Grados (GR)

Target: individuos de 18 a 44 años que quieren obtener una titulación oficial y crecer en el ámbito profesional. También pueden tener objetivos de enriquecimiento personal y autorrealización.

Ámbito territorial: la campaña de marketing se desarrollará principalmente en: Cataluña y el resto de España.

En caso de que se solicite, también podrá hacerse campaña en medios en otros países.

Fechas de campaña: dos campañas de acceso:

- De noviembre a finales de febrero. Inicio de curso: febrero
- De mayo a septiembre. Inicio de curso: septiembre

<https://estudios.uoc.edu/es/grados>

<https://estudis.uoc.edu/ca/graus>

Objetivos de la campaña: obtener las solicitudes de información y de acceso de los programas del portafolio que se especifican en el *briefing*, que estas sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

Objetivos de *leads* por año: 67.336

Objetivos de matrícula por año: 14.558

La distribución del presupuesto se realizará en función de los objetivos en *leads* y matrículas que tiene cada una de las campañas que se desarrollan dentro de un año natural.

Ver Anexo Analytics 1_GR_MU_PG

2. Másteres universitarios (MU)

Target: individuos de 25 a 65 años con titulación universitaria que desean especializarse en alguno de los ámbitos temáticos ofrecidos por la UOC y conseguir una titulación oficial superior.

Cada máster cuenta con un público objetivo específico que hay que tener también presente a la hora de planificar las acciones de publicidad en medios específicos o sectoriales.

Ámbito territorial: la campaña de marketing se desarrollará principalmente en: Cataluña, el

resto de España y Latinoamérica (especialmente Colombia, México y Ecuador).

En caso de que se solicite, también podrá hacerse campaña en medios en otros países.

Fechas de la campaña: dos campañas de acceso:

- De noviembre a finales de febrero. Inicio de curso: febrero/marzo

- De mayo a septiembre. Inicio de curso: septiembre/octubre

<https://estudis.uoc.edu/ca/masters-universitaris>

<https://estudios.uoc.edu/es/masters-universitarios>

Hay másteres universitarios que tienen el mismo calendario que los programas de grado (inicio septiembre y febrero) y otros que tienen el mismo calendario que los programas de máster y posgrado propios (inicio octubre y marzo), aunque para todos ellos el inicio de la campaña es el mismo, solo varía la finalización de la campaña.

Objetivos de las campañas: obtener las solicitudes de información y acceso o de los programas del portafolio que se pidan en el *briefing*, que estos sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

Objetivos de *leads* por año: 53.658

Objetivos de matrícula por año: 10.538

Ver Anexo Analytics 1_GR_MU_PG

3. Másteres, posgrados y especializaciones (títulos propios)

Target: individuos de 25 a 65 años con titulación universitaria que quieren especializarse, promocionarse o ampliar conocimientos en alguno de los ámbitos temáticos ofrecidos por la UOC.

Son personas que trabajan y que lo que más valoran es el hecho de no tener que dedicar tiempo para desplazamientos, horas lectivas presenciales, etc.

Cada máster y posgrado tiene un público objetivo específico que ha de tenerse asimismo presente a la hora de planificar las acciones de publicidad en medios de carácter específico.

Ámbito territorial: la campaña de marketing se desarrollará principalmente en: Cataluña, resto de España y Latinoamérica (especialmente Colombia, México y Ecuador).

En caso de que se solicite, también podrá hacerse campaña en medios en otros países.

Fechas campañas: dos campañas de captación de intereses y matrícula:

- De diciembre a marzo. Inicio curso: marzo

- De junio a mediados de octubre. Inicio del curso: finales de octubre

<https://estudios.uoc.edu/es/masters-posgrados-especializaciones>

<https://estudis.uoc.edu/ca/masters-postgraus-especialitzacions>

Objetivos de la campaña: obtener las solicitudes de información y acceso de los programas del portafolio que se pidan en el *briefing*, que estos sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

Objetivos de *leads* por año: 16.881

Objetivos de matrícula por año: 3.401

Ver Anexo Analytics 1_GR_MU_PG

4. Centro de Idiomas Modernos (CIM)

Target: individuos de entre 20 y 50 años. Se dirige a un público muy amplio. Está compuesto por profesionales y personas en general que necesitan alcanzar un buen nivel de las siguientes lenguas: inglés, francés, alemán, chino, japonés y catalán (niveles básicos para no catalanohablantes).

La motivación principal es profesional: encontrar o cambiar de trabajo, progresar o mantener el actual, etc. El público al que se dirige el producto suele no tener tiempo ni disponibilidad para asistir a clases presenciales.

Ámbito territorial: la campaña de marketing se desarrollará principalmente en: Cataluña, resto de España y Latinoamérica (especialmente Colombia, México y Ecuador).

En caso de que se solicite, también podrá hacerse campaña en medios en otros países.

Fechas campañas: dos campañas de captación de intereses y matrícula:

- De diciembre a marzo. Inicio del curso: marzo

- De junio a octubre. Inicio del curso: finales de octubre

<https://x.uoc.edu/es/que-quieres-estudiar/cursos-idiomas/>

<https://x.uoc.edu/que-vols-estudiar/cursos-idiomes/>

Objetivos de la campaña: obtener las solicitudes de información y de acceso de los programas del portafolio que se pidan en el *briefing* y que estos sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

Objetivos de *leads* por año: 16.096

Objetivos de matrícula por año: 5.025

Ver Anexo Analytics 2_UOC X

5. Seminarios (SE)

Target: personas de entre 25 y 50 años. Se dirige a un público muy amplio que podría agruparse en ámbitos temáticos. Está compuesto por profesionales que quieren reciclarse y descubrir nuevos temas relacionados con su trabajo o con un trabajo que les interesaría ejercer. Profesionales y otras personas en general que quieren mejorar aspectos profesionales y/o autorrealizarse: humanidades, salud, empresa, comunicación, progreso personal, etc.

Ámbitos territoriales: la campaña de marketing se desarrollará principalmente en: Cataluña, resto de España y Latinoamérica (especialmente Colombia, México y Ecuador).

En caso de que se solicite, también podrá hacerse campaña en medios en otros países.

Fechas de la campaña: se ofrecen tres veces al año con nombres diferentes en función del periodo:

- Universidad Virtual de Verano: inicio junio/julio
- Seminario de otoño: inicio noviembre/diciembre
- Seminario de invierno: inicio febrero/marzo

<https://x.uoc.edu/es/que-quieres-estudiar/seminarios/>

<https://x.uoc.edu/que-vols-estudiar/seminaris/>

Objetivos de la campaña: obtener las solicitudes de información y acceso de los programas del portafolio que se pidan en el *briefing*, que estos sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

Objetivos de *leads* por año: 4.492

Objetivos de matrícula por año: 1.524

El presupuesto estimado para la difusión publicitaria de los seminarios de la UOC se halla especificado en el pliego de cláusulas particulares.

Ver Anexo Analytics 2_UOC X

6. Formación profesional (FP)

Target: el público principal al que van dirigidos nuestros ciclos de formación profesional son personas de entre 20 y 35 años. Es un público concreto que se agrupa principalmente por motivaciones profesionales (ampliar conocimientos).

Ámbitos territoriales: la campaña de marketing se desarrollará principalmente en: Cataluña, resto de España y Latinoamérica (especialmente Colombia, México y Ecuador).

En caso de que se solicite, también podrá hacerse campaña en medios en otros países.

Fechas de campaña: una campaña anual con convocatorias mensuales.

Inicios de curso: enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

<https://fp.uoc.fje.edu/ca/>

<https://fp.uoc.fje.edu/>

Objetivos de la campaña: obtener las solicitudes de información y de acceso de los programas del portafolio que se pidan en el *briefing* y que estos sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

Objetivos de *leads* por año: 19.288

Objetivos de matrícula por año: 820

Ver Anexo Analytics 3_FP_UOC X

7. Cursos de formación superior para profesionales (CFSP)

Target: el público principal al que van dirigidos nuestros CFSP y programas de desarrollo continuo son personas de entre 27 y 50 años. Es un público muy amplio que se agrupa por motivaciones profesionales (ampliar conocimientos) o personales (autorrealización) según área de conocimiento.

Ámbitos territoriales: la campaña de marketing se desarrollará principalmente en: Cataluña, resto de España y Latinoamérica (especialmente Colombia, México y Ecuador).

En caso de que se solicite, también podrá hacerse campaña en medios en otros países.

Fechas de campaña: una campaña anual con convocatorias mensuales.

Inicios de curso: enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

<https://x.uoc.edu/es/que-quieres-estudiar/cursos-profesionalizadores/>

<https://x.uoc.edu/que-vols-estudiar/cursos-professionalitzadors/>

Objetivos de la campaña: obtener las solicitudes de información y acceso de los programas

del portafolio que se pidan en el *briefing*, que estos sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

Objetivos de *leads* por año: 23.346

Objetivos de matrícula por año: 1.110

El presupuesto estimado, para la difusión publicitaria, se especifica en el pliego de cláusulas particulares.

Curso de preparación para el examen de acceso a la universidad para mayores de 25/45 años

Target: el público principal al que va dirigido este curso son personas de entre 25 y 35 años. Es un público concreto que se agrupa principalmente por motivaciones formativas y profesionales para realizar un grado. Su principal motivación es el interés por acceder a la universidad; por tanto, es posible que deba plantearse una estrategia segmentada.

Ámbitos territoriales: la campaña de marketing se desarrollará principalmente en: Cataluña y el resto de España.

En caso de que se solicite, también podrá hacerse campaña en medios en otros países.

Fechas de campaña: una campaña anual con tres convocatorias:

Inicios de curso: marzo, junio, octubre.

<https://x.uoc.edu/es/que-quieres-estudiar/acceso-universidad/> Objetivos de la campaña: obtener las solicitudes de información y acceso de los programas del portafolio que se pidan en el *briefing*, que estos sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

Objetivos de *leads* por año: 4.836

Objetivos de matrícula por año: 940

El presupuesto estimado, para la difusión publicitaria, se especifica en el pliego de cláusulas particulares.

Ver Anexo Analytics 2_UOC X

Massive Online Open Courses (MOOC)

Target: el público principal al que va dirigido el curso de preparación son personas de entre 20 y 40 años. Es un público concreto que se agrupa principalmente por motivaciones personales y profesionales para un área o tema. La principal motivación es el interés por un área en concreto; por consiguiente, es posible que deba plantearse una estrategia segmentada.

Ámbitos territoriales: la campaña de marketing se desarrollará principalmente, pero no de forma exclusiva, en todo el ámbito nacional, siendo necesario contemplar acciones en:

- Cataluña
- España: fuera de Cataluña
- América Latina

En caso de que se solicite, también podrá hacerse campaña en medios en otros países.

Fechas de campaña: una campaña anual con diferentes convocatorias que cambian anualmente.

<https://x.uoc.edu/que-vols-estudiar/mooc-2/>

<https://x.uoc.edu/es/que-quieres-estudiar/mooc/>

Objetivos de la campaña: obtener las solicitudes de información y de acceso de los programas del portafolio que se especifican en el *briefing*, que estas sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

El presupuesto estimado, para la difusión publicitaria, se especifica en el pliego de cláusulas particulares.

Ver Anexo Analytics 2_UOC X

5. Condiciones del servicio

Aplicable al lote 1: *Display*, radio, prensa, difusión de contenidos y lote 2: *E-mailing*

5.1 Modelo de relación

El modelo de relación define las funciones y responsabilidades de la empresa adjudicataria y UOC - UOC X en un marco de actuación común, para asegurar el cumplimiento de las obligaciones de cada una de las partes. Es un marco de relación que permite acordar el contenido y nivel de la prestación de los servicios, así como el seguimiento de la prestación real en los aspectos estratégicos, contractuales, tácticos y operativos.

5.1.1 Comité de Dirección

La supervisión de los trabajos, así como las funciones de dirección general de las campañas publicitarias que ha de realizar la empresa adjudicataria, corresponde a los responsables del Área de Marketing de UOC - UOC X.

Por parte de UOC - UOC X, se designará a un responsable del servicio como único interlocutor con la empresa adjudicataria con el cometido de canalizar las comunicaciones, instrucciones, consultas y modificaciones que se produzcan en la ejecución del contrato; asimismo, será responsable de llevar a cabo las actividades, en el ámbito de los servicios, necesarias para su correcta prestación.

El comité de dirección estará formado, como mínimo, por el responsable del servicio de la empresa adjudicataria y los representantes que UOC - UOC X determine.

Los responsables de Marketing de UOC - UOC X ejercerán las siguientes funciones:

- Velar por la correcta realización del servicio y del cumplimiento de los trabajos exigidos y ofertados.
- Asegurar la adecuación del equipo de acuerdo con las necesidades de cada fase del servicio.
- Determinar y hacer cumplir los plazos establecidos para la realización del servicio.
- Fijar el calendario de reuniones con la empresa adjudicataria.
- Propuesta de mejoras en la estrategia de difusión publicitaria.
- Decidir la aceptación de las modificaciones propuestas por parte de la empresa adjudicataria en el desarrollo de los servicios contratados, de haberlas.
- Resolución de conflictos.
- Gestión de riesgos.

5.1.2 Equipo de trabajo / Perfiles profesionales

Por parte de la empresa adjudicataria, se designará a un responsable del servicio como único interlocutor con UOC - UOC X, con la función de canalizar las comunicaciones, instrucciones, consultas y modificaciones que se produzcan en la ejecución del contrato, así como de llevar a cabo las actividades, en el ámbito de los servicios, necesarias para su correcta prestación. El responsable del contrato de UOC - UOC X establecerá una estrecha colaboración con el responsable del contrato de la empresa adjudicataria que, como interlocutor único, proporcionará toda la información necesaria para poder conocer con el detalle suficiente el avance del servicio en curso. Además, la empresa adjudicataria dispondrá de un equipo de profesionales suficientemente extenso para poder dar solución y cobertura a la UOC en función de sus necesidades. Por tanto, será responsabilidad de la empresa adjudicataria disponer de los recursos necesarios para la realización del servicio cumpliendo con el nivel de servicio establecido.

Para la gestión del servicio de **difusión publicitaria (lote 1 y lote 2)** se requiere que la empresa adjudicataria cuente con:

- Un (1) **gestor de cuentas** con una experiencia mínima de cinco (5) años, los últimos tres (3) años desarrollando tareas similares; tendrá una visión estratégica y global de la campaña y estará presente en todas las fases de la campaña especificadas en el apartado 4.2 (fases de la prestación del servicio del presente pliego). Deberá dominar las estrategias *online* y *offline* y aportar soluciones en las diferentes especialidades digitales: *branding*, *performance*, *social media*, *analytics*. El gestor de cuentas será el interlocutor principal (aunque puede darse la necesidad puntual de hablar directamente con alguna otra persona del equipo) y será el encargado de la coordinación de todas las personas implicadas con la cuenta de UOC - UOC X. En caso de que el gestor de cuentas no se encuentre en disposición de encargarse de las tareas descritas en el presente pliego de prescripciones técnicas por motivos de cualquier índole (vacaciones, baja por enfermedad, etc.), otro gestor de cuentas con las mismas características técnicas e idénticos conocimientos sobre la cuenta de UOC - UOC X será el responsable de gestionar las funciones relativas a la tarea que se le ha asignado.

Además, el equipo deberá contar con los siguientes perfiles:

- Un (1) **ejecutivo de cuentas** con una experiencia mínima de tres (3) años, los últimos

tres (3) en una agencia de medios o similar, y que domine los canales *online* y *offline*, que se encargue de la coordinación global de la campaña con UOC - UOC X. Deberá estar presente en todas las fases del proceso de la campaña especificadas en el apartado «4.2 Fases de la prestación del servicio del presente pliego». Deberá dar respuesta a cualquier duda o petición de UOC - UOC X, a la mayor brevedad posible, ser el interlocutor diario con la totalidad del equipo de marketing de UOC - UOC X y garantizar el cumplimiento de los *timings* y de la correcta ejecución del plan de medios aprobado.

Igualmente, se precisa que la empresa adjudicataria cuente con un equipo de medios especializado en los diferentes canales.

- Dos (2) **planificadores de medios** que asistan a diario en la ejecución de la campaña o campañas. Deberán contar con un mínimo de dos (2) años de experiencia en la planificación y ejecución de campañas de marketing *online* y *offline*.
- Equipo de tráfico formado por:
 - Un (1) **programador web**
 - Un (1) **ingeniero informático**

que den apoyo a la implementación de la campaña a nivel tecnológico y de *ad server*; cada uno de ellos deberá contar con un mínimo de dos (2) años de experiencia en programación web, implementando y optimizando campañas de marketing *online*.

- Un (1) **especialista en *business intelligence* y analista de datos**.

Como mínimo, el perfil profesional de especialista en *business intelligence* y analista de datos debe disponer de:

- Titulación universitaria en Matemáticas, Estadística, Física o similar (la titulación debe estar homologada en España).

La empresa adjudicataria ha de poder comunicarse con cada una de las personas que intervienen en la campaña para asegurar su correcto funcionamiento y optimización.

Además, la empresa adjudicataria dispondrá de un equipo de profesionales suficientemente extenso para poder dar solución y cobertura a la UOC en función de sus necesidades. Por tanto, será responsabilidad de la empresa adjudicataria disponer de los recursos necesarios para la realización del servicio cumpliendo con el nivel de servicio establecido.

La acreditación de la experiencia requerida en los perfiles anteriormente descritos se hará mediante la entrega de los correspondientes currículos y una declaración responsable de la empresa licitadora.

5.2 Ejecución del servicio

5.2.1 Condiciones generales para la ejecución del servicio

En este apartado se describen las condiciones generales que rigen el servicio objeto del presente contrato y que la empresa adjudicataria deberá cumplir en cualquier caso.

- Se celebrarán encuentros presenciales entre los técnicos y responsables de UOC - UOC X y los de la empresa adjudicataria, periódicos o discrecionales a petición de la UOC.
- Al inicio del periodo de prestación del servicio, y siempre que la UOC lo requiera para que se realice una correcta ejecución del servicio, deberán celebrarse reuniones semanales sin perjuicio de lo anterior.
- Deberán asistir a estas reuniones, como mínimo, los interlocutores principales designados por cada una de las partes, pero también podrán acudir otras personas implicadas en los trabajos si alguna de las partes lo considera oportuno.
- Además de las reuniones en los centros de trabajo de la UOC o virtuales síncronas, habrá otras vías de comunicación para el trabajo ordinario: el correo electrónico, el teléfono, la videoconferencia u otras, siempre en el contexto del trabajo de oficina. La empresa adjudicataria también debe estar dispuesta a recibir a técnicos y responsables de la UOC en sus instalaciones, para efectuar reuniones presenciales. La intención es que la flexibilidad y las posibilidades sean máximas, para que la relación resulte fluida y eficaz.
- La empresa adjudicataria deberá disponer de una dirección de correo electrónico de Google Gmail y una plataforma de alojamiento de archivos de Google Drive.
- Los gastos y/o inversiones necesarias para el desarrollo, la ejecución y la prestación de los diferentes servicios irán a cargo de la empresa adjudicataria.
- Los planes de medios y documentos de trabajo incorporarán explícitamente el número de campaña, la línea formativa y el idioma que correspondan, y serán entregados en soporte digital.
- Las planificaciones de medios deberán ir acompañadas de los datos, fuentes, estudios y otros tipos de datos en los que se fundamenten.
- Las planificaciones efectuadas por la empresa adjudicataria como consecuencia de las peticiones efectuadas por parte de UOC - UOC X deberán adaptarse a los calendarios y presupuestos previamente determinados y, en ellas, deberán preverse los recursos necesarios para su correcta ejecución.

- La ejecución del plan de medios se realizará en coordinación con el responsable del servicio de UOC - UOC X y la agencia de publicidad encargada de la línea creativa (la línea o concepto creativo de una campaña es una frase o consigna que figura en una o más piezas de comunicación sin la que dicha idea no tendría sentido) de las campañas de UOC - UOC X para garantizar la coherencia entre soportes, formatos y piezas creativas. La empresa adjudicataria deberá controlar que los soportes seleccionados no puedan perjudicar la imagen de UOC - UOC X.
- No se publicará nada en ningún medio que no esté validado por UOC - UOC X.
- Desarrollar cuantas tareas sean necesarias para garantizar la correcta y completa realización de los encargos, así como proporcionar el posterior apoyo, con los niveles de calidad, *timing* y nivel de servicio requerido por la UOC.
- Llevar a cabo una adecuada gestión diaria del trabajo. La empresa adjudicataria es la responsable directa de que esta se desarrolle en forma y plazo, debiendo resolver, o comunicar con suficiente antelación a la UOC, cualquier incidencia que dificulte la consecución de los objetivos y el *timing* del encargo.
- La empresa adjudicataria organizará bajo petición del equipo de UOC - UOC X formaciones y *workshops* sobre temas de interés para la actividad diaria y sobre nuevas estrategias, soportes, formatos, tecnologías... que permitan profundizar en temas que se consideran innovadores o claves para la campaña.

5.2.2 Entregables

La gestión del servicio de difusión publicitaria implica un entorno muy dinámico y mantener, en todo momento, una actitud de proactividad entre la empresa adjudicataria y UOC - UOC X.

La documentación que se compartirá entre UOC - UOC X y la empresa adjudicataria durante la prestación del servicio será la siguiente:

- **Briefing de campaña:** documento entregado por UOC - UOC X a la empresa adjudicataria antes del inicio de campaña. Este documento incluye la información necesaria para poder realizar una correcta planificación de esta (ver apartado 4.2 de este pliego).

Para cumplir con la correcta prestación del servicio, la empresa adjudicataria deberá presentar, con carácter obligatorio, los siguientes entregables en un máximo de cinco (5) días laborables después de la entrega del *briefing*.

- **Distribución de presupuesto:** antes del inicio de campaña, la empresa adjudicataria entregará una propuesta con la distribución óptima de presupuesto por canal, línea de producto e idioma en virtud de los objetivos marcados en el *briefing* para ser validada por el equipo de UOC - UOC X.

- **Planificación de los medios:** una vez aprobada la distribución del presupuesto y antes del inicio de la campaña, la empresa adjudicataria entregará la planificación de medios, incluyendo tanto canales *on* como *off* que conduzcan a la consecución de los objetivos marcados por UOC - UOC X.

Una vez la distribución del presupuesto y la planificación de medios ha sido validada por parte del equipo de UOC - UOC X, puede procederse a la compra de medios y a la activación de la campaña. Durante el periodo que dure la campaña, deberán entregarse los siguientes informes de seguimiento de campaña:

Informe de seguimiento semanal

- De periodicidad semanal.
- Entrega en un máximo de 24 horas (1 día laborable) posteriores a la finalización de la semana.
- Se trabajará con varios informes elaborados vuelta a la actividad (inversión, resultados en impresiones, clics, *leads*, etc.).
- Su formato será acordado entre UOC - UOC X y la empresa adjudicataria.
- Ha de contener un *reporting* semanal de seguimiento de la actividad que se hará por medio de un *dashboard* compartido que la empresa adjudicataria deberá crear en función de las necesidades de UOC - UOC X. En él se mostrarán todos los datos actualizados a diario de las diferentes acciones que van realizándose para poder optimizar los resultados. En el caso de que los datos no puedan recogerse en el *dashboard*, la empresa adjudicataria deberá proporcionar estos datos en otro *dashboard* paralelo en formato Excel, que se actualizará cada semana y deberá ser previamente validado por el equipo de UOC - UOC X.

Además de un **análisis cualitativo de los resultados**, se presentará mediante una videollamada/HO e incluirá valoraciones sobre las acciones que están efectuándose y posibles optimizaciones o cambios que podrían aplicarse para mejorar los resultados.

Dashboard de resultados: es una herramienta para obtener información de todos los datos de la campaña y poder hacer un seguimiento de la consecución de los KPI (indicadores clave del rendimiento) marcados para alcanzar los objetivos.

Informe de cierre de campaña

- Se requerirá al finalizar la campaña.
- Entrega en un plazo máximo de una semana (7 días laborables) desde la finalización de la campaña.
- Su formato será acordado entre UOC - UOC X y la empresa adjudicataria.
- Su formato debe especificar, de forma obligatoria, el gasto global y el detalle de todos los datos de campaña por canal, línea de producto, idioma y apoyo.

- Debe contener un *reporting* de cierre final de la actividad.

En la reunión presencial que tendrá lugar en las oficinas de UOC - UOC X al finalizar la campaña, se entregará un **cierre más cualitativo en forma de presentación**. En él se incluirá un resumen de los resultados obtenidos frente a los objetivos marcados de las diferentes acciones, se mostrarán los aprendizajes adquiridos y se propondrán los próximos pasos que seguir en la siguiente campaña.

Otros informes

Facturación mensual:

- De periodicidad mensual.
- Entrega en un plazo máximo de 48 horas (2 días laborables) posteriores a la finalización del mes.
- Su formato será acordado entre la UOC y la empresa adjudicataria.
- Los informes serán enviados por *e-mail* y se comentarán por esta vía y por teléfono.

La empresa adjudicataria deberá entregar un documento en formato Excel con el resumen de todo lo facturado a UOC - UOC X cada mes. Deberá especificarse la facturación por campaña, canal, línea de producto e idioma. Este documento será acumulativo para poder disponer de un archivo con toda la facturación acumulada por año.

- **Propuestas de nuevos soportes y acciones:** la empresa adjudicataria entregará propuestas de nuevos proveedores o nuevas acciones durante la duración del servicio para que sean estudiadas y validadas por el equipo de UOC - UOC X. Estas propuestas podrán solicitarse por parte del equipo de UOC - UOC X en caso de que haya una necesidad o podrán presentarse de forma proactiva por parte de la empresa adjudicataria con el objetivo de buscar nuevos apoyos, acciones, tecnologías... que puedan ayudar a mejorar los objetivos marcados por UOC - UOC X. Es clave que la empresa adjudicataria mantenga una actitud proactiva constante.
- **Estudios de mercado y análisis de la competencia:** el equipo de UOC - UOC X puede solicitar en cualquier momento del servicio la realización de un estudio de mercado sobre el sector de formación a la empresa adjudicataria o un estudio de la competencia para disponer de más información con el fin de afinar la toma de decisiones de la campaña. El equipo de UOC - UOC X definirá cuándo y cómo deben entregarse estos informes.

El equipo de UOC - UOC X puede solicitar en cualquier momento de la campaña un informe puntual para centrarse en algún soporte, acción, línea de producto o territorio que quiera analizarse en profundidad.

5.2.3 Acuerdos de nivel de servicios

Los acuerdos de nivel de servicios (ANS) servirán para definir los compromisos de servicio acordados entre UOC - UOC X y la empresa adjudicataria del contrato, y deberán aplicarse los mecanismos de gestión necesarios para controlar su grado de cumplimiento.

Se considerará que la empresa adjudicataria incumple obligaciones derivadas del presente contrato de licitación y se procederá a la imposición de penalizaciones en los siguientes supuestos:

- No entregar o entregar fuera de plazo los informes de seguimiento de campaña semanales, de cierre mensual y de cierre de campaña. Los plazos establecidos para presentar estos informes son los siguientes:
 - Informe de seguimiento semanal: máximo 24 horas (1 día laborable) posterior a la finalización de la semana.
 - Informe de cierre mensual: máximo 48 horas (2 días laborables) posteriores a la finalización del mes.
 - Informe de cierre de campaña: máximo una semana (7 días laborables) posterior a la finalización de la campaña.
- No resolver o resolver fuera de plazo las incidencias que puedan surgir durante el transcurso de la prestación del servicio. Los plazos establecidos para la resolución de incidencias son los siguientes:
 - Visualización de enlaces que no funcionan: máximo 24 horas (1 día laborable) tras recibir el aviso de UOC - UOC X.
 - Modificación de peticiones, hacer un nuevo *banner*: máximo hasta la finalización de la jornada laboral del día siguiente una vez recibido el aviso de la UOC.

5.2.4 Sistema de penalizaciones

La empresa adjudicataria estará sujeta al sistema de penalizaciones fijado en el pliego de cláusulas administrativas, que también incluye el incumplimiento de los niveles de servicio establecidos en el pliego de cláusulas particulares.

5.2.5 Propiedad de los trabajos

La empresa adjudicataria acepta que todos los contenidos generados pasan a ser propiedad de la UOC; por tanto, la empresa adjudicataria renuncia expresamente a favor de la UOC y

cede de forma exclusiva e irrevocable cualquier derecho de propiedad industrial e intelectual derivado del presente contrato de licitación. Todo este material está al amparo de la legislación de protección de la propiedad intelectual. La UOC, como titular, se reserva las acciones legalmente oportunas para reparar los daños y perjuicios causados por cualquier acto que vulnere los derechos de propiedad intelectual sobre estos contenidos.

5.2.6 Confidencialidad y protección de datos

El contratista deberá respetar el carácter confidencial de la información a la que tenga acceso con ocasión de la ejecución del contrato o a la que se atribuye el referido carácter en el anexo relativo al acuerdo de confidencialidad, o que por su propia naturaleza debe ser tratada como tal. Este deber se mantendrá durante un plazo de cinco (5) años desde el conocimiento de dicha información, salvo que en el mismo apartado del anexo I citado se establezca un plazo más largo. No podrá transferir ninguna información sobre los trabajos a terceras personas o a entidades sin el consentimiento expreso y por escrito de la UOC.

6. Auditorías

La UOC se reserva el derecho a realizar todos aquellos controles e inspecciones que considere oportunos con el fin de garantizar el cumplimiento del contrato, de modo que podrá realizar auditorías para verificar el cumplimiento de los compromisos contractuales y la fiabilidad de la información facilitada. La empresa adjudicataria proporcionará su total cooperación en la realización de estas auditorías. Esto incluirá la entrega de documentación y el acceso físico a las instalaciones donde se estén realizando los servicios objeto del contrato del personal de la UOC o de terceros subcontratado.

7. Otras condiciones

Aplicable al lote 1: *Display*, prensa, radio, difusión de contenidos y lote 2: *E-mailing*

7.1 Horario del servicio

Se considerará franja de servicio normal el tramo horario en el que se desarrollará el servicio de forma habitual. La franja de servicio normal se establece de lunes a viernes, de 08.00 a 20.00 horas. Durante esta franja horaria la empresa adjudicataria se obliga a atender cualquier petición telefónica del personal de la UOC.

7.2 Ubicación del servicio

La empresa adjudicataria puede prestar sus servicios desde su propio centro de trabajo o instalaciones, excepto en aquellos que se requiera la presencia del personal de dicha empresa en las instalaciones de la UOC.

7.3 Desplazamientos

La empresa adjudicataria debe estar dispuesta a desplazarse a los diferentes centros de trabajo de la UOC para efectuar reuniones y presentaciones. Los costes derivados de cualquiera de estos desplazamientos a las dependencias de la UOC irán a cargo de la empresa adjudicataria y con medios de transporte facilitados por esta.

La empresa adjudicataria deberá poder prestar sus servicios presenciales en cualquiera de las sedes generales de la UOC:

- Sede de av. Tibidabo (av. Tibidabo, 39 - 08035 Barcelona)
- Sede de 22@ Barcelona (rambla del Poblenou, 156, 08018 Barcelona)
- Sede TIC de Castelldefels [Parc Mediterrani de la Tecnologia, av. Carl Friedrich Gauss, 5, 08860 Castelldefels (Barcelona)]

7.4 Medios técnicos requeridos

La empresa adjudicataria deberá disponer de los medios técnicos por lo que respecta al *hardware*, ordenadores y conexión a internet; y, por lo que respecta al *software*:

- Herramientas básicas de ofimática: Word, Excel, PowerPoint, PDF, etc.
- Paquete de edición gráfica y maquetación (entorno Adobe).
- Uso de herramientas de seguimiento analítico y creación de *dashboards* como Google Analytics y Data Studio.
- Panel propio de seguimiento de resultados (herramienta *ad server*).
- Uso de plataforma de *tracking*.



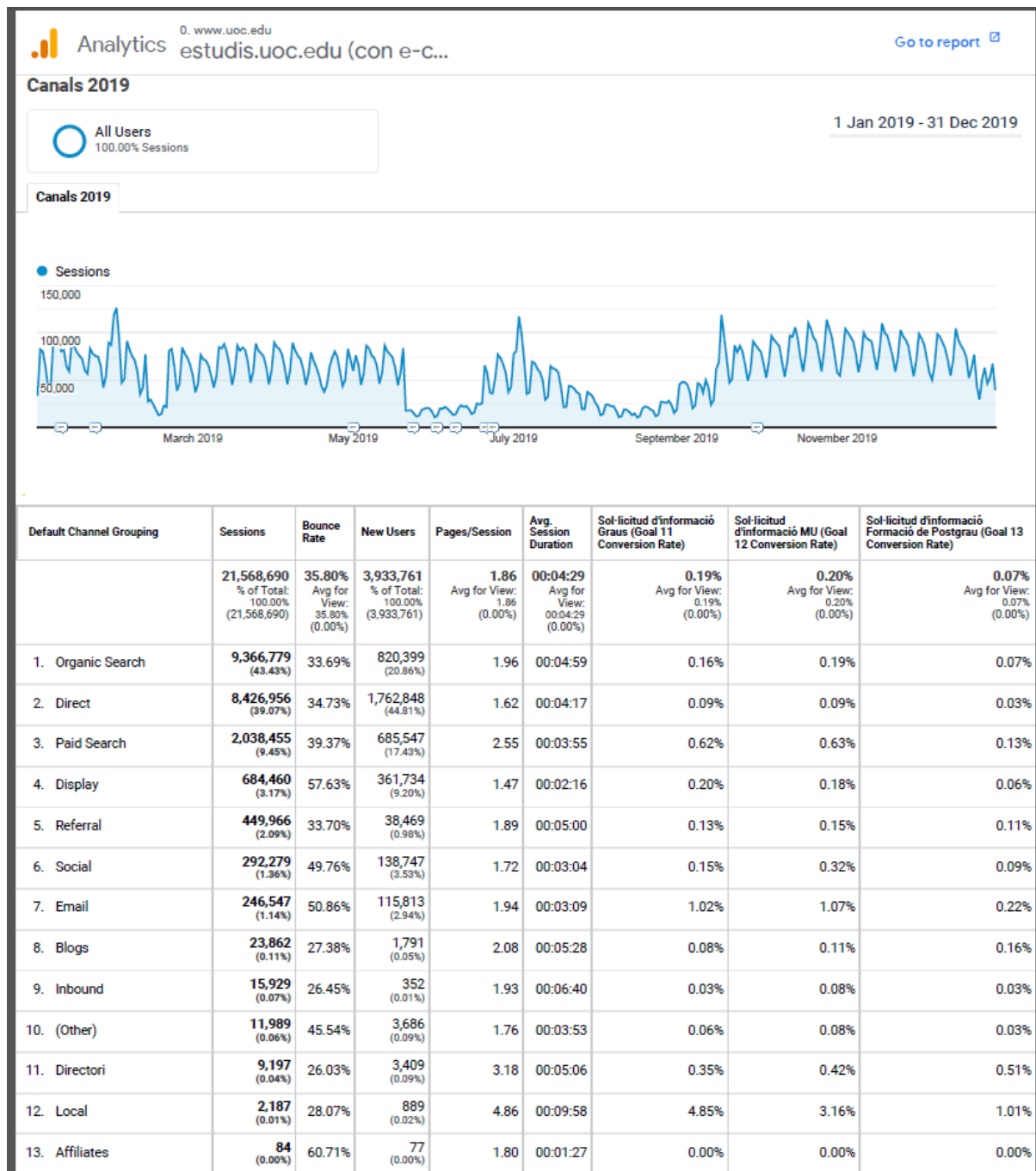
Barcelona, a 6 de febrero de 2020

Sra. Silvia Soler García

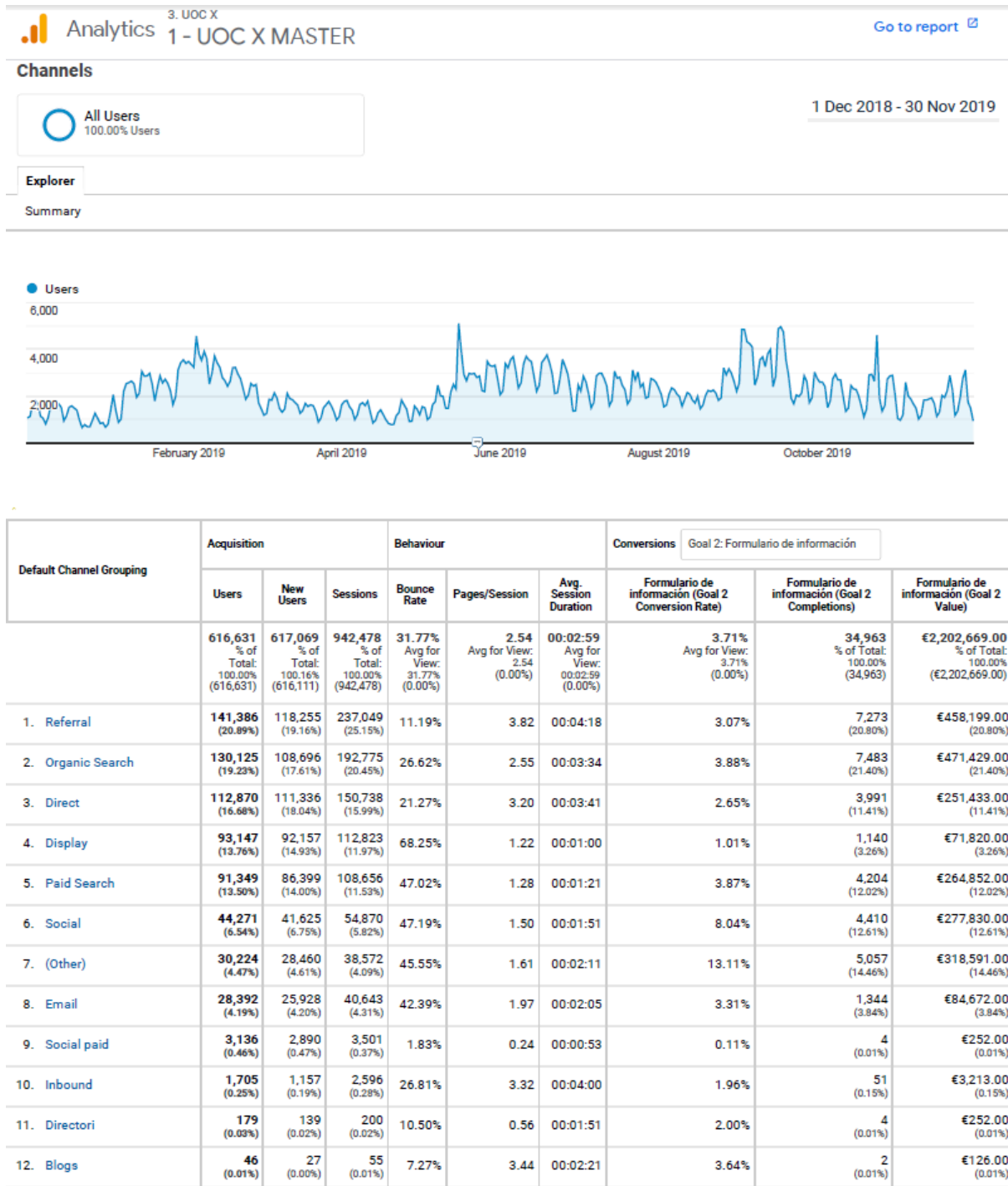
Directora del Área de Marketing de la Universitat Oberta de Catalunya



ANEXO Analytics 1 Gr_MU_PG:



ANEXO Analytics 2_UOC-X:



Analytics 3. UOC X 1 - UOC X MASTER

[Go to report](#)

Channels

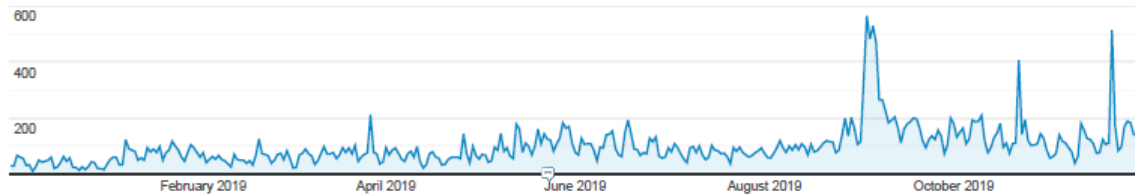

Han pasado por Acceso a la Universid..
4.78% Users

1 Dec 2018 - 30 Nov 2019

Explorer

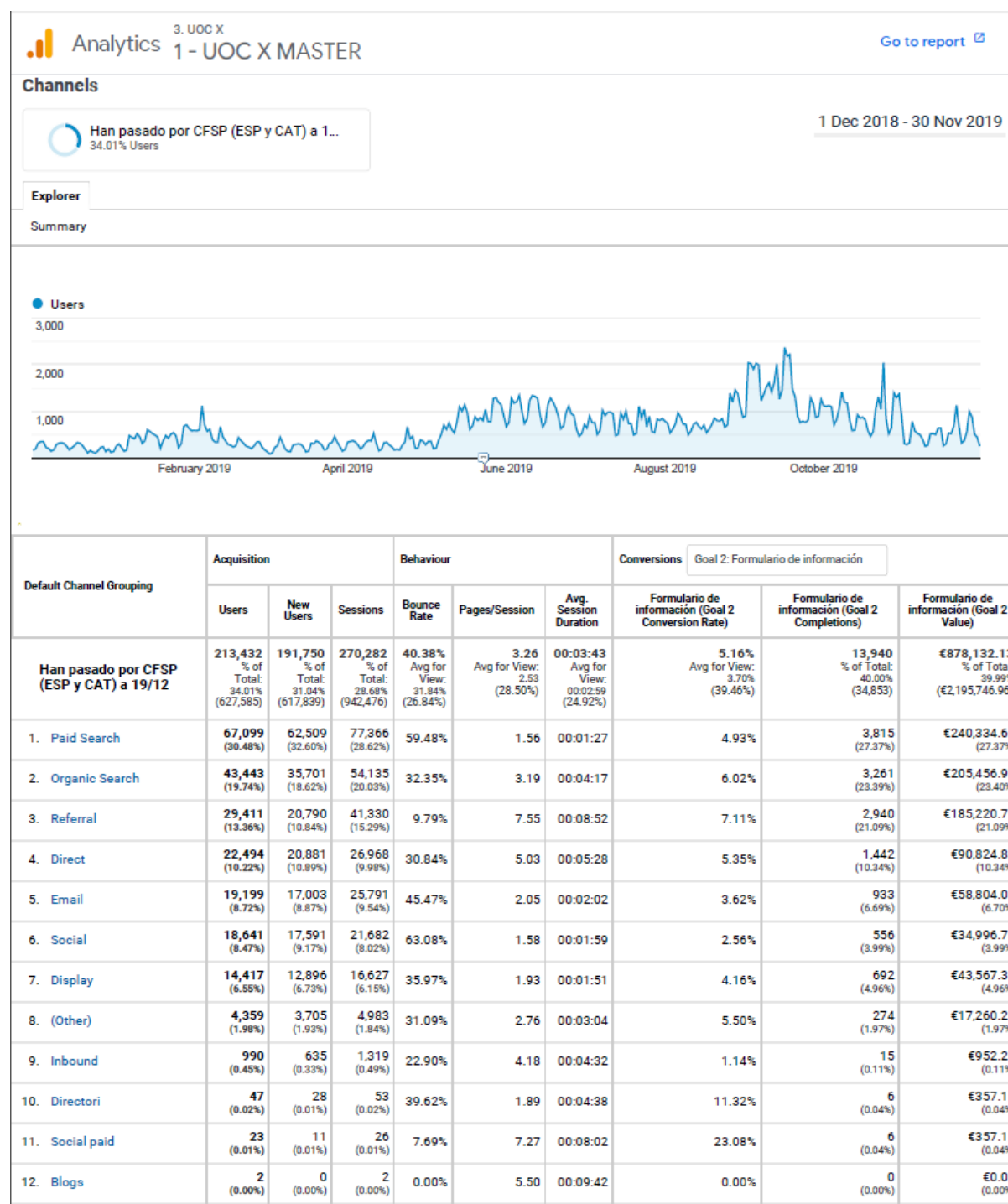
Summary

Users



Default Channel Grouping	Acquisition			Behaviour			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Formulario de información (Goal 2 Conversion Rate)	Formulario de información (Goal 2 Completions)	Formulario de información (Goal 2 Value)
Han pasado por Acceso a la Universidad CAT y ESP (19/12)	29,992 % of Total: 4.78% (627,585)	26,342 % of Total: 4.26% (617,839)	41,214 % of Total: 4.37% (942,476)	28.05% Avg for View: 31.84% (-11.88%)	2.98 Avg for View: 2.53 (17.68%)	00:03:43 Avg for View: 00:02:59 (24.84%)	7.58% Avg for View: 3.70% (104.91%)	3,125 % of Total: 8.97% (34,853)	€196,767.31 % of Total: 8.96% (€2,195,746.96)
1. Referral	8,166 (25.41%)	5,502 (20.89%)	11,358 (27.56%)	11.65%	4.66	00:05:43	12.18%	1,383 (44.26%)	€87,134.71 (44.28%)
2. Organic Search	6,965 (21.67%)	5,364 (20.36%)	9,470 (22.98%)	22.41%	2.93	00:04:06	10.90%	1,032 (33.02%)	€64,993.92 (33.03%)
3. Paid Search	4,665 (14.51%)	4,238 (16.09%)	5,177 (12.56%)	32.05%	0.97	00:01:14	2.05%	106 (3.39%)	€6,666.04 (3.39%)
4. Social	3,991 (12.42%)	3,752 (14.24%)	4,754 (11.53%)	58.81%	1.46	00:01:35	0.84%	40 (1.28%)	€2,499.77 (1.27%)
5. Direct	3,412 (10.62%)	3,214 (12.20%)	4,142 (10.05%)	27.60%	4.25	00:04:53	8.67%	359 (11.49%)	€22,616.93 (11.49%)
6. Email	2,938 (9.14%)	2,498 (9.48%)	3,802 (9.23%)	34.69%	2.09	00:02:30	4.68%	178 (5.70%)	€11,189.43 (5.69%)
7. Display	1,404 (4.37%)	1,355 (5.14%)	1,795 (4.36%)	60.95%	1.24	00:01:32	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
8. Inbound	227 (0.71%)	151 (0.57%)	299 (0.73%)	21.40%	4.20	00:05:20	1.34%	4 (0.13%)	€238.07 (0.12%)
9. Social paid	187 (0.58%)	166 (0.63%)	200 (0.49%)	1.00%	0.68	00:01:26	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
10. (Other)	185 (0.58%)	102 (0.39%)	217 (0.53%)	18.43%	4.60	00:05:46	10.60%	23 (0.74%)	€1,428.44 (0.73%)

ANEXO Analytics 3 FP_UOC-x:



ANEXO 4.3 VOLÚMENES

Justificación/Información del PL.

Lote 1:

Este presupuesto debe cubrir la campaña de difusión publicitaria de nueve líneas de producto (grados, másteres universitarios, posgrados, Centro de Idiomas Modernos, seminarios, FP, CFSP, M25, Programas de Desarrollo Profesional) y todos sus programas asociados.

En este lote también está incluida la difusión publicitaria en América Latina del canal *display*.

A continuación se desglosa el presupuesto para cada uno de los canales incluidos en este lote. También se hace un desglose por campaña UOC - UOC X:

Lote 1:			
		España	América Latina
	Peso por canal global	70 %	30 %
Display	70 %	1.773.839,20 €	760.216,80 €
Prensa	10 %	362.008,00 €	
Radio	10 %	362.008,00 €	
Contenidos	5 %	181.004,00 €	
Otros (publicidad, RR.HH. u otros departamentos que puntualmente necesitan utilizar el servicio)	5 %	181.004,00 €	
		3.620.080,00 €	
UOC (GR, MU, PG, SE, CIM, PDP)	76 %	2.751.260,80 €	
UOC X (FP, CFSP, M25)	24 %	868.819,20 €	

Lote 2:

Este presupuesto debe cubrir la campaña de difusión publicitaria de nueve líneas de producto (grados, másteres universitarios, posgrados, Escuela de Lenguas, seminarios, FP, CFSP, M25, Programas de Desarrollo Profesional) y todos sus programas asociados.

A continuación se desglosa el presupuesto para cada uno de los canales incluidos en este lote. También se hace un desglose por campaña UOC - UOC X.

Lote 2		
<i>E-mail</i>	100 %	1.152.428,00 €
UOC (GR, MU, PG, SE, CIM, PDP) ☐	72 %	829.748,00 €
UOC X (FP, CFSP, M25)	28 %	322.679,84 €