

**UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA**  
**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

**CONTRATO DE**  
**SERVICIO DE INBOUND MARKETING PARA LA UOC**  
**EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN N.º HSE00013/2023**

## **ÍNDICE**

1. Introducción
2. Objeto y finalidad del contrato
3. Alcance y descripción del servicio
  - 3.1. Planificación Fases del Servicio
4. Condiciones del servicio
  - 4.1. Modelo de relación
    - 4.1.1. Comité de dirección
    - 4.1.2. Equipo de trabajo: perfiles profesionales
  - 4.2. Ejecución del servicio
    - 4.2.1. Condiciones específicas para ejecución el servicio
    - 4.2.2. Entregables
    - 4.2.3. Confidencialidad y protección de datos
    - 4.2.4. Acuerdos de Nivel de Servicio
    - 4.2.5. Sistema de penalizaciones
5. Auditorías
6. Volumetría
7. Otras condiciones
  - 7.1. Horario del servicio
  - 7.2. Medios técnicos requeridos
  - 7.3. Ubicación del servicio
  - 7.4. Desplazamientos

## 1. INTRODUCCIÓN

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC) nació en 1995 como la primera universidad online del mundo. Es una universidad innovadora que busca contribuir a la transformación de la educación superior en la era digital, con el convencimiento de que las universidades tienen que lograr un papel más estratégico y un mayor impacto en la sociedad.

Después de 25 años de investigación y educación digital, su misión es preparar a los ciudadanos para el mundo en el que vivirán, ofreciendo formación para cada etapa vital y profesional. En este entorno social cambiante, la UOC se distingue por tres elementos diferenciales:

- ✓ Es una universidad pionera y experta en e-learning que forma a personas a lo largo de la vida. La prioridad de la UOC es responder a las necesidades cambiantes de personas, empresas e instituciones, promoviendo la empleabilidad, el emprendimiento, la igualdad social y el pensamiento crítico de la ciudadanía.
- ✓ Es una universidad nativa digital y global. La UOC forma ciudadanos globales, digitalmente competentes, contribuyendo al Plan de Educación Digital de la UE y a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.
- ✓ Es una universidad que focaliza su actividad de investigación en la interacción entre la tecnología y las ciencias humanas y sociales.

Teniendo en cuenta su misión y los elementos que impregnan su ADN, la UOC es consciente que, en un entorno altamente competitivo como el actual, es necesario definir una estrategia de inbound marketing diferenciada, sólida y única. La creación de esta estrategia de inbound marketing, facilitará que la Universidad se posicione y se distinga en el mercado e influirá positivamente en la percepción que la sociedad en su conjunto, las personas, las empresas y las instituciones tienen de la UOC.

Más información sobre la institución:

- Web corporativo: [www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)
- Conoce la UOC: [Sobre la UOC \(Universitat Oberta de Catalunya\)](#)

## 2. OBJETO Y FINALIDAD DEL CONTRATO

El presente pliego de prescripciones técnicas tiene por objeto definir y establecer las condiciones y especificaciones técnicas que deben regir la contratación de la prestación de los servicios de inbound marketing.

Los servicios de inbound marketing se centrarán en el desarrollo de planes inbound personalizados orientados a atraer tráfico de pre-leads cualificados, para convertirlos en leads creando relaciones con éstos y de esta manera conseguir fidelizarlos finalmente. Para conseguir este objetivo, la empresa adjudicataria tendrá que desarrollar journeys personalizados para los diferentes buyers persona, definir el plan de acciones de campaña (road map), diseñar planes de contenidos y propuestas de valor, diseñar los workflows de emails para las diferentes campañas y acciones con visión analítica, y centrada en los datos para así maximizar los resultados, y finalmente aumentar nuestros ingresos.

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción u objetivo final.

Esta metodología tiene como finalidad principal atraer y convencer con contenido de valor a tus potenciales clientes, teniendo en cuenta en qué punto del proceso de compra se encuentran para así personalizar el contenido ofrecido en cada momento.

En el presente servicio el cliente potencial es el Futuro Estudiante, entendiendo como tal a aquellas personas que pueden o no conocer la UOC, y a las cuales nos dirigimos para dar a conocer la propuesta de valor de la UOC para ayudarles en su desarrollo profesional y/o personal.

Los principales objetivos del contrato son:

- Disponer de una estrategia de Inbound personalizada para el público objetivo definido, que favorezca la consecución del objetivo establecido en el briefing, cómo atraer más visitas a nuestra web para luego convertirlos en leads, matrículas, ingresos etc., y todo ello a través de una estrategia de contenidos de valor y difusión, y mediante la realización de un seguimiento del resultado de las diferentes acciones.
- Disponer de un plan de inbound marketing personalizado orientado a crear una relación, vinculación y fidelización.
- Análisis, desarrollo y definición de los buyer persona y los productos relacionados para establecer el plan y estrategia de inbound Marketing.
- Proporcionar la ideación y desarrollo de journeys y/o buyers persona.
- Definir el plan de acciones de campaña y el diseño de flow de emails.
- Definir el plan de contenidos y propuestas de valor, y formatos, para las diferentes campañas dentro del funnel de Inbound Marketing.
- Contribuir a las estrategias de vinculación de la Universidad con su entorno y al posicionamiento de transformación social de la UOC.
- Favorecer un mayor “engagement” con el público objeto de la universidad con unos objetivos específicos establecidos en los respectivos documentos de briefing, así como la realización de análisis de satisfacción y medición de los resultados.
- La visión y el objetivo de la estrategia de inbound va orientada a generar un mayor ingreso para la Universidad.

Actualmente la UOC no dispone de recursos personales suficientes para poder desarrollar de forma interna dicho servicio y por este motivo se plantea externalizar la ejecución del mismo.

### **3. ALCANCE Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

La UOC se encuentra con la necesidad de contratar los servicios de una agencia de inbound marketing que elabore una estrategia de inbound marketing y defina los journeys, las acciones, los buyers, planes de contenido, para cada etapa y proporcionar toda la información necesaria para su implementación teniendo en cuenta el público objeto al cual va dirigido el servicio.

El presente pliego de prescripciones técnicas comprende un conjunto de actividades necesarias para cumplir los objetivos descritos en el apartado anterior y garantizar el correcto funcionamiento de los servicios durante el periodo de duración del contrato.

Hay que tener en cuenta que, si bien la agencia de inbound marketing no configurará las herramientas tecnológicas con las cuales se desplegará la estrategia de inbound marketing, la herramienta que la UOC utiliza para la automatización de e-mailing es Salesforce y MQ Cloud, y por tanto es necesario que la agencia adjudicataria del contrato conozca estas herramientas y sus funcionalidades.

El presente servicio consiste en definir la estrategia de inbound marketing para el público futuro estudiante (B2C), orientada a atraer tráfico cualificado a la web de la UOC y aumentar la captación del futuro estudiante. Para ello será necesario analizar los diferentes buyers ya identificados, establecer los diferentes journeys para cada buyer, definiendo la mejor estrategia de contenidos para cada journey buyer, generando los workflows necesarios acompañando/asesorando, y participando con recomendaciones para la implementación con MK Cloud para poner en marcha un sistema de automatización de emailing que permita comunicaciones más personalizadas, eficaces y rentables adaptadas al sector de la formación y a la UOC.

#### **3.1 Planificación Fases del Servicio**

##### **Fase preparación: Conceptualización**

La fase de conceptualización se realizará en cada campaña. Se requerirán 4 sesiones de trabajo conjuntas, aproximadamente, aunque se podrían realizar más sesiones si así la UOC lo requiere, de conceptualización previo briefing inicial por parte de la UOC, donde se trabajarán conjuntamente los aspectos detallados en la fase de preparación.

La fase de conceptualización se realizará de la siguiente manera:

- Establecer los objetivos de la estrategia inbound
- Definir de los Buyers persona a los que vamos a enfocar la estrategia
- Definir los ámbitos temáticos a trabajar en la estrategia inbound anual
- Realizar la búsqueda de palabras clave (Keyword research) de los ámbitos temáticos a trabajar

- Elaborar un Benchmark, análisis comparativo, de los competidores en los ámbitos definidos
- Definir el Plan de contenidos según lo trabajado anteriormente (blog, ebooks, emails, artículos para orgánicos, etc.)
- Definir y establecer el calendario de trabajo. El mencionado calendario pactado se compartirá por la UOC en un correo electrónico con el contratista.

La fase de conceptualización se desarrollará en un máximo de 2 meses (días naturales) a partir de la entrega de los objetivos iniciales de estrategia. Este plazo se ampliará si así lo estima necesario la UOC.

### **Fase Ejecución:**

En la fase de ejecución se incluyen las diferentes tareas que deberá realizar el contratista con la previa aprobación de la UOC:

- Definir los leads magnet que vamos a usar (ebooks, webinars, etc.)
- Definir el workflow nurturing en base a los contenidos
- Aconsejar las campañas de medios a llevar a cabo más afines
- Definir y establecer los entregables y fechas entregas
- Asesorar, si es necesario, a la implementación al equipo comercial
- Definir estrategia de monitorización datos e informes.
- Definición del libro estilo según directrices marcadas por la UOC

La duración de la fase de ejecución se extenderá como máximo 2 meses (días naturales). Se realizarán reuniones semanales de seguimiento de los resultados de las acciones que se realicen, la UOC podrá modificar su periodicidad por necesidades del trabajo que así lo requieran.

### **Fase Seguimiento y cierre:**

La ejecución de una metodología inbound requiere de una monitorización constante de resultados para poder optimizar y mejorar los resultados. En este sentido, el contratista tendrá que ejecutar las siguientes acciones:

- Definir conjuntamente en la etapa de preparación un Informe de seguimiento para seguir semanalmente los KPIs de seguimiento previamente definidos.
- Volcar los KPIs de seguimiento semanalmente y el día que se acuerde con la UOC.
- Coordinar y realizar reuniones semanales de seguimiento para compartir los resultados de los KPIs definidos previamente, analizar los resultados cuantitativos y cualitativos y proponer acciones de mejora. La UOC podrá modificar su periodicidad por necesidades del trabajo que así lo requieran.
- Realizar los Informes finales de resultados con insights, learnings y propuesta de mejora y presentarlos al equipo UOC vía online o de manera presencial según se solicite.

La fase de cierre de cada campaña tendrá una duración máxima de 2 semanas (días naturales) a partir de la finalización de la misma. La UOC podrá modificar su periodicidad por necesidades del trabajo que así lo requieran.

#### **4. CONDICIONES DEL SERVICIO**

##### **4.1. Modelo de relación**

El modelo de relación define las funciones y responsabilidades de la empresa contratista y la UOC 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.

##### **4.1.1. Comité de Dirección**

La supervisión de los trabajos, así como las funciones de Dirección General de las acciones a realizar por la empresa contratista corresponden a los responsables del Área de Marketing de la UOC, y si estos lo consideran conveniente, podrán establecer determinadas normas de procedimiento.

Las normas de procedimiento pueden contemplar los siguientes aspectos:

- Reuniones de trabajo con la empresa contratista.
- Informes sobre cómo se está llevando a cabo el servicio.
- Aspectos de carácter auxiliar no previstos expresamente en los documentos contractuales y que sean convenientes de regular.

Los responsables de Marketing de la UOC ejercerán las siguientes funciones:

- Velar por la correcta realización del servicio.
- Garantizar que la información aportada por la empresa contratista sea fiable.
- Determinar y hacer cumplir el protocolo establecido para la realización del servicio contratado.
- Fijar el calendario de reuniones con el contratista.
- Decidir la aceptación de las modificaciones propuestas por parte de la empresa contratista en aspectos de gestión en la ejecución del contrato, para una óptima ejecución del contrato.
- Aquellos aspectos de carácter auxiliar no previstos expresamente a los documentos contractuales que fuera necesario regular para una óptima ejecución del contrato.

Por parte de la UOC, se designará un responsable del servicio como único interlocutor con la empresa contratista.

Por parte del contratista, se designará a un responsable del servicio como único interlocutor con la UOC, con la función de canalizar las comunicaciones, instrucciones, consultas y modificaciones que se produzcan en la ejecución del contrato, así como llevar a cabo las actividades, en el ámbito de los servicios, necesarias para la correcta prestación de los mismos.

El responsable del contrato de la UOC estará en estrecha colaboración con el responsable del contrato de la empresa contratista que como interlocutor único proporcionará toda la información necesaria para poder conocer con el detalle suficiente el avance del servicio en curso.

#### 4.1.2. Equipo de trabajo: perfiles profesionales

Para la gestión del servicio de inbound marketing, se requiere que el contratista cuente con el siguiente equipo de trabajo, con una experiencia mínima exigida en el apartado R del Cuadro de Características del PCP :

- **Un (1) perfil estratégico:** dirigirá la definición del buyer persona, la estrategia de contenidos y la estrategia de nurturing.
- **Un (1) perfil técnico / operativo:** ejecutará la estrategia, desde la preparación del keyword research, la gestión de la creación de los diferentes contenidos, así como la conceptualización de los workflows en la herramienta de mk automation.
- **Un (1) perfil técnico cualificado experto en la herramienta de mk automation:** trabajará la programación de procesos de automatización específicos que requieran de un desarrollo “ad hoc”.

Los perfiles son compatibles y las tareas asociadas podrán ser llevadas a cabo por la misma persona o personas en caso de reunir los conocimientos y experiencia requeridos.

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

En el supuesto de que alguna de las personas del equipo de trabajo 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 dolencia, etc.), otra persona con las mismas características técnicas y los mismos conocimientos sobre la cuenta de la UOC será el responsable de gestionar las funciones relativas a su tarea asignada.

## 4.2. Ejecución del servicio

### 4.2.1. Condiciones específicas para ejecutar el servicio

- Se celebrarán encuentros presenciales y/o virtuales síncronos en la plataforma que determine la UOC entre los técnicos y responsables de la UOC y los de la empresa contratista, sean periódicos o discrecionales. Tal y como se indica en el punto 3.1, en las diferentes fases del servicio. La UOC establecerá el formato de las reuniones y lo informará oportunamente al contratista.
- Se realizarán las reuniones indicadas en cada fase, tal y como se indica en el punto 3.1.
- Además de las reuniones en los centros de trabajo de la UOC y/o virtuales síncronas, habrá otras vías de comunicación para el trabajo ordinario: correo electrónico, teléfono u otras, siempre en el contexto del trabajo de oficina. La empresa contratista también tiene que 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 contratista se obliga a:
  - El contratista tiene la obligación de poner los medios necesarios (tecnología, software, recursos humanos...) con el fin de obtener la mejor gestión y optimización del servicio, siguiendo como mínimo lo indicado en el *apartado 4.1.2 y 7.2 del presente PPT*.

### 4.2.2. Entregables

Para cumplir con la correcta prestación del servicio, la empresa contratista tendrá que presentar, con carácter obligatorio, los siguientes entregables en las fechas que se acuerden en el calendario de trabajo pactado en la fase de preparación (*véase en el apartado 3.1*):

- Documento de Contrabriefing (incluye benchmark competidores, KW, Buyers persona, ámbitos temáticos a trabaja, etc.)
- Documento con el plan estratégico a 3 años
- Documento con la estrategia Inbound Marketing anual (2 campañas) con todo lo solicitado en apartado 3.1.
- Plan de contenido detallado anual según estrategia inbound definida (blog, ebooks, emails, artículos para orgánicos, etc.)
- Objetivos y Presupuesto detallado
- Calendario de trabajo (entregables y timings)
- Leads magnets acordados (diseño y elaboración)
- Workflow nurturing en base a los contenidos
- Campañas de medios a llevar a cabo más afines

- Informes de resultados campañas semanales, a mitad de la campaña e informe final de cierre (incluye learnings y mejoras para la siguiente estrategia)
- Documento con tendencias en cuanto al servicio Inbound marketing una vez al año y con información de lo que están haciendo nuestros competidores

#### 4.2.3. Confidencialidad y protección de datos

La empresa contratista dará estricto cumplimiento vigente en cada momento sobre protección de datos y adoptará las medidas legalmente exigibles para su protección, preservando su privacidad y confidencialidad .

La empresa contratista mantendrá la confidencialidad de los materiales y contenidos de la UOC antes de su publicación o difusión. También comunicará inmediatamente en la UOC cualquier trabajo o cliente con el cual trabaje que pertenezca al sector educativo, universitario o relacionado con el proyecto en cuestión.

La empresa contratista pedirá permiso a la UOC para poder publicar en su web o en sus materiales y apoyos de información y publicidad para incluir los proyectos, logotipos e imágenes de los trabajos hechos para la UOC.

La empresa contratista tiene expresamente prohibida la utilización y obtención de los servicios y contenidos de la cuenta que la UOC tiene a las plataformas publicitarias de buscadores por procedimientos diferentes de los estipulados en las presentes condiciones de uso.

#### 4.2.4. Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS)

Los ANS servirán para definir los compromisos de servicio acordados entre la UOC y el contratista del contrato de licitación y se tendrán que aplicar los mecanismos de gestión necesarios para controlar su grado de cumplimiento.

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

- No respetar el calendario acordado de actividades tal y como se indica en el punto 3.1 del PPT
- No respetar los plazos fijados para la entrega de los entregables (apartado 4.2.2. y 3.1 PPT).
- No dar aviso de comunicación de incidencias en un periodo máximo de 24 horas laborables (la empresa contratista tendrá que realizar esta comunicación vía teléfono y/o e-mail).
- No dar respuesta a las consultas realizadas por la UOC en un plazo máximo de 48h.

#### 4.2.5. Sistema de Penalizaciones

El contratista estará sujeto al sistema de penalizaciones fijado en el Pliego de Cláusulas Particulares, las cuales también incluyen el incumplimiento de los niveles de servicio establecidos en el Pliego de Cláusulas Particulares.

## 5. AUDITORÍAS

La UOC se reserva el derecho a realizar todos aquellos controles e inspecciones que crea oportunos con el fin de garantizar el cumplimiento del contrato, de forma que podrá realizar auditorías para verificar el cumplimiento de los compromisos contractuales y la fiabilidad de la información facilitada. El contratista proporcionará su total cooperación a la realización de estas auditorías. Esto incluirá la entrega de documentación y el acceso físico en las instalaciones donde se estén realizando los servicios objeto del contrato, al personal de la UOC o a los terceros subcontratados. No habrá que dar aviso previo para realizar tareas de auditoría donde no se requiera colaboración activa del personal del contratista. En los casos en que la UOC pida una colaboración activa del personal del contratista, se dará aviso con una semana de antelación

## 6. VOLUMETRÍA

A continuación, se exponen los volúmenes con la estimación de piezas en indicadores de referencia para la realización del servicio de inbound marketing para el público futuro estudiante :

Concepto / producto	Unidades anuales previstas (volumen)
Documento de Contrabriefing (incluye benchmark, KW, Buyers, etc.)	1
Plan estratégico 3 años	1
Estrategia inbound para cada buyer persona (journeys, workflows, campañas anuales)	3
Plan de contenidos y lead magnets a desarrollar	1
Workflow nurturing en base a los contenidos	2
Conceptualización del lead magnet email	35
Conceptualización lead magnet ebook	7
Conceptualización lead magnet infografía	5
Conceptualización lead magnet webinar	4
Conceptualización lead magnet landing	7
Conceptualización lead magnet blog	1
Conceptualización lead magnet video	8
Conceptualización lead magnet gif	10

Fee servicio mensual (informe seguimiento, sesiones de seguimiento, e informe cierre)	12
---	----

## 7. **OTRAS CONDICIONES**

### 7.1. **Horario del servicio**

Se considerará franja de servicio normal el tramo horario en el cual se desarrollará el servicio de forma habitual. La franja de servicio normal se establece de lunes a viernes de 09.00 horas a 18.00 horas, teniendo en cuenta el calendario laboral de la UOC. Durante esta franja horaria la empresa contratista atenderá cualquier petición telefónica, por correo electrónico u otras del personal de la UOC.

### 7.2. **Medios técnicos requeridos**

La empresa contratista dispondrá de los medios técnicos que se estipulan en el apartado R del Cuadro de características del Pliego de Cláusulas Particulares.

### 7.3. **Ubicación del servicio**

Por la propia naturaleza del servicio del objeto contractual de la presente licitación, la empresa contratista puede prestar sus servicios desde su propio centro de trabajo o instalaciones, excepto en aquellos casos en los que la UOC requiera la presencia del contratista en las instalaciones de la UOC.

### 7.4. **Desplazamientos**

La empresa contratista tiene que estar dispuesta a desplazarse en los diferentes centros de trabajo de la UOC para efectuar reuniones y/o presentaciones. Los costes derivados de cualquier de estos desplazamientos a las dependencias de la UOC serán a cargo del contratista y con medios de transporte facilitados por él mismo.

El contratista tendrá que poder prestar sus servicios presenciales en cualquiera de las sedes generales de la UOC:

- Sede de Avda. Tibidabo (Avda. Tibidabo 39, 08035 Barcelona).
- Sede de 22@ Barcelona (Rambla del Poblenou, 156, 08018 Barcelona).