

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

**AL SERVICIO DE PLANIFICACIÓN, GESTIÓN Y EJECUCIÓN DE LA
PLANIFICACIÓN Y PAGO DE LOS CONSUMOS DE SEARCH ENGINE
MARKETING EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL (LATAM) DE LA
UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA**

EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN NÚM. HSE0003/2025

ÍNDICE

1. Objeto del contrato
2. Volumetría
3. Planificación y fases del servicio
4. Condiciones del servicio
 - 4.1. Modelo de relación
 - 4.1.1 Comité de Dirección
 - 4.1.2 Equipo de trabajo y perfiles profesionales
 - 4.2. Ejecución del servicio
 - 4.2.1. Mecanismos de control y reporting (entregable)
 - 4.2.2. Condiciones de ejecución
 - 4.2.3. Acuerdos de nivel de servicios
 - 4.2.4. Sistema de Penalizaciones
 - 4.3. Condiciones del servicio
5. Auditorías
6. Otras condiciones
 - 6.1. Horario del servicio
 - 6.2. Ubicación del servicio
 - 6.3. Desplazamientos
 - 6.4. Medios técnicos requeridos
7. Devolución del servicio

1. Objeto del contacto

1.1. Objetivos del Contrato

Los principales objetivos del contrato son:

- Desarrollar campañas de publicidad de pago por clic (CPC) en las plataformas de los buscadores para cubrir todo el embudo de conversión (conocimiento de marca, tráfico y performance), lo que incluye:
 - Dar a conocer y generar mayor visibilidad de la marca UOC.
 - Generar tráfico de calidad hacia el sitio web de la UOC. Por calidad, entendemos aquel tráfico que potencialmente está o estará interesado en interactuar con el sitio de la UOC.
 - Conseguir, a través de las campañas, usuarios cualificados que visiten el sitio web de la UOC y realicen una solicitud de información (lead). Por cualificados, entendemos aquellas personas que tienen una mayor probabilidad de que su solicitud de información se convierta en una matrícula.
- Realización del pago del consumo en las plataformas de los motores de búsqueda por parte de la empresa contratista.
- Optimizar las campañas, teniendo en cuenta los recursos disponibles, para que los anuncios de la UOC se presenten al usuario en la mejor posición posible.
- Optimizar y rentabilizar la inversión, considerando los indicadores y KPIs establecidos, para alcanzar los objetivos planteados por la UOC.
- Plantear campañas SEM para impactar al usuario con anuncios que sean adecuados y pertinentes, teniendo en cuenta sus necesidades y la fase del embudo en la que se encuentra.
- Servir de enlace entre la UOC y el equipo de Google asignado a la agencia, con el fin de aprovechar su conocimiento en las campañas de la UOC.
- Hacer un seguimiento de la campaña y analizar sus resultados para detectar posibles mejoras, tendencias de comportamiento, y determinar qué está haciendo la competencia.

- Trabajar de manera muy coordinada y proactiva con el equipo de Marketing de la UOC para generar sinergias y alcanzar los objetivos planteados.

1.2. Ámbito del servicio

El presente pliego tiene por objeto la regulación de las condiciones técnicas que han de regir la contratación de una empresa especializada que lleve a cabo (i) la planificación de las campañas Search Engine Marketing (en adelante SEM) juntamente con la Universitat Oberta de Catalunya (en adelante UOC), (ii) la gestión y la ejecución de la planificación de las mismas y (iii) la realización del pago del consumo en las plataformas de buscadores de las campañas de SEM.

Las principales plataformas existentes son las de los buscadores con más cuota de mercado: Google (con el programa **Google AdWords**, el más importante), Yahoo y Bing de Microsoft (con el programa **Yahoo! Bing Network/Bing Ads** o equivalente), u otros operadores que aparezcan en el mercado (p.ej. OpenIA). Sin embargo, dentro del ámbito SEM también pueden surgir más adelante otros operadores (que puedan basarse en principios de Inteligencia Artificial), los cuales serían incluidos en el objeto de este contrato. En cualquier caso, son plataformas que se caracterizan por su alto rendimiento en captación, siempre orientados a resultados.

Las campañas de marketing en el canal SEM incluyen diferentes tipos de soportes que utilizan o no la inteligencia artificial y que deben considerarse al plantear una estrategia. La parte más importante de esta se centra en tener presencia en la parte pagada de los resultados de una búsqueda, es decir, en la sección de la página de resultados conocida como 'enlaces patrocinados' o 'anuncios'.

Además, desde estas plataformas también se gestionan otros servicios de presencia publicitaria, como las redes de contenidos, los portales de videos o las promociones patrocinadas en correos electrónicos, entre otros. Del mismo modo, también pueden existir modalidades publicitarias relacionadas, como el remarketing, que se enfoca en alcanzar a personas que ya han estado en contacto de alguna manera con la empresa; el remarketing dinámico; las extensiones de anuncios (click-to-call, descarga de aplicaciones...); o la cobertura de dispositivos móviles.

Estas plataformas suelen tener una estructura de costes basada en CPC (coste por clic), CPA (coste por acción), CPL (coste por lead) o CPV (coste por visualización en YouTube).

Las empresas que participen en el presente procedimiento deberán basar su gestión en la realización de campañas de publicidad de coste por clic (CPC) en las plataformas de los motores de búsqueda con el fin de cubrir todo el embudo de conversión (conocimiento de marca, tráfico y rendimiento).

La realización de campañas de generación de notoriedad de la UOC consiste en dar a conocer la marca UOC al mayor número posible de personas a través de los anuncios publicados en las diferentes plataformas de los motores de búsqueda, con el objetivo de

incrementar el conocimiento que el público tiene de la marca UOC.

La realización de campañas para dirigir tráfico al sitio web de la UOC, consiste en generar tráfico a través de publicidad que se muestra a los diferentes públicos objetivos de la universidad. Por su parte, las acciones de rendimiento (Performance) se enfocan en captar consumidores que están interesados en un programa concreto del portafolio de la UOC.

Los mensajes de los anuncios varían dependiendo de la fase del embudo en la que se encuentren los usuarios a los que van dirigidos.

El servicio incluye todos los aspectos necesarios para el correcto funcionamiento de este, siempre de acuerdo con las directrices del Área de Marketing de la UOC (y otras áreas implicadas) y, en particular, del responsable del Contrato indicado en el Pliego de Cláusulas Particulares.

La empresa contratista deberá trabajar, en principio, con la totalidad de los LP's (líneas de producto) que comercializa la UOC, que incluye titulaciones oficiales y titulaciones propias: grados (GR), másteres universitarios (MU), másteres de formación permanente, diplomas de experto y diplomas de especialización, idiomas (CIM), formación profesional (FP), pruebas de acceso a la universidad para mayores de 25 años (M25), y todos los cursos que integran la formación a lo largo de la vida, que actualmente, en el momento de la redacción de estos pliegos, se agrupan bajo la denominación genérica de Formación Continua y otras tipologías nuevas que puedan surgir en el futuro.

La empresa contratista de este servicio deberá afrontar el pago de los consumos realizados por la UOC en las diferentes plataformas de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing y otras que existan y puedan surgir), de forma que estas plataformas facturarán directamente a la empresa contratista, y será esta quien gestionará los pagos, asegurará la continuidad de las campañas y se hará responsable.

Por tanto, el servicio de consumo, entendido como el importe que la UOC destina al consumo en las diferentes plataformas de los motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo y otras que puedan surgir, queda incluido en el presente contrato y se abonará a la empresa contratista según lo establecido en el Pliego de Cláusulas Particulares y el apartado 5.3 del presente Pliego.

Además del importe destinado al pago de los consumos en las diferentes plataformas, el presupuesto establecido en el Pliego de Cláusulas Particulares de la presente contratación incluye también los honorarios de gestión de la agencia (fee mensual de la agencia) por realizar dicha gestión, distribuidos anualmente en 12 pagos mensuales, que se determinarán según el importe de inversión realizado en las plataformas de los motores de búsqueda y la oferta presentada por el contratista.

En concreto, las fee's mensuales incluyen:

- Todas las actividades a realizar para alcanzar los objetivos de este contrato durante la ejecución del servicio.

- Servicios de soporte tecnológico como la programación y mantenimiento de las campañas, las herramientas para la correcta implementación de las mismas y otros servicios tecnológicos que puedan ser necesarios.
- Compra de anuncios: corresponde al importe que la UOC destinará al consumo en las plataformas de los motores de búsqueda para llevar a cabo la campaña.
- Análisis e informes que respondan a las necesidades de la UOC (competencia, análisis de línea formativa, análisis de línea de programa, etc.), en períodos semanales, puntuales según las necesidades de la UOC, y en el cierre/apertura de campaña.
 - Además, la empresa contratista deberá tener capacidad de integrar herramientas de automatización de procesos, que se consideren imprescindibles en la gestión del SEM de UOC, como, por ejemplo, los scripts de seguimiento de campaña implementados en plataforma o integraciones automáticas de plataforma con nuestro CRM (entre otros).

Para poder desarrollar el servicio, la empresa contratista deberá disponer del certificado y/o distintivo de empresa '**Google Partner Premium**' y certificar que dispone del entorno '**Google Ads 360**', que permite al contratista un contacto directo con la principal plataforma de buscadores (Google), y que facilita la resolución de incidencias durante la ejecución del servicio de forma directa, sin intermediarios, algo esencial para garantizar la calidad del servicio.

1.3. Estructuración de la campaña

Las campañas de las LP's semestrales (GR, MU, Seminarios, CIM, PG, PDP y M25) se distribuyen por oleadas a lo largo del año, coincidiendo con los distintos períodos de matrícula. Cada vez que se planifican las acciones a realizar a través de las diferentes plataformas publicitarias del canal SEM, la UOC estructura la campaña en 3 segmentos (branding, tráfico y performance), para ofrecer la máxima cobertura posible a los diferentes públicos objetivos interesados y lograr, al mismo tiempo, el mayor número de leads, visibilidad y tráfico hacia el sitio web.

La UOC fijará a la empresa contratista el presupuesto y los objetivos asignados para cada segmento de campaña. De cada segmento de campaña, la empresa contratista deberá gestionar la planificación y activación de las campañas y los anuncios en las diferentes plataformas del canal SEM.

Las campañas de las LP's que no son semestrales (FP y CFSP) y que tienen matriculación en diferentes meses del año, se planifican para todo el año durante el mes de enero. No obstante, según las diferentes necesidades de estos productos a lo largo de la campaña, se podrán requerir modificaciones puntuales a lo largo del año.

2. Volumetría

El servicio de gestión del canal SEM es una tarea muy intensa, ya que es uno de los principales canales de captación de la Universidad. Además, estas labores requieren una alta cualificación profesional. Adicionalmente, existen picos de trabajo en determinadas épocas, marcados por el calendario de campaña, lo que hace que sea difícil de cuantificar el alcance del servicio. No obstante, se aportan algunos indicadores que facilitan la comprensión del volumen del servicio a prestar.

El presupuesto base de licitación está compuesto, por una parte disponible y otra parte no disponible para el contratista (tal como se especifica en el apartado E del Pliego de Cláusulas Particulares (PCP)):

- **No disponible (no retribución):** Se anticipa al contratista la cantidad a invertir por parte de la UOC (normalmente cada 3 meses), para que el contratista pueda realizar el pago a los buscadores.
- **Sí disponible (retribución):** Fee o comisión que la agencia recibe mensualmente por realizar esta gestión. Este fee varía en función del volumen de la inversión mensual a gestionar, y se facturará mensualmente, de acuerdo con los precios unitarios máximos fijados en el PCP y el precio (fee de agencia) de la propuesta del contratista, según los siguientes baremos:

Valor estimado del contrato

El valor estimado del contrato se ha calculado según lo detallado en el apartado D del PCP.

A la fecha de redacción de estos pliegos, no se tiene conocimiento exacto del volumen de inversión que se realizará a partir de 2025; dependerá de cada campaña y del presupuesto disponible para el Área promotora. Por lo tanto, se consideran aproximaciones a las inversiones que posiblemente se realicen y que pueden variar en función de los objetivos a alcanzar en cada campaña publicitaria, siempre sin superar los precios máximos fijados para los tramos de inversión en el PCP ni los precios ofertados por el contratista seleccionado.

En este sentido, es importante tener en cuenta que la inversión a realizar es a título informativo y debe interpretarse como una simple estimación no vinculante del servicio a realizar por la empresa que resulte contratista.

Volumen anual aproximado previsto de las campañas de la UOC según los datos del año 2024

Número de campañas activas: 200 aprox.

- Volumen de anuncios gestionados: 1.120 aprox.

- Palabras clave que han tenido impresiones: 6.000 aprox.
- Elementos del portafolio promocionados: durante las campañas del 2023/2024 se publicitaron las siguientes líneas de programa: **TTOO** (GR, MU), **Formación Permanente** (MFP, Diploma de Especialización, Diploma de Experto), **Formación Continua** (CP, Cursos de PG, Cursos Universitarios, Escuela de Programación, Microcredenciales, UOC Soft Skills Lab), **FP Jesuitas, CIM, M25**. Sin embargo, es posible que el número de líneas del programa aumente según las necesidades estratégicas de la UOC y la comercialización de nuevas LP's.

3. Planificación y fases del Servicio

La relación entre la UOC y la empresa contratista será continua durante todo el período de prestación del servicio. El idioma de la relación y trabajo, deberá ser el catalán y/o castellano. Las fases de la prestación pueden definirse según un orden lógico de procedimientos para cada campaña:

Importante: Una vez formalizado el contrato, la primera vez que la agencia configure las campañas deberá tomar como referencia el sistema de campañas y anuncios que la UOC tenga activo hasta ese momento.

En caso de cambio de proveedor, la transferencia deberá realizarse dentro del primer mes a partir de la fecha de formalización del servicio con el nuevo proveedor.

- Fases de Preparación y Planificación (Conjuntamente con la UOC):
 - Definición de objetivos y KPI's, teniendo en cuenta los CPAs objetivo por línea, basados en el histórico, en las previsiones de demanda y en los objetivos de venta. Los objetivos y presupuestos se fijarán, según cada una de las LPs, de manera anual, semestral o cuatrimestral por parte de la UOC.
 - Entrega del briefing por parte de la UOC, con información de contexto, presupuesto y objetivos.
 - Elaboración y entrega del contrabriefing con la propuesta de campaña por parte de la agencia.
 - Validación, por parte de la UOC, de la propuesta presentada.
 - Reunión de cierre sobre estrategias y acciones de la campaña (UOC + agencia).
 - Selección de las URLs de destino, landing pages (páginas de aterrizaje), y etiquetado y parametrización para el correcto seguimiento analítico de las campañas.
 - Entrega del/los portafolios de productos a activar por parte de la UOC, indicando el

idioma de cada uno (catalán, castellano y/o inglés).

- Planificación y preparación de dashboards de seguimiento (agencia) según los objetivos y KPI's definidos + definición de entregables.
 - Revisión de las keywords (palabras clave) de la campaña (UOC + agencia).
 - Creación de la estructura global de las campañas y definición de las estrategias de formatos, tecnologías, ubicaciones y textos de los anuncios.
 - Planificación de volúmenes de inversión por líneas según la estrategia de la UOC, los análisis de búsquedas y las tendencias del mercado, con coherencia temporal.
 - Planificación de mejoras y optimizaciones de la campaña.
 - Análisis y reporting sobre las tareas a realizar de manera que se garantice que responden a las necesidades de la UOC (competencia, análisis de la línea formativa, análisis de la línea de programa, etc.)
- Gestión y Ejecución de la Planificación (Agencia):
 - Gestión delegada de las plataformas publicitarias de los buscadores por cuenta de la UOC.
 - Configuración de las diferentes cuentas en las plataformas publicitarias. El equipo de Marketing de la UOC debe contar con un perfil de acceso a la plataforma que le permita una gestión autónoma de la totalidad de las campañas.
 - Gestión de presupuestos y pagos de los consumos en las plataformas de los buscadores, códigos de conversión y otros aspectos técnicos formales que garanticen el correcto funcionamiento de la campaña.
 - Activación de las campañas y anuncios de Google.
 - Activación de las campañas de YouTube y otros soportes de canal.
 - Activación de campañas en Bing y otros posibles buscadores, teniendo en cuenta también el nuevo marco de IA que pueda surgir durante el transcurso de la campaña.
 - Seguimiento del presupuesto consumido y disponible de la campaña.
 - Reuniones semanales de seguimiento, análisis y reporting de campaña entre la Agencia y el equipo de marketing de la UOC.

- Reuniones frecuentes a tres bandas (a determinar durante la ejecución del servicio por la UOC o a petición del adjudicatario): agencia, UOC y equipo de Google para discutir el estado de la campaña y datos de previsión.
 - Seguimiento y optimización de las campañas, y presentación de propuestas de mejoras a aplicar por parte de la agencia.
 - Modificación de las llamadas comerciales, copys de los anuncios y etiquetas de las URLs.
 - Modificación y actualización de las etiquetas de las URLs de la campaña.
 - Activación/Desactivación de campañas, siguiendo el calendario de campaña y solicitudes puntuales.
 - Realización y entrega de los entregables definidos (panel de seguimiento, informe semanal, informe de estado de implementación de campañas) al equipo de marketing.
 - Seguimiento trimestral (de las 2 campañas semestrales que se realizan al año) del cumplimiento de los objetivos fijados en la Fase de Preparación y Planificación). Se requerirá el cumplimiento de un mínimo del 80% de los objetivos establecidos. El cumplimiento de los objetivos fijados para el contratista se revisará cada 3 meses, para poder analizar el ritmo de la campaña y aplicar cambios en los mismos, si fuese necesario. El incumplimiento de los objetivos sin justificación será motivo de penalización.
 - Investigación de palabras clave, redacción de anuncios para SEM y optimización de éstos en base los resultados; creación de variantes de anuncios (test A/B) y creación de copies para anuncios de remarketing.
 - En caso resultar necesario, a petición de la UOC, integración de automatizaciones de procesos que resulten imprescindibles para la gestión del SEM.
-
- Fase de cierre:
 - Gestión de campañas que deben permanecer activas entre la finalización de una campaña y el inicio de la siguiente.
 - Modificación y actualización de las etiquetas de las URLs de la campaña.
 - Preparación de documentación y presentación de cierre de la campaña por parte de la agencia (Informe de cierre).
 - Reunión de cierre de la campaña, enfocada en el cumplimiento de los objetivos por LP, presupuesto consumido y aprendizajes para las próximas campañas, incluyendo análisis y reportes en base a las necesidades de la UOC (competencia,

análisis de línea formativa, análisis de línea de programa, etc.).

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. Este marco de relación, permite acordar el contenido y el nivel de la prestación de 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, corresponde a los responsables del servicio para cada área peticionaria y/o implicada 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 y seguimiento con la empresa contratista, que pueden tener una periodicidad semanal, trimestral o al cierre de campaña, según lo dispuesto en el apartado 3 del presente pliego, o con la periodicidad que establezca la UOC.
- Informes sobre cómo se está llevando a cabo el servicio, que pueden tener una periodicidad semanal, trimestral o al cierre de campaña, según lo dispuesto en el apartado 3 del presente pliego, o con la periodicidad que establezca la UOC.
- Aspectos de carácter auxiliar no previstos expresamente en los documentos contractuales y que sea conveniente regular.

Sin perjuicio de las funciones atribuidas a los responsables del contrato y/o servicio, además de las funciones indicadas en el Pliego de Cláusulas Particulares, tendrán las siguientes funciones:

- Velar por la correcta realización del servicio.
- Determinar y hacer cumplir el método para la realización del servicio contratado.
- Controlar que las compras de espacios publicitarios se efectúen en los términos indicados.
- Fijar el calendario de reuniones con el contratista.
- Decidir la aceptación de las modificaciones y/o mejoras propuestas por parte de la empresa contratista en el desarrollo de los servicios.
- Aquellos aspectos de carácter auxiliar no previstos expresamente en los documentos contractuales que fueran convenientes regular.

Por parte de la UOC se designará a un responsable del servicio para cada área peticionaria y/o implicada, como únicos interlocutores con la empresa contratista 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 estos.

El comité de dirección estará formado, como mínimo, por el responsable del servicio por parte del contratista, y los representantes que la UOC determine.

4.1.2 Equipo de trabajo y perfiles profesionales

Es fundamental garantizar que la empresa contratista disponga de una solvencia técnica suficiente para el nivel de gestión que necesita la UOC, tanto en lo que respecta a la empresa como a los profesionales asignados, según lo dispuesto en el apartado P del PCP y en este apartado del PPT.

También es clave asegurar el nivel de dedicación y disponibilidad. Por parte de la empresa 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 estos.

Los responsables del contrato por parte de la UOC, estarán 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. Este único interlocutor será un **(1) Gestor de cuentas**, que se encargará de canalizar las comunicaciones, instrucciones, consultas y modificaciones que se produzcan en la ejecución del contrato, así como coordinar al equipo técnico (informado abajo), y deberá aplicar una visión analítica y orientada a resultados en su gestión del proyecto.

En el 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 que posea las mismas características técnicas y los mismos conocimientos sobre la cuenta de la UOC será el responsable de gestionar las funciones relativas a la notoriedad, generación de tráfico y performance de la cuenta de la UOC. La sustitución deberá validarse previamente por la UOC.

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 tanto, será responsabilidad de la empresa contratista disponer de los recursos necesarios para la realización del servicio cumpliendo con el nivel de servicio establecido.

La UOC requerirá que la empresa contratista disponga también de un **equipo técnico** formado como mínimo por los siguientes perfiles profesionales:

- **Un (1) perfil técnico operativo especializado en SEM y YouTube.** Este perfil desarrolla una función más operativa o técnica, y se encargará de realizar todas las tareas relacionadas con la ejecución de la campaña en las plataformas. Se estima una dedicación de 8 horas diarias, con cierta flexibilidad.
- **Un (1) perfil senior especializado en SEM y YouTube.** Este perfil se encargará de dictaminar la estrategia junto con la UOC, realizar el forecast, presupuestos, facturación, y será el interlocutor con Google. Este perfil dispondrá de una visión más estratégica del proyecto, y por tanto, tendrá una visión más a largo plazo para responder a las necesidades de la UOC. Se estima una dedicación de 8 horas diarias con cierta flexibilidad.
- **Un (1) copy especialista en SEM.** Este perfil se encargará de maximizar la efectividad de las campañas y asegurar el retorno de la inversión, a través de la investigación de palabras clave, redacción de anuncios para SEM y optimización de éstos en base los resultados; creación de variantes de anuncios (test A/B) y creación de copies para anuncios de remarketing. Se estima una dedicación de 8 horas diarias con cierta flexibilidad.

Se considera necesario que **el perfil técnico operativo y el perfil senior** dispongan de las certificaciones individuales mencionadas a continuación, considerado como una garantía adicional de que los perfiles que se adscriben están capacitados para trabajar con los principales buscadores como partners en un entorno de “Google partner premium”, lo que garantiza la calidad final del servicio, así como la agilidad de este, en caso de incidencias.

Certificaciones necesarias:

- Certificación sobre las campañas de Búsqueda de Google Ads
- Certificación en Medición de Google Ads
- Certificación de Display de Google Ads
- Certificación de Vídeo de Google Ads
- Certificación de Anuncios orientados a resultados basados en IA

Una misma persona NO podrá cubrir más de un perfil profesional, debido a la *expertise* concreta de cada perfil y al alto volumen del servicio en los momentos de campaña en la UOC.

4.2 Ejecución del servicio

4.2.1. Mecanismos de control y reporting (entregables)

Fruto de la relación fluida que deberá haber entre la UOC y la empresa contratista, el traslado y compartir documentos y mensajes entre ambas partes deberá ser una práctica constante.

Aunque la gestión del SEM implica un entorno muy dinámico y evolutivo y las necesidades de la empresa pueden ir cambiando a lo largo de la vigencia contractual, los entregables que la UOC solicitará a la empresa contratista, para el correcto cumplimiento del servicio, son:

- Dashboard/panel de seguimiento de actualización de manera automática y en tiempo real con los datos de las plataformas de los buscadores con los principales indicadores de campaña/seguimiento. Este dashboard debe cumplir las siguientes condiciones:
 - Incluir los principales indicadores de campaña, diferenciados por línea de producto y con selectores de fechas.
 - Ser accesible mediante un software en entorno Google.
- Informe semanal que incluya:
 - Información de resultados por programas.
 - Información de resultados por territorios geográficos.
 - Información de resultados por audiencias específicas.
 - Información de resultados por keywords.
 - Distribución del presupuesto total.
 - Consumo del presupuesto semanal.
 - Cualquier otra información relevante que permita a la UOC tomar decisiones correctoras, a propuesta de la agencia/UOC.
 - Análisis y reporting que responda a las necesidades de la UOC (competencia, de línea formativa, de línea de programa, etc.).

Se entregará por email (o a través de las vías de comunicación que se establezcan entre el contratista y la UOC) y se comentará, si procede, en la reunión semanal.

Plazo de entrega: antes de las 11:00 am de cada martes o, en caso de ser festivo en Barcelona, del día hábil inmediatamente posterior.

- Informe de seguimiento trimestral de la consecución de objetivos:
 - Informe de consecución de objetivos y resultados de campaña, donde se informará del transcurso de cada campaña y las mejoras implementadas para poder garantizar la consecución de los objetivos fijados en la fase de planificación.

Este informe se entregará por email trimestralmente o cuando la UOC lo requiera.

Se requerirá el cumplimiento de un mínimo del 80% de los objetivos fijados. La no consecución de objetivos sin justificación será motivo de penalización (ver apartado).

- Informe de cierre de campaña, que deberá incluir:
 - Información de los resultados de campaña, incluyendo los indicadores fijados al principio de campaña.
 - Información sobre presupuesto consumido versus previsto.
 - Aprendizajes a aplicar de cara a la próxima campaña.
 - Información facilitada por el equipo de Google que pueda aportar contexto al informe.
 - Cualquier otra información relevante que la UOC o la agencia consideren oportuno.
 - Análisis y reporting que responda a las necesidades de la UOC (competencia, de línea formativa, de línea de programa, etc.).

Se entregará por email (o a través de las vías que se establezcan entre el contratista y la UOC) y se comentará en la reunión de cierre.

Plazo de entrega: se acordará fecha de entrega en función de las necesidades de la UOC (habitualmente se fijará un período de 15 días hábiles, aunque podrá variar en función de la campaña).

- Informe estado implantación campaña (apertura campaña siguiente):
 - Al inicio de la campaña y durante los seguimientos, la agencia deberá informar sobre si la campaña/s están activas o no y su performance. Esta información se realizará por las vías estipuladas entre la agencia y el referente del canal SEM en la Universidad.
- De forma puntual o periódica, según las necesidades que vayan surgiendo, la UOC podrá solicitar los siguientes informes (con formato y plazo específico y diferente en cada momento):
 - Informes de análisis conjunto SEM-SEO (Search Engine Optimization)-Contenidos, en la lógica de estudiar a los usuarios de buscadores de manera integral. Por ejemplo, estudios de “keyword research” para conocer mejor los hábitos de búsqueda y afinar más las acciones en consonancia, tanto en SEM como en SEO o en los contenidos. Estos estudios también pueden tener aplicación en marketing de contenidos y/o en marketing de redes sociales.

- Informes específicos que se puedan pedir, en diferentes herramientas (Google Ads, Analytics, Trends, Webmaster Tools, SEM Rush...).
- Documentos de estrategia o de soporte operativo, como memorias o esquemas.
- Perfiles de usuarios.
- Piezas de creatividad publicitaria.
- Documentación de terceras partes (tutoriales, guías, informes...).
- Envío periódico de novedades de Google u otras plataformas, así como nuevas maneras de trabajar con los diferentes buscadores.
- Informes sobre la presencia de la competencia.

El formato y plazo de entrega se acordará entre el contratista y la UOC, en el momento de su petición.

La empresa contratista deberá garantizar a la UOC políticas de transparencia total de inversión y resultados para que la UOC pueda consultar, en todo momento, qué se gasta y cómo se gasta según las diferentes estrategias. De esta forma, la UOC podrá tomar decisiones estratégicas sobre las inversiones para conseguir los objetivos de campaña.

- De forma mensual, la empresa contratista deberá facilitar las facturas emitidas por las diferentes plataformas y enviarlas a la UOC como justificante de pago a las plataformas de los buscadores y para que la UOC pueda validar el consumo y proceder al pago de las fees mensuales a la empresa contratista, vía email.

4.2.2 Condiciones de ejecución de los encargos.

- El seguimiento de la actividad se realizará por vía telefónica o por videoconferencia con una frecuencia semanal o siempre que sea necesario.
- Paralelamente, se celebrarán las reuniones presenciales o telemáticas que la UOC considere oportunas, las presenciales, preferiblemente en las oficinas de la UOC, para realizar el seguimiento de la actividad y plantear mejoras a la estrategia.
- La UOC indicará a la empresa contratista la forma de distribuir el presupuesto de cada campaña, en los diferentes segmentos de campaña.
- La UOC podrá pedir cambios o peticiones no previstas en el briefing inicial siempre que sean factibles a nivel económico y temporal.

- La UOC podrá pedir la redacción de anuncios para SEM y optimización de éstos en base los resultados; creación de variantes de anuncios (test A/B) y creación de copies para anuncios de remarketing.
- La empresa contratista, como experta en SEM, asesorará y recomendará a la UOC la mejor estrategia para cada plataforma y para cada programa/línea de producto en función del briefing de la UOC.

4.2.3 Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS)

La empresa contratista velará para que el servicio esté cubierto en todo momento, de forma que los ANS servirán para definir los compromisos de servicio acordados entre la UOC y el contratista y se deberán aplicar los mecanismos de gestión necesarios para controlar su grado de cumplimiento:

Se considerará que la empresa contratista no cumple las obligaciones derivadas del presente contrato y se procederá a la imposición de penalizaciones (indicado en el apartado 5.2.4), cuando se dé alguno de los siguientes casos:

- No respetar la fecha de entrega ni los formatos de los entregables (ver apartado “5.2.1. Mecanismos de control y reporting (entregables)”).
- No dar respuesta a las incidencias asociadas a la ejecución de las campañas y las que la UOC plantea en un plazo máximo de **24 horas** (a excepción de fines de semana y festivos) desde que se reporta la incidencia.
- No entregar antes del cierre de cada campaña, el propio cierre de esta y la apertura de la siguiente, **dos semanas antes del inicio de la siguiente campaña**, la planificación del servicio junto con un informe de conclusiones sobre la investigación del mercado, tendencias y competencia.
- No realizar/implementar las solicitudes propuestas por la UOC en un plazo máximo de **4 días laborables** desde la solicitud (modificación y/o actualizaciones de llamadas comerciales, copys de los anuncios, entre otras propuestas).
- No implementar las URL's en un plazo no superior a **7 días laborables** desde la fecha de envío de cada portafolio.
- No asistir a las reuniones periódicas de carácter obligatorio convocadas por la UOC, sin justificar o plantear fecha alternativa (no podrá realizarse 1 semana después de la fecha inicial).
- No facilitar a la UOC las facturas emitidas por las diferentes plataformas de los buscadores (**mensualmente**) como justificante de pago. Sin esto, la UOC no podrá validar el consumo ni proceder al pago del fee mensual a la empresa contratista del mismo.

- No acceso del personal de la UOC a las diferentes cuentas que gestionen las campañas publicitarias de la UOC.
- No disponer del personal especificado en el apartado **5.1.2 Equipo de trabajo y perfiles profesionales** y no asumir las tareas descritas para cada perfil mencionado.
- No asumir la fase de devolución del servicio, en los plazos especificados en el **apartado 8** de este pliego, sin ningún coste añadido para la UOC.
- **No consecución del 80% de los objetivos fijados** en la fase de Preparación y Planificación (se considerará muy grave y en caso de reiteración, se aplicarán causas de resolución - ver apartados AI y AF del Pliego de Cláusulas Administrativas).

4.2.4 Sistema de penalizaciones

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

4.3 Condiciones del servicio relativo al pago del consumo

La empresa contratista será la encargada del pago del consumo realizado en las diferentes plataformas y otras que puedan surgir.

Con carácter mensual, la empresa contratista se hará cargo del pago a las diferentes plataformas/buscadores.

Teniendo en cuenta que el pago del consumo a las plataformas/buscadores es indisponible para el contratista y que no forma parte de la retribución a percibir por el mismo, se prevé, con la finalidad de garantizar la concurrencia, un régimen de pagos anticipados:

- Se efectuarán pagos con periodicidad trimestral con la cantidad que se ha previsto invertir en las plataformas de los Buscadores durante tres (3) meses (correspondientes a la mitad de una oleada de campaña). Un mes después de la finalización de la oleada correspondiente de la campaña, y previa presentación de la documentación acreditativa de la inversión efectuada, se emitirá, si procede, una factura de reajuste. En caso de que la factura de reajuste implique la devolución de importes satisfechos en exceso por parte de la UOC, el contratista estará obligado a efectuar su pago en el plazo de sesenta (60) días.

5. Auditorías

La UOC podrá realizar auditorías para verificar el cumplimiento de los compromisos contractuales y la fiabilidad de la información proporcionada. El contratista brindará su total

cooperación en la realización de dichas auditorías. Esto incluye la entrega de documentación y el acceso físico a las instalaciones donde se estén llevando a cabo los servicios objeto del contrato, ya sea al personal de la UOC o a terceros subcontratados. No será necesario preaviso a la empresa contratista por parte de la UOC cuando se realicen acciones de auditoría que no requieran la colaboración activa del personal del contratista. Será necesario un aviso previo de una semana en los casos en que la UOC solicite la colaboración activa del personal de la empresa contratista.

6. Otras Condiciones

6.1 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 jueves de 09:00h a 18:00 h y los viernes de 09:00 h a 16:00 h, teniendo en cuenta el calendario laboral de la UOC. Durante esta franja horaria, la empresa contratista atenderá cualquier solicitud del personal de la UOC (telefónica, por correo electrónico u otras vías acordadas).

El servicio de gestión SEM de la UOC requiere una alta disponibilidad por parte de la empresa contratista. Así, el contacto con el Gestor de Cuentas deberá ser constante. Igualmente, el grado de rapidez en las respuestas a las solicitudes también debe ser alto, como corresponde a una dedicación de media jornada.

Este grado de dedicación debe entenderse de manera global: al inicio de las campañas o al final de estas, por ejemplo, el grado de dedicación deberá ser mayor. Todo esto se irá modulando en el transcurso de las campañas. La dedicación propuesta se basa en la experiencia y, por lo tanto, es orientativa.

El objetivo principal es el cumplimiento de los objetivos establecidos.

6.2 Ubicación del servicio

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

6.3 Desplazamientos

Aunque la mayoría de las reuniones se realizarán de forma telemática, la empresa contratista deberá estar dispuesta a desplazarse a los centros de trabajo de la UOC para llevar a cabo reuniones y/o presentaciones. Los costos derivados de cualquiera de estos desplazamientos a las instalaciones de la UOC serán a cargo del contratista y con medios de transporte facilitados por él mismo. El contratista deberá poder prestar sus servicios de forma presencial en cualquier sede general de la UOC:

- Sede de 22@ Barcelona (Rambla del Poblenou, 156, 08018 Barcelona)

6.4 Medios técnicos requeridos

La empresa contratista tendrá que disponer de los medios técnicos especificados en el apartado R del PCP.

7. Devolución del servicio

Durante el último mes de contrato, en caso de que el nuevo contrato haya sido adjudicado a un nuevo proveedor o sea asumido por la UOC, el contratista deberá asumir la fase de devolución del servicio.

En este período, el contratista seguirá siendo responsable del servicio y deberá continuar cumpliendo los acuerdos de servicio que han estado vigentes durante todo el período del contrato.

El proceso de devolución contempla el traspaso del servicio asociado al nuevo contratista o a la UOC. Durante este traspaso, el contratista se compromete a facilitar la migración a la nueva adjudicación o a la UOC. Los datos deberán estar disponibles en el formato que acuerden ambas partes durante el plan de devolución, con un plazo máximo de una semana, y el contratista deberá brindar soporte para la migración de los datos durante un mes después de la finalización de la relación contractual.