

**UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA**

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

**CONTRATO RELATIVO A LOS**

**SERVICIOS DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA DE LOS PROGRAMAS FORMATIVOS y  
DIFUSIÓN/PROMOCIÓN DE CONTENIDOS, A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL (FOCO  
EN LATAM) DE LA UOC**

**EXPEDIENTE HSE00019/2022**

## ÍNDICE

- 1. Introducción**
- 2. Objeto del Contrato**
- 3. Objetivos generales del servicio**
- 4. Alcance y Descripción del Servicio objeto del contrato**
  - 4.1 Ámbito de actuación
  - 4.2 Fases de la prestación del servicio
  - 4.3 Datos de referencia de las campañas
- 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

## ANEXOS:

- ANEXO 1 - Analytics (TO+PG)
- ANEXO 2 - Analytics Formación continua
- ANEXO 3 – Distribución PBL
- Anexo 4 – Volumetría estimada
- Anexo 5 – Objetivos

## 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 al progreso de la sociedad, a la vez que lleva a cabo investigación sobre la sociedad del conocimiento. Su modelo educativo se basa en la personalización y el acompañamiento del estudiante mediante el *e-learning*.

Asimismo, también se incluyen todo tipo de campañas (siempre con carácter publicitario), no dirigidas a las líneas de producto, como son las campañas transversales, por áreas temáticas o por ámbitos que nos resulten afines, campañas más específicas para audiencias, que encajen con los programas o grupos de programas de la UOC.

La oferta formativa de la UOC comprende los siguientes programas en línea: grados, másteres universitarios, la tipología de posgrado (que comprende las subtipologías másteres propios, posgrados, especializaciones y cursos propios), doctorados, seminarios, cursos y asignaturas para cursar libremente, cursos de idiomas, cursos de preparación de acceso a la universidad, programas de desarrollo profesional, cursos profesionalizadores y la colaboración con el proyecto de formación profesional oficial en línea de Jesuitas Educación y otros.

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 o varias empresas especializadas que lleven a cabo los Servicios de Difusión Publicitaria de las campañas de notoriedad de la UOC y de captación de estudiantes para las diferentes líneas formativas que se ofrecen en los mercados catalán, español e internacionales (con foco en Latinoamérica (LATAM)), hasta la finalización del contrato así como la difusión y promoción de los contenidos generados en UOC dentro de los mismos mercados.

Asimismo, también se incluyen todo tipo de campañas, siempre con carácter publicitario, no dirigidas a las líneas de producto, como son las campañas transversales, por áreas temáticas o por ámbitos que resulten afines a la UOC, campañas más específicas para audiencias, que encajen con los programas o grupos de programas de la UOC.

Se contempla dentro del servicio, la difusión publicitaria en medios tanto generalistas como específicos, por líneas de producto, por programas concretos o por agrupaciones transversales, en diferentes idiomas y en diferentes territorios y también en diferentes periodos.

Los servicios de difusión publicitaria, tanto las campañas publicitarias de notoriedad como las de captación, incluirán una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en aquellos medios más afines para la consecución de los objetivos marcados en cada caso por parte de la UOC, objetivos de notoriedad de marca, de interés de línea de producto o ámbito temático y de venta de programas específicos.

Estos objetivos marcados por parte de la UOC pueden determinarse en función de la estrategia, del público objetivo, del mensaje a transmitir, de la línea de producto, del ámbito temático de estudio, del público objetivo, de los diferentes mercados a los que va la UOC, mercados catalán, español e internacionales (con foco en Latinoamérica (LATAM), el idioma, la temporalización de las campañas según inicios de docencia, etc.

Este servicio se dividirá en 4 lotes independientes, constituyendo el objeto de cada uno de ellos una unidad funcional susceptible de adjudicación y contratación independientes, ya que cada lote realizará una función distinta.

En el Anexo 3 del presente pliego de prescripciones técnicas se indica la proporción estimada de cada una de las prestaciones incluidas en el objeto del contrato respecto al total del presupuesto de licitación.

### **LOTE 1: Publicidad Display y Publicidad Digital Smart TV**

El servicio de publicidad display y digital smart tv, tiene por objeto la regulación de las condiciones técnicas que deben regir la contratación del servicio de difusión publicitaria digital a través de publicidad display con el objetivo de captación de nuevos usuarios en forma de leads (solicitudes de información de personas interesadas) y matrículas, generación de tráfico en el sitio web y la difusión de la marca UOC en el mercado nacional e internacional (con foco en Latinoamérica (LATAM)) a través de medios digitales.

A continuación se hace una explicación sobre qué entendemos por cada medio, con la intención de clarificar las necesidades a cubrir:

**Publicidad display en webs:** Se trata de un formato publicitario en el que el anuncio (banner, texto, imagen, audio o video) se muestra en una página web de destino. Estos formatos trabajan para diferentes objetivos según la fase del funnel de marketing en la que se encuentre: branding, tráfico y/o conversión.

En la parte de branding la finalidad es dar visibilidad a la marca UOC en aquellos territorios foco donde la UOC está presente, aportar valor y notoriedad, utilizando formatos premium. Los KPI principales son las impresiones y la viewability.

En la fase de tráfico o de interés, el objetivo es generar visitas a la web y los principales KPI serán los clicks, sesiones y CTR's. El cumplimiento de objetivos de sesiones marcados por el equipo de la UOC es importante por el impacto que tiene en la consecución de los objetivos de solicitud de información y matrícula (fase de performance del funnel). El volumen de sesiones se registra en Google Analytics, siempre que el usuario haya aceptado la descarga de cookies.

Y por último, se trabaja la conversión de sesión a lead, en la fase final del funnel, haciendo uso de varias estrategias tanto de prospecting como de retargeting con el objetivo de recoger el máximo de solicitud de información o lead (mediante la captación a través formularios). Los principales KPI son el lead y el CPL.

**Publicidad digital Smart TV:** Es un soporte de publicidad interactiva en formato de anuncios de vídeo, animados o estáticos, utilizado en la UOC para trabajar el branding y sigue los mismos indicadores que en canal Display: impresiones y viewability.

## **LOTE 2: Publicidad Prensa, Radio y Exterior**

El servicio de prensa, radio y publicidad exterior tiene como objeto generar notoriedad y valor a la marca UOC entre el público objetivo que conoce o no conoce a la Universidad en el mercado nacional e internacionales (con foco en LATAM). Los principales KPI son la cobertura y en el caso de radio, también la frecuencia.

A continuación se hace una explicación sobre qué entendemos por cada medio, con la intención de clarificar las necesidades a cubrir:

**Prensa:** Se utiliza este medio de comunicación en la fase de conocimiento de la campaña tanto en formato escrito como digital para llegar a nuestro público objetivo. Se trata de publicaciones en diferentes diarios, revistas y/o especiales de formación tanto ON como OFF con afinidad entre nuestro público donde el fin es el de trabajar imagen de marca, aportar valor y notoriedad. En prensa trabajamos tanto con soportes de prensa generalista a nivel nacional e internacional (con foco en Latinoamérica (LATAM)) en aquellos territorios donde la UOC está presente, como prensa más territorial cuando se trata de inserciones en diarios/revistas de territorios donde la UOC tiene sede (Valencia, Madrid, Andalucía, País Vasco e Islas Baleares), con suplementos o páginas especiales de formación y/o educación, y entre otros.

La finalidad pues, es trabajar branding con diferentes creatividades, redaccionales, notas de prensa, publireportajes, brand days o branded content donde damos a conocer aspectos o noticias o aspectos relevantes de la UOC que creemos que puedan ser interesantes para sus lectores, así que el contratista deberá justificar y aportar información sobre los soportes y lectores de los mismos para crear un contenido *ad hoc*. Se tendrá en cuenta el alcance y características del soporte, la afinidad y la cobertura

**Radio:** Programación de campañas de radio convencionales (cuñas, menciones, cápsulas...) en las principales cabeceras y plataformas de audio digital (banners y cuñas), a nivel nacional (tanto España como Cataluña) y a nivel internacional (con foco en Latinoamérica (LATAM)), en formato ON y OFF. La finalidad es generar notoriedad y valor de marca. Para escoger aquellas cadenas y programas más afines a la UOC, se tendrá en cuenta la cobertura y las audiencias.

También se incluirán dentro de este canal aquellas acciones como patrocinios vinculados a cadenas/programas de radio, entrevistas, debates o colaboraciones en programas afines, etc.

Los principales KPI serán la cobertura y la frecuencia.

**Exterior:** Para generar notoriedad de marca también se puede contemplar una campaña de publicidad exterior dado que es una excelente plataforma visual, maximizando cobertura e impactos publicitarios. A través de los diferentes soportes de publicidad exterior (vallas, mupis, opis, autobuses, etc.), se llevará a cabo una campaña publicitaria en lugares públicos y/o privados. La agencia nos debe proponer aquellos soportes que nos ofrecen mejor visibilidad, junto con acuerdos que nos benefician y donde se encuentra el *target* de la UOC, con la finalidad de generar notoriedad y valor de marca.

El KPI principal sería la cobertura.

### **LOTE 3: E-mailing**

El servicio consiste en el envío de E-mail marketing nacional e internacional (en algunos casos conocido como "newsletter exclusivo"), con foco en Latinoamérica (LATAM) de la UOC, la finalidad final del mismo consiste en la recepción de nuevas solicitudes de información. A través de dicho servicio, se realiza publicidad por correo electrónico, incluye la realización de envíos con contenido principalmente sobre la oferta formativa UOC o con aquel contenido más adecuado que determine la UOC, a bases de datos propiedad y responsabilidad de terceros, realizados por estos terceros en nombre y por cuenta de la UOC, de acuerdo con los criterios de segmentación establecidos por la UOC en función del contenido a promover, los objetivos, y el público a llegar.

Estas bases de datos son de titularidad y responsabilidad de terceros, donde la UOC no tiene acceso. En dicho servicio, la UOC facilita piezas creativas al contratista, para que éste a su vez la facilite al propietario de estas bases de datos (contratadas para el envío de estas piezas), que las enviará a sus usuarios, en nombre de la UOC.

Será responsabilidad del contratista asegurarse de que estos terceros (cuyas bases de datos son planificadas y contratadas por el contratista) proporcionen bases de datos lícitas, cuyo uso no contravenga la normativa en materia de protección de datos personales, contando con autorización suficiente por parte de los titulares de los datos contenidos, para su tratamiento en los términos establecidos en este documento.

Así mismo, el contratista así como el propietario de las bases de datos deberá garantizar el ejercicio de los derechos de los titulares de los datos en todo momento así como el cumplimiento de la normativa en materia de protección de datos personales. Será responsabilidad del contratista verificar con anterioridad a cualquier envío en nombre de la UOC que dichas bases de datos hayan sido contrastadas con las listas de exclusión Robinson.

Las contratistas deberán realizar las siguientes actuaciones:

- La selección de las BBDD, según los criterios de segmentación y las características determinadas por UOC.
- El envío de piezas de e-mail a las diversas BBDD a través de sus propietarios.
- La propuesta de mejoras en las piezas de emailing y también en la selección de bases de datos, de acuerdo con los resultados obtenidos, segmentaciones requeridas, etc.
- El seguimiento de los envíos a las bases de datos indicadas, recogiendo a los KPIs definidos conjuntamente con la UOC.
- A la finalización de la campaña, deberán extraer las conclusiones globales a modo de aprendizaje para la siguiente campaña y deberán proponer mejoras a realizar en el siguiente periodo de campaña.

#### **LOTE 4: Difusión y Promoción de Contenidos**

El Servicio de Difusión y Promoción de Contenidos, tiene por objeto la regulación de las condiciones técnicas necesarias que deben regir la contratación de una empresa especializada que lleve a cabo los servicios de difusión y promoción de contenidos generados por la UOC, aumentando el conocimiento y notoriedad de marca y de su profesorado, en los mercados catalán, español e internacional (con foco en Latinoamérica (LATAM)), hasta la finalización del contrato.

A continuació se fa una explicació sobre què entendem per Promoció i Difusió de Continguts:

**Difusió i Promoció de Continguts:** Accions de pagament destinades a ampliar l'abast del contingut generat per la UOC a través de les diferents opcions publicitàries (xarxes publicitàries, programàtica, i altres que puguin aparèixer) més enllà de la promoció de continguts en xarxes socials que no entraria en aquesta licitació.

Les principals KPI seran les impressions i CTR's.

**Aplica a tots els Lotes (excepte el Lote 4):**

**Otros mitjans publicitaris/ formats ON y/u OFF:** se contempla la possibilitat que l'agència licitadora incorpori en el Pla de mitjans de difusió publicitària altres mitjans, formats no detallats anteriorment però que siguin necessaris o oportuns per aconseguir els objectius marcats per la UOC, així com accions no contemplades y/o innovadores. Se valorarà la proactivitat del licitador en quant a la incorporació de mitjans innovadors que vagin sorgint i que puguin ajudar a la UOC a treballar el branding, l'interès i la conversió. A pesar d'això, qualsevol acció no prevista proposada per el contractista, haurà de ser prèviament aprovada per la UOC i haurà de garantir el compliment de la normativa en matèria de protecció de dades personals.

**Aplica a tots els Lotes:**

Les contractistes hauran de basar el seu servei en:

- Elaboració d'un document d'estratègia/contrabriefing per a cada una de les campanyes que expliqui de què forma es treballarà cada una de les parts del *funnel* de captació i què serà necessari per a la consecució dels objectius fixats pel briefing.
- El disseny, planificació i execució de l'estratègia publicitària de les diferents campanyes de marketing de la UOC.
- La segmentació de les audiències segons criteris sociodemogràfics i interessos, els principals buyers persona i segons el territori foc, les diferents línies de producte i idiomes o altres criteris.
- La compra i difusió d'espais publicitaris.
- L'optimització constant segons resultats obtinguts i implementació dels canvis necessaris per aconseguir els objectius marcats.
- Seguiment setmanal i mensual de la campanya i de la consecució dels objectius fixats per la UOC en el briefing per a cada campanya concreta.

- Elaboración de un punto de control en medio de la campaña y de un cierre de los resultados de cada campaña.
- Informes anuales de cuáles son los medios donde está invirtiendo la competencia e informes de tendencias tanto en formatos como en medios más adecuados para la consecución de los objetivos.

### **3. Objetivos generales del servicio**

**Para los todos los LOTES**, los principales objetivos del servicio objeto del contrato son:

**Objetivo de Notoriedad:** Incrementar la notoriedad de la UOC y posicionar a la UOC en la mente de futuros estudiantes, especialmente en el resto de España y en el mercado internacional (con foco en latinoamérica (LATAM)), utilizando aquellos canales más afines a conseguir este objetivo.

**Objetivos de Tráfico:** Generar sesiones cualificadas en el site de la UOC mediante los canales más afines a conseguir este objetivo. Estas sesiones deben aportar conocimiento a los usuarios sobre la oferta formativa de UOC. La calidad del tráfico se medirá por la conversión de sesión a lead que generen.

**Objetivo de Conversión:** Conseguir que las personas que ya tienen cierto conocimiento de la UOC y/o han visitado nuestra web pasen a dejar una solicitud de información, utilizando aquellos canales más afines para conseguir este objetivo. Se trata de generar leads de calidad que se medirán cuantitativa y cualitativamente (en función de la conversión a matrícula que generen).

Con el presente contrato, se persigue disponer de una agencia que pueda realizar difusión, a través de los medios acordados, de todo tipo de campaña publicitaria, tanto de líneas de producto como las campañas transversales, por áreas temáticas o por ámbitos que nos resulten afines, campañas más específicas para audiencias, que encajen con los programas o grupos de programas de la UOC.

### **4. Alcance y descripción de los Servicios**

#### **4.1 Ámbito de actuación (aplica a todos los lotes)**

El servicio demandado por la UOC y a través del 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 del servicio durante el periodo de duración del contrato. El servicio incluye la difusión publicitaria, en el mercado nacional e internacional (con foco en Latinoamérica (LATAM)), a través de todos los medios y canales que la UOC estipula en este pliego.

Este conjunto de actividades que la empresa contratista se obliga a realizar son las siguientes:

- Elaborar y ejecutar, en coordinación con los referentes UOC de los canales aquí descritos, la planificación de medios alineado a los objetivos de negocio volcados en el briefing que la UOC hará llegar a la agencia para cada línea de producto, ámbito temático o lo que la UOC convenga. Esta planificación se hará antes del inicio de cada campaña, incluyendo los canales especificados en el pliego, que permitan a la UOC la consecución de los objetivos marcados en el briefing a nivel de branding, tráfico y performance de cada campaña.
- El contratista deberá tener proactividad para realizar todas aquellas optimizaciones a lo largo de la campaña, necesarias para la correcta consecución de los objetivos descritos en el briefing, esto quiere decir, tener flexibilidad para adaptar la planificación de la campaña a los resultados reales que ésta reporte, y entender esta planificación como un documento vivo, que sufrirá modificaciones a lo largo del tiempo, siempre consensuando cualquier cambio con el equipo UOC responsable.
- Ejecutar el plan de medios en coordinación con el responsable de UOC y la agencia de publicidad encargada de la creatividad de las campañas de UOC para garantizar la coherencia entre creatividad y medios planificados.
- Gestionar la inserción (compra y publicación de los anuncios y/o envíos de emailing) en los diferentes soportes publicitarios o de contenidos, y/o bases de datos, definidos en el plan de medios.
- El contratista contratará en su propio nombre los medios y las bases de datos, y será responsable exclusivo de su pago frente a los mismos.
- Envío semanal de informes de seguimiento y/o actualización del *dashboard* de las diferentes campañas con objetivo de optimizar las mismas y hacer las correcciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.
- Realización de los informes y documentos requeridos en el apartado 5.2.2 Entregables, para cada campaña, con conclusiones y recomendación de próximos pasos a seguir.

#### **4.2 Fases de la prestación del Servicio (aplica a todos los lotes)**

El Servicio contempla la ejecución de diferentes fases. La relación entre la UOC y la empresa contratista será continua durante todo el periodo de prestación y la ejecución de las diferentes fases de trabajo se realizará de manera conjunta entre el contratista y la UOC.

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

### Fase de Preparación de la campaña

Se realiza durante el mes antes del inicio de la campaña, aproximadamente:

- 1) Entrega del briefing por parte de la UOC: se les entregará un briefing antes de iniciar cada una de las campañas de captación que existen durante el año. Las campañas podrán ser anuales, semestrales (siendo este el escenario base actual), trimestrales o mensuales según las necesidades de la UOC. En este documento se especificarán:
  - Información de mercado y de contexto que pueda ser necesaria para el correcto desarrollo de la campaña (la empresa contratista, deberá tener en cuenta y cumplir con los requisitos y regulación normativa en materia de publicidad de los países objeto de la campaña publicitaria)
  - Objetivos de la campaña: visitas, leads y matrículas a conseguir por parte de UOC. También se pueden facilitar otros indicadores como impresiones, Views, VTRs, clics, CTR's, CR, GRPs, envíos, aperturas, etc, sin excluir ratios y costes unitarios.
  - Líneas de producto y portafolio a cubrir
  - Ámbito territorial que se quiere trabajar
  - Descripción de los públicos objetivos a impactar y de sus *customer journeys*.
  - Criterios de segmentación de públicos e indicación de audiencias afines
  - KPIs (Indicadores de seguimiento de éxito) de referencia
  - Presupuesto total disponible
  - Campaña creativa y materiales de los que dispone la UOC
  - Fechas de activación y finalización de la campaña
  - Fechas de entrega de la propuesta
  - Calendarización del nivel de actividad del sector, por meses
  
- 2) Recepción de la estrategia/ contrabriefing donde se definirá la estrategia de la campaña y el plan de medios por parte de la empresa contratista en función del presupuesto y de los objetivos mencionados. En el caso concreto de emailing (lote 3), el contratista presentará una propuesta de selección de BBDD para el envío de las piezas de emailing. Estas BBDD (contratadas por la empresa contratista) deberán haberse configurado de acuerdo a la normativa europea en materia de datos. Será responsabilidad del contratista verificar que

dichas BBDD hayan sido contrastadas con las listas de exclusión Robinson con carácter previo a cualquier envío en nombre y por cuenta de la UOC.

- 3) Presentación presencial o telemática, por parte del contratista, de las estrategias y de la planificación a ejecutar, una vez que el equipo de la UOC haya aprobado el contrabriefing. Por planificación se entiende un documento bajado al detalle, también llamado táctico, a la concreción de las acciones publicitarias que se llevarán a cabo en las diferentes fases del embudo de conversión. Este documento es necesario que detalle el soporte publicitario y/o bases de datos, el calendario, el coste para cada acción individualmente (incluyendo dentro de los modelos de compra de cada uno de los soportes/formatos todos los costes asociados a éstos) y los KPI de campaña estimados para el correcto funcionamiento de la campaña. El coste para cada acción se retribuirá a los contratistas sobre la base de los precios unitarios indicados en el apartado E del cuadro de características del PCP (los precios unitarios fijados en dicho apartado incluyen todos y cada uno de los costes asociados a los distintos conceptos que aparecen en el cuadro de precios unitarios –entre otros costes asociados estarían los costes de tecnología, Ad Server, fee de agencia, fee de plataforma, fee de afiliación, trafficking, tracking/marcaje o similares, que pueda tener el contratista (en el caso de tratarse datos de carácter personal, será responsabilidad del contratista velar por el cumplimiento de la normativa de protección de datos). Además, este documento de planificación debe incluir el idioma, el territorio, los criterios de segmentación y el portafolio que cubre cada acción (una línea de producto, un ámbito de estudios, etc.).
- 4) Deberá haber un documento óptico de planificación, que consiste en una representación gráfica de las acciones sobre el calendario, para ver su distribución temporal en conjunto.
- 5) Como apoyo a la planificación, el contratista podrá usar y compartir información complementaria de mercado (p.ej. informes tipo Infoadex).
- 6) Definición de los KPI'S (Indicadores de seguimiento de éxito) por cada canal y estrategia siguiendo los indicadores de la UOC y añadiendo aquellos que sean necesarios para el correcto seguimiento y optimizaciones de la campaña, con el fin de llegar a los objetivos previstos.

En ningún caso, el contratista implementará el plan de medios sin la previa aceptación de la UOC.

Una vez aceptado el plan de medios por parte de la UOC:

- La empresa contratista entregará las especificaciones técnicas de cada soporte y las fechas de entrega de materiales necesarias para la correcta activación de la campaña.
- La UOC proporcionará al contratista las piezas gráficas, textos y URL traqueadas con el fin de poner en marcha las acciones y para poder hacer el correspondiente seguimiento de las mismas.
- La empresa contratista deberá implementar las campañas digitales mediante un Ad Server y/o una plataforma de envíos en el caso de los e-mailings (normalmente por parte de las propias bases de datos), donde se contemple el tracking de visibilidad y verificación de las creatividades. Tal y como se ha indicado anteriormente, los precios unitarios que conforman el presupuesto de este contrato (ver PCP) ya incorporan todos los costes asociados necesarios, es decir, costes de tecnología, Ad Server, fee de agencia, fee de plataforma, fee de afiliación, trafficking, tracking/marcaje o similares.
- La empresa contratista deberá mantener informada a la UOC sobre los nuevos formatos que vayan surgiendo, y apoyará a la UOC en la elección de creatividades, copys y formatos para que estos materiales se ajusten al máximo a las demandas de cada soporte, a los objetivos marcados, y a las tendencias del mercado.

#### Fase de ejecución y seguimiento

Se realiza durante el periodo de campaña que marca la UOC:

- 1) La empresa contratista deberá ejecutar el plan de medios contratando los espacios publicitarios, aplicando los costes presentados en su propuesta económica, cumpliendo con las condiciones específicas que se detallan para cada medio.

En el caso de los e-mailings (lote 3), la empresa contratista gestionará los envíos a las bases de datos seleccionadas. Esto incluirá la determinación del "sender" (donde se pueda aplicar) y del asunto de cada envío. Previamente al envío masivo, los técnicos de la UOC deberán validar cada una de las piezas publicitarias (llamadas pruebas de envío o BATs). En este sentido, la empresa contratista o las empresas gestoras de las bases de datos deberán enviar por correo electrónico una versión web de la pieza, con su tracking final. El envío a las BBDD no se podrá efectuar hasta que los técnicos de la UOC no den el visto bueno a cada pieza creativa. Será responsabilidad del contratista verificar de forma previa a cada envío que estas BBDD cumplen la normativa europea en materia de protección de datos y que hayan sido contrastadas con las listas de exclusión Robinson.

- 2) El calendario de las campañas (activación y desactivación de las campañas en medios) siempre lo marcará la UOC.
- 3) La empresa contratista es la responsable de la actualización del *dashboard* y/o informe de seguimiento semanal (como frecuencia mínima) con todos los datos referentes a las acciones para que ambas partes puedan hacer el seguimiento de los resultados. En caso de que no haya un *dashboard* específico para el canal o si el equipo UOC lo requiere la empresa contratista deberá entregar los informes en un documento Excel o similar que responda correctamente a tal fin.
- 4) El contratista deberá evaluar con periodicidad semanal la eficacia del plan de medios aprobado y deberá ser proactivo en la búsqueda de soluciones que optimicen la inversión y la consecución de objetivos.
- 5) Se realizará una reunión semanal, vía telefónica o a través de otros medios telemáticos, entre el contratista y el equipo de la UOC para un análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados de las diferentes acciones activadas. En función de los resultados obtenidos, se ajustará la estrategia de campaña conjuntamente (UOC y contratista). Estas reuniones se llevarán a cabo entre los responsables de la UOC de los canales comprendidos en esta licitación y aquellos interlocutores de la empresa contratista referentes para cada uno de los canales. Además, se podrá incluir a otras personas de la empresa contratista.

En cuanto a los e-mailings (lote 3), en el marco de la evaluación semanal conjunta de resultados, se podrá solicitar que las bases de datos empleadas hagan envíos suplementarios o acciones compensatorias, cuando se obtengan resultados muy por debajo de los estándares, sin coste añadido. Esta acción se podrá llevar a cabo de mutuo acuerdo entre las partes implicadas (UOC, contratista y base de datos empleada), como suele ser práctica habitual en el sector.

Igualmente, si los resultados están por debajo de los objetivos, la empresa contratista deberá buscar otras bases de datos que ayuden a alcanzar los objetivos. Así, se podrá variar la planificación inicial, en un proceso de prueba-error que optimice la campaña. A partir del análisis efectuado, la empresa contratada y la UOC podrán acordar el testeo de diferentes BBDD y segmentos, siempre con la intención de alcanzar los objetivos. Será responsabilidad del contratista verificar que estas BBDD cumplen la normativa europea en materia de protección de datos y que hayan sido contrastadas con las listas de exclusión Robinson con carácter previo a cada envío.

- 6) La UOC podrá solicitar, en cualquier momento de la campaña (siempre dentro de los

horarios estipulados en el apartado 7.1 Horarios del Servicio) un informe detallado sobre un soporte o una acción determinada o podrá incluir un soporte que crea oportuno para complementar la estrategia que pueda ayudar a alcanzar los objetivos.

- 7) A mitad de campaña o cuando la UOC lo fije, se realizará una reunión de Punto de Control. Ésta se celebrará de forma presencial o telemática, según se pacte o según requiera la UOC, y deberá venir acompañada por parte del contratista de un informe de seguimiento completo sobre los resultados reportados hasta la fecha en la que se encuentre la campaña, así como aquellos cambios/mejoras detectados para optimizar la campaña y necesarios para cumplir con los objetivos. En el caso que el contratista no pueda asistir, deberá comunicar con un máximo de 24h, la imposibilidad de presentarse. Se procederá a planificar nueva fecha. En caso de desacuerdo entre ambas partes, prevalecerá la fecha fijada por la UOC.
- 8) El contratista se obliga a resolver cualquier tipo de incidencia que pueda producirse durante la ejecución del servicio, estableciéndose como máximo 24h o 48h para su resolución, desde el aviso emitido por la UOC. El plazo será determinado por la UOC en cada caso concreto, por correo electrónico, en base a la tipología y a la urgencia de la incidencia a resolver. Estas incidencias podrán ser, a modo de ejemplo:
  - Corrección de errores en la visualización de enlaces que no funcionen. El contratista dispondrá de un máximo de 24 horas (1 día laborable) después de recibir el aviso de la UOC para su resolución
  - Realizar modificaciones en la campaña, por ejemplo, cambios de banners, UTM's, trasposos de presupuestos, etc. El contratista dispondrá de un máximo de 24/48 horas una vez recibido el aviso de la UOC, para su realización. El plazo concreto lo fijará la UOC mediante correo electrónico.
  - Entre otras casuísticas que el equipo de UOC requiera para el correcto funcionamiento de la campaña y consecución de objetivos internos fijados.

### Fase de cierre

Se realiza durante la semana posterior a la finalización de la campaña/as:

- 1) Realización, por parte del contratista, 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. Los técnicos de la UOC podrán intervenir en la orientación de los informes de cierre, buscando aquellos puntos de vista más útiles para extraer conclusiones.
- 2) Presentación por parte del contratista del informe de cierre en reunión presencial o

telemática y entrega de la presentación con todos los resultados y conclusiones extraídos.

#### **4.3. Datos de referencia de las campañas (aplica a todos los lotes)**

Históricamente, la función de captación se ha estructurado por líneas de producto (Grados, Másteres universitarios, etc.) ya sea de forma genérica por toda la línea o con acciones bajadas a programas concretos. La tendencia actual es a poner a los usuarios en el centro, agrupados por audiencias con rasgos comunes. Así, se pueden hacer campañas de captación transversales, por áreas temáticas o por ámbitos que resulten afines a la UOC. También se pueden hacer campañas más específicas para audiencias, que encajen con los programas o grupos de programas de la UOC. Y por otro lado, puede haber otras campañas que se enfoquen en la notoriedad y el posicionamiento de la marca UOC, con independencia de la línea de producto. Y más allá de la función de captación, otras áreas de la UOC pueden hacer campañas con sus propios objetivos. Todos estos tipos de campañas, siempre con un carácter publicitario, tienen cabida bajo la presente licitación, en los canales contemplados.

En cuanto a la visión por líneas, respecto a las actuales, se dan datos de referencia a continuación:

##### **4.3.1. Grados (GR)**

**Target:** La media de edad es de 33 años (62% entre 26 y 49 años; 22% entre 22 y 25 años, aunque estos últimos están ganando fuerza en los últimos tiempos). El 53% son mujeres vs. 47% hombres. Se trata de individuos 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 se desarrollará principalmente en Cataluña y en el resto de España.

En el caso de que se solicite también se podrá hacer campaña en medios de otros países.

**Fechas 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. Se pretende que estos sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

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

Ver Anexo 1

#### 4.3.2 . Másteres universitarios (MU)

Target: La media de edad es de 33 años (62% entre 26 y 49; 22% entre 22 y 25 años). El 60% son mujeres y el 40% hombres. Individuos con titulación universitaria que se quieren especializar en alguno de los ámbitos temáticos ofrecidos por la UOC y conseguir una titulación oficial superior.

Cada máster tiene 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 se desarrolla principalmente en Cataluña, en el resto de España y en el ámbito internacional (con foco en Latinoamérica (LATAM)).

En el caso de que se solicite también se podrá hacer campaña en medios de otros países.

Fechas campaña: Dos campañas de acceso:

- de noviembre a finales de febrero. Inicio de curso: febrero/marzo
- de mayo a octubre. 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 Postgrado propios (inicio octubre y marzo), aunque para todos ellos el inicio de la campaña es el mismo, sólo varía la finalización de la campaña.

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

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

Ver Anexo 1

#### 4.3.3. Másteres, postgrados, especializaciones y cursos (títulos propios)

Target: La media de edad es de 37 años (el 36% entre 26 y 35; el 30% entre 36 y 45 años). El 55%

son mujeres y el 44% hombres. Individuos de 25 a 65 años con titulación universitaria que se quieren especializar, promocionar 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 dedicar tiempo para desplazamientos, horas lectivas presenciales, etc.

Cada programa tiene un público objetivo específico que hay que tener también presente a la hora de planificar las acciones de publicidad en medios de carácter específico.

Ámbito territorial: La campaña se desarrollará principalmente en Cataluña, en el resto de España y en ámbito internacional (con foco en Latinoamérica (LATAM)).

En el caso de que se solicite también se podrá hacer campaña en medios de 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 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 de los programas del portafolio que se pidan en el briefing. Se pretende que estos sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

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

Ver Anexo 1

#### 4.3.4. Centro de idiomas moderno (CIM)

Target: La media de edad es de 37 años (31% entre 26 y 35 años; 28% entre 36 y 45 años). El 63% son mujeres y el 37% hombres. Se dirige a un público muy amplio. Profesionales y personas en general que necesitan alcanzar un buen nivel de las siguientes lenguas: inglés, francés, alemán, chino, japonés, español para extranjeros 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 acostumbra a no tener tiempo ni disponibilidad para ir a clases presenciales.

Ámbito territorial: La campaña se desarrolla principalmente en Cataluña, en el resto de España y en el ámbito internacional (con foco en Latinoamérica (LATAM)).

En el caso de que se solicite también se podrá hacer campaña en medios a otros países.

Fechas campaña: Dos campañas de captación de intereses y matrícula:

- de diciembre a marzo. Inicio curso: marzo
- de junio a octubre. Inicio curso: finales de octubre

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

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

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

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

Ver Anexo 2

#### 4.3.5. Seminarios (SE)

Target: Personas entre 25 y 50 años. Se dirige a un público muy amplio que se podría agrupar según los ámbitos temáticos. El público al que se dirige el producto son profesionales que se quieren reciclar y descubrir nuevos temas relacionados con su trabajo o con un trabajo que les interesaría hacer. 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 se desarrollará principalmente en Cataluña, en el resto de España y en el ámbito internacional (con foco en Latinoamérica (LATAM)).

En el caso de que se solicite también se podrá hacer campaña en medios de otros países.

Fechas campaña: Se ofrecen una vez al año, bajo el nombre de *Universitat Oberta* de Verano. Con inicio en junio/julio.

<https://x.uoc.edu/formacio-continua-online/seminaris/>

<https://x.uoc.edu/es/formacion-continua-online/seminarios/>

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

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

Ver Anexo 2

#### 4.3.6. Programa de Desarrollo Profesional (PDP)

Target: Los programas de desarrollo profesional son un tipo de formación de actualización para profesionales en activo con garantía de calidad universitaria. Son programas de corta duración, ya que constan de 50 horas para cursar en 6 semanas.

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

En el caso de que se solicite también se podrá hacer campaña en medios de otros países.

Fechas campaña: campañas semestrales, con 2 convocatorias al año.

Inicios de curso: Marzo, Octubre

[https://x.uoc.edu/es/formacion-continua-online/programas-de-desarrollo-profesional/ a](https://x.uoc.edu/es/formacion-continua-online/programas-de-desarrollo-profesional/)

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

#### 4.3.7. Formación Profesional (FP)

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

Ámbitos territoriales: La campaña se desarrollará principalmente en Cataluña, en el resto de España y potencialmente en el ámbito internacional (con foco en Latinoamérica (LATAM)).

En el caso de que se solicite también se podrá hacer campaña en medios en otros países.

Fechas campaña: Una campaña anual con convocatorias mensuales.

Inicios de curso: febrero y abril

<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. Se procurará que éstos sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

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

Ver Anexo 2

#### 4.3.8. Cursos profesionalizadores

**Target:** El público principal al que van dirigidos los CP y programas de desarrollo continuo son personas entre 26 y 35 años (39%) y de entre 36 y 45 años (32%). El 70% son mujeres y el 30 % hombres. El 58% de los estudiantes viene de estudios de FP o universitarios. Se dirige a un público muy amplio que se agrupa por motivaciones profesionales (ampliar conocimientos) o personales (autorrealización) según área de conocimiento.

**Ámbitos territoriales:** La campaña se desarrolla principalmente en Cataluña, en el resto de España y en el ámbito internacional (con foco en Latinoamérica (LATAM)).

En el caso de que se solicite también se podrá hacer campaña en medios de otros países.

**Fechas 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-profesionalizadores/>

**Objetivos de la campaña:**

Obtener las solicitudes de información y de acceso de los programas del portafolio que se pidan en el briefing. Se procurará que éstos sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

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

Ver Anexo 2

#### 4.3.9. Curso de preparación para el examen de acceso a la Universidad para mayores de 25/45 años

**Target:** La media de edad de nuestro target es de 35 años (42% de 25 a 35 años y el 25% entre 36 y 45 años). El 57% son mujeres y el 43% hombres. Se dirige a un público concreto que se agrupa principalmente por motivaciones formativas y profesionales para realizar un grado. La principal motivación es el interés por el acceso a la universidad, por lo tanto es posible que se tenga que hacer una estrategia segmentada.

**Ámbitos territoriales:** La campaña se desarrolla principalmente en Cataluña y en el resto de España.

En el caso de que se solicite también se podrá hacer campaña en medios de otros países.

**Fechas campaña:** Una campaña anual con 3 convocatorias:

**Inicios de curso:** Marzo, Junio, Octubre

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

#### Objetivos de la campaña:

Obtener las solicitudes de información y de acceso de los programas del portafolio que se soliciten en el briefing. Se procurará que estos sean de la máxima calidad, a fin de que se conviertan en matrícula antes de finalizar el plazo de la campaña.

La distribución del presupuesto se hará en función de los objetivos en leads y matrículas que tiene cada una de las campañas que se encuentran dentro del año natural.

Ver Anexo 2

#### 4.3.10 Eventos captación B2B

Target: Profesionales del área de Recursos Humanos y Formación de empresas, organizaciones e instituciones. Se dirige a un público muy amplio que se podría agrupar según los ámbitos temáticos. El público al que se dirige el producto son profesionales que quieren descubrir nuevos temas relacionados con su sector, actividad o habilidades. Profesionales que puedan ser partners de formación con matrícula corporativa, programas de colaboración como becas o investigación y emprendimiento.

Ámbitos territoriales: La campaña se desarrollará principalmente en todo el territorio español con especial foco en Madrid, Comunidad Valencia y Andalucía.

Fechas campaña: Se hacen eventos mensualmente de forma virtual y presencial.

Objetivos de la campaña: Obtener inscripciones y leads de contacto en los eventos, foros y actividades organizadas para poder transformar en alianzas estratégicas B2B. Participación en el evento y relevancia de los contenidos ofrecidos por parte de la UOC.

La distribución del presupuesto se hará en función de los objetivos en leads.

#### 4.3.11 Matrícula Corporativa B2B

Target: Profesionales del área de Recursos Humanos y Formación de empresas, organizaciones e instituciones. Se dirige a un público muy amplio que se podría agrupar según los ámbitos temáticos. El público al que se dirige el producto son profesionales que dentro de la organización trabajan para el desarrollo profesional y el talento de los empleados de la organización a través de la formación reglada y formación continua.

Ámbitos territoriales: La campaña se desarrollará principalmente en todo el territorio español con

especial foco en Madrid, Comunidad Valencia y Andalucía.

Fechas campaña: Se harán campañas cada dos meses para conseguir los leads a trabajar.

Objetivos de la campaña: Obtener leads cualificados de contacto para poder transformar en alianzas de matrícula corporativa con descuentos o becas corporativas a los potenciales estudiantes.

La distribución del presupuesto se hará en función de los objetivos en leads.

#### 4.3.12. Volumetría estimada: (afecta a todos los lotes)

Con relación al servicio de Difusión publicitaria en toda la UOC, damos unas referencias de inversión aproximadas que permitan comprender el alcance del servicio que debe prestarse en los **anexos 1 y 2** de ANALYTICS.

En el **anexo 3** del presente pliego de prescripciones técnicas se indica la proporción estimada de cada una de las prestaciones incluidas en el objeto del contrato respecto al total del presupuesto de licitación (separado por lotes).

El importe destinado al servicio del objeto contractual, se constituye a partir de una demanda estimada y de varios precios unitarios. Como se ha comentado anteriormente, estos precios unitarios (informados en el PCP) ya incorporan los costes de tecnología, Ad Server, fee de agencia, fee de plataforma, fee de afiliación, trafficking, tracking/marcaje o similares. Por tanto, la cifra global de presupuesto anteriormente mencionada es el importe máximo que el órgano de contratación puede emplear durante el plazo contractual, sin que exista obligación alguna por parte del órgano de contratación de agotar importe alguno hasta el presupuesto anteriormente mencionado.

Estos importes se han calculado en función al histórico de los últimos años, y ya contemplan la subida prevista para los próximos años, tanto en incremento de precios por la inflación como porque se prevé un aumento de las acciones o necesidades en toda la UOC.

Para ver los volúmenes previstos para la próxima campaña, se añade el **anexo 4** con campaña anual y reparto del presupuesto por cada partida. Estas cifras son aproximadas, teniendo en cuenta las estrategias gestionadas durante 2021 y 2022 y en ningún caso obligan a la UOC a la realización exacta de las mismas, ya que todo dependerá de la estrategia y los objetivos definidos en cada momento, que pueden variar en función a la consecución de los objetivos durante la campaña. Además se incluye el **Anexo 5 - Objetivos**, presentando los objetivos del último ejercicio de campañas a título orientativo para que el licitador disponga de más contexto sobre los volúmenes y las acciones que se podrían requerir en la próxima campaña.

## **5. Condiciones del servicio**

### **5.1 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 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 de las acciones a realizar por la empresa contratista corresponden a los responsables de las Áreas de Marketing y de Desarrollo Corporativo (Áreas implicadas en este servicio), y si éstos lo consideran conveniente, podrán establecer determinadas normas de procedimiento.

Por parte de la UOC se designará, como máximo a dos técnicos responsables del servicio, uno por cada Área de la UOC implicada en este servicio (Marketing y Desarrollo Corporativo), que podrá realizar pedidos de forma independiente, y que serán los únicos interlocutores con la empresa contratista con la función de canalizar las comunicaciones, instrucciones, constancias 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. Por decisión de la UOC, esta interlocución se puede repartir en diferentes técnicos, asignando canales publicitarios a cada uno de ellos.

El Comité de Dirección estará formado como mínimo por el responsable del servicio del contratista, y los dos representantes que la UOC determine por cada Área implicada (uno del Área de Marketing y uno del Área de Desarrollo Corporativo).

Los responsables técnicos de UOC 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 a 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 contratista.
- Proponer mejoras en la estructura de Difusión publicitaria
- 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
- Resolver conflictos
- Gestionar los riesgos

- Establecer aspectos de carácter auxiliar no previstos expresamente en los documentos contractuales que fuera necesario regular para una óptima ejecución del contrato

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.

#### 5.1.2 Equipo de trabajo/Perfiles profesionales

Por parte de la empresa contratista, se designará a los responsables del servicio como únicos interlocutores con la UOC (uno por cada área implicada), 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 per a la correcta prestación de los mismos. Los responsables del contrato de UOC estarán en estrecha colaboración con los responsables del contrato de la empresa contratista que, como interlocutores, proporcionarán toda la información necesaria para poder conocer con el detalle suficiente el avance del servicio en curso. 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.

Para la gestión del servicio se requiere que la empresa contratista cuente con:

- Un (1) **Gestor de Cuentas (aplica a todos los lotes)**, con los años de experiencia especificados en el apartado R del PCP tendrá una visión estratégica y global de la campaña y estará presente en todas las fases de campaña especificadas en el apartado 4.2 (fases de la prestación del Servicio del presente Pliego) dependiendo del lote o lotes de los que forme parte. Tendrá que tener conocimientos y dominar las diferentes estrategias online y/o offline, así como controlar la campaña y aportar soluciones a las distintas necesidades del día a día o que puedan ir surgiendo a lo largo de la campaña.

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 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.

Además, el equipo deberá disponer de los siguientes perfiles:

- Un (1) **Ejecutivo de Cuentas (aplica a todos los lotes)**, con los años de experiencia especificados en el apartado R del PCP, que se encargue de la coordinación global de la campaña con UOC. 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 la UOC, en la mayor brevedad posible, debe ser el interlocutor diario con todo el equipo de marketing de UOC y garantizar el cumplimiento de los timings y de la ejecución correcta del plan de medios aprobado.

En el caso de que el ejecutivo 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 ejecutivo con las mismas características técnicas y los mismos conocimientos sobre la cuenta de la UOC será el responsable de ejecutar las funciones relativas a su tarea asignada.

- Un (1) **Técnico experto/canal (específico según el lote)**, con los años de experiencia especificados en el apartado R del PCP, en cada uno de los lotes. Este perfil se encargará de gestionar las peticiones y necesidades para cada canal que el equipo UOC solicite o necesite, planificar y ejecutar las acciones con el resto de equipo internos de la empresa contratista y dar reporte de estas acciones. En definitiva, será la persona encargada de activar equipos para un correcto funcionamiento de la campaña de su canal específico..
  - LOTE 1:
    - Un (1) **Técnico Experto** en el canal Display y publicidad en Smart TV.
  - LOTE 2:
    - Un (1) **Técnico Experto** en los canales de prensa, radio y publicidad exterior, tanto en acciones ON como OFF.
  - LOTE 3
    - Un (1) **Técnico Experto** en el canal de emailing. Se encargará de la planificación y ejecución de las campañas de captación.
  - LOTE 4
    - Un (1) **Técnico Experto** en el difusión y promoción de contenido

De la misma forma, se precisa que la empresa contratista cuente con un equipo de medios especializado en los diferentes canales:

- Un (1) **Planificador de medios (aplica a todos los lotes)**, con los años de experiencia especificados en el apartado R del PCP, que apoyará en el día a día con la ejecución de las campañas, se encargará de conocer todos los medios disponibles (soportes), de conocer la audiencia concreta de cada medio (tanto cuantitativa como cualitativa), deberá interpretar y preparar informes/estudios especializados.
- Un (1) **Programador web, informático o similar (tráfico) (aplica a todos los lotes)**, con los años de experiencia especificados en el apartado R del PCP, como encargado de la función de tráfico, formado para que apoye la implementación de la campaña a nivel tecnológico, de dashboards y de *ad server*.
- Un (1) **Especialista en Business Intelligence y analista de datos (aplica a los lotes 1 y 4)**, con la experiencia especificada en el apartado R del PCP, que se encargará de analizar los datos obtenidos en las campañas .

Tal y como se especifica en el PCP, todos los perfiles requeridos NO podrán ser desarrollados por las mismas personas, con el objetivo de garantizar la calidad del servicio y por la concreta especialización de cada uno de ellos.

De igual forma que con el Gestor y el Ejecutivo de cuentas, en caso de que alguno de los otros perfiles del equipo de trabajo (técnico experto/canal y perfiles del equipo de medios especializado), no se encuentren 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 equipo/perfil de características técnicas similares y mismos conocimientos, se encargará de desarrollar las tareas asignadas.

La UOC debe poder comunicarse con cada una de las personas del equipo que intervienen en la campaña, con el fin de asegurar un correcto funcionamiento y optimización de la misma.

Además, la empresa contratista debe aportar 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 facilitar los recursos necesarios para la realización del servicio cumpliendo con el nivel de servicio establecido.

## 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 el contratista deberá cumplir en todo caso.

- Se celebrarán encuentros presenciales o telemáticos entre los técnicos y responsables de la UOC y los de la empresa contratista, periódicos o discrecionales a petición de la UOC (incluida la sesión de punto de control a media campaña).
- 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 o, incluso con una frecuencia más corta, sin perjuicio de la anterior.
- Deben asistir a estas reuniones, como mínimo, los interlocutores principales designados por cada una de las partes, pero también podrán asistir a ellas otras personas implicadas en los trabajos si alguna de las partes lo considera oportuno.
- Además de las reuniones y/o sesiones de trabajo, tanto en el centro de trabajo UOC como de forma virtual síncrona, habrá otras vías de comunicación para el trabajo ordinario: correo electrónico, teléfono, videoconferencia u otros, siempre en el contexto del trabajo de oficina. La empresa contratista 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 contratista debe disponer de una dirección de correo electrónico de Google Gmail y una plataforma de alojamiento de archivos Google Drive.
- Los gastos derivados y/o inversiones necesarias para el desarrollo, la ejecución y la prestación de los diferentes servicios serán a cargo del contratista (como pueden ser los costes de tecnología, Ad Server, fee de agencia, fee de plataforma, fee de afiliación, trafficking, tracking/marcaje o similares, etc).
- Los planes de medios y documentos de trabajo incorporarán explícitamente el número de campaña, la línea formativa, el territorio y el idioma a que correspondan y serán entregados en soporte digital.
- Las planificaciones de medios deberán ir acompañadas de los datos, fuentes, estudios y de otros tipos de datos en los que se fundamenten.
- Las planificaciones efectuadas por el contratista como consecuencia de las peticiones efectuadas por parte de la UOC deberán adaptarse a los calendarios y presupuestos previamente determinados y, en las mismas, deberán preverse los recursos necesarios para su correcta ejecución.
- La ejecución del plan de medios se hará en coordinación con los Responsables del servicio de UOC (de las Áreas de MKT y Desarrollo Corporativo) y la agencia de publicidad encargada de las campañas de la UOC para garantizar la coherencia entre soportes y formatos. La empresa contratista deberá cuidar de que los soportes seleccionados no puedan perjudicar la imagen de la UOC, siendo imprescindible la validación de la UOC de dichos soportes.

- La empresa contratista no podrá publicar nada en ningún medio que no esté validado por la UOC.
- La empresa contratista llevará a cabo las tareas que sean necesarias para garantizar la correcta y completa realización de los encargos, así como proporcionar el posterior apoyo, con los niveles de calidad, calendarización y nivel de servicio requerido por la UOC.
- La empresa contratista hará una adecuada gestión diaria del trabajo, siendo la empresa contratista la responsable directa de que éste 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 timing del encargo.
- En acuerdo mutuo entre el contratista y el equipo de la UOC, la empresa contratista podrá organizar formaciones y workshops (sin coste añadido), sobre temas de interés para la actividad diaria y sobre nuevas estrategias, soportes, formatos, tecnologías..., que permiten profundizar en temas que se consideran innovadores o claves para la campaña.
- Para las campañas internacionales (foco LATAM) no es requisito indispensable que posean oficinas en estos países, pero sí conocimientos suficientes sobre éstos para poder desarrollar en ellos una correcta campaña publicitaria con la cual se llegue a los objetivos establecidos por la UOC.

En cuanto al canal de e-mailings (lote 3), se determinan las siguientes condiciones adicionales:

- Aunque la UOC determinará las características de segmentación, la empresa contratista garantizará que los destinatarios de las acciones de e-mail marketing:
  - No figuran inscritos en listas de abonados, orientadas a recoger los datos de las personas que no deseen recibir ofertas comerciales.
  - Han autorizado a la empresa contratista o a los terceros que ésta haya podido subcontratar, previamente y de manera expresa, los envíos de publicidad por los siguientes medios: e-mailing, envío postal, fax, SMS, telemarketing u otros de naturaleza similar.
  - En caso de subcontrataciones de empresas, la empresa contratista debe asegurarse, y debe garantizar ante la UOC, que los terceros subcontratados dan cumplimiento a las garantías impuestas por el RGPD y que, asimismo, la primera dispone de contratos, expresos y por escrito, para el encargo del tratamiento de datos personales.
  - En relación con la contratación de BBDD por parte del contratista para el envío de los e-mailings, tal y como se ha mencionado anteriormente, será responsabilidad del contratista verificar que estas BBDD cumplen la normativa europea en materia

de protección de datos y que se hayan contrastado con las listas de exclusión Robinson con carácter previo a cada envío.

- No han solicitado previamente al contratista quedar excluidos de la lista de distribución.
- Es condición necesaria que la empresa contratista trabaje con diferentes bases de datos de email nacional e internacional (con foco en Latinoamérica (LATAM)) que se adecuen al público objetivo que marque en cada momento la UOC y que éstas se puedan segmentar bajo criterios sociodemográficos, nivel de estudios u otros, con el fin de alcanzar de manera eficiente los objetivos marcados en cada campaña.
- La UOC queda eximida de cualquier tipo de responsabilidad por la reclamación procedente de terceros, destinatarios de las acciones de e-mail marketing.

### 5.2.2 Entregables

La gestión del servicio implica trabajar en un entorno muy dinámico y mantener, en todo momento, una actitud de proactividad entre el contratista y la UOC.

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

- **Briefing de campaña:** Documento entregado por parte de la UOC al contratista antes del inicio de campaña. Este documento incluye la información necesaria para poder realizar una correcta planificación de la campaña: **Información general** (contexto, líneas de producto, territorios focos, público objetivo, documentos de campaña, etc), **Estrategia general de campaña** (funnel, distribución del presupuesto, ondas portadoras, campañas específicas, creatividades, etc.), **Información específica del canal** (objetivos, presupuesto, rasgos estratégicos específicos del canal, etc.) (ver apartado 4.2 de este PTT).

Para cumplir con la correcta prestación del servicio, la empresa contratista deberá presentar, con carácter obligatorio, los siguientes entregables en un máximo de 5 días laborables tras la entrega del briefing, a modo de contrabriefing:

- **Estrategia y distribución del presupuesto:** Antes del inicio de campaña el contratista entregará una propuesta con la distribución de presupuesto óptima por canal, territorio, línea de producto e idioma en base a los objetivos y directrices marcadas en el briefing con el fin de ser validada por el equipo de UOC

- **Planificación de los medios:** Una vez aprobada la distribución de presupuesto y antes del inicio de la campaña, el contratista entregará la planificación de medios, incluyendo tanto canales on como off que lleven a la consecución de los objetivos marcados por la UOC. El contratista deberá justificar la planificación de medios entregada de cada canal, soporte, formato, base de datos, etc. según la afinidad e idoneidad del público al que se dirige y dando así cobertura a las necesidades de la UOC.

Una vez que la distribución de presupuesto y la planificación de medios hayan sido validadas por parte del equipo de la UOC se puede proceder a la compra de medios.

- **Documento de especificaciones del material necesario:** Una vez aprobada la planificación y los soportes que se utilizarán a lo largo de la campaña, el contratista entregará un documento que recogerá todo el conjunto de material necesario para la implementación de la campaña de manera que el equipo de la UOC pueda preparar las creatividades acordes al plan aprobado.

Este documento deberá incluir la siguiente información: estrategia (*branding*, tráfico, y/o performance), líneas de productos, idiomas, soportes, segmentaciones, *deadlines*, tamaños, formatos, pesos, información específica de los formatos, tecnología, nombre *placement*, y otra información de interés que se detecte y sea necesaria para la correcta preparación del material.

El equipo de la UOC facilitará el material según las fechas acordadas para la correcta activación de la campaña, el Libro de Estilo UOC, así como URL's de destino traqueadas por el equipo de la UOC preparadas para que el contratista pueda aplicar su tag (48h laborables máximo) y activar campaña.

Durante el periodo que dure la campaña se deberán entregar los siguientes informes de seguimiento de campaña (estas prestaciones no comportarán ningún coste adicional para la UOC):

#### **Informe de seguimiento semanal**

- De periodicidad semanal.
- Entrega en máximo 24 horas (un día laboral) posteriores a la finalización de la semana.
- Se trabajará con varios informes de retorno de la actividad (inversión, resultados en impresiones, clics, leads, etc.).
- Su formato será acordado entre la UOC y la empresa contratista.
- Deben contener un reporting semanal de seguimiento de la actividad que se hará a través de un Dashboard compartido que el contratista deberá crear de acuerdo con las necesidades de la UOC y donde se mostrarán todos los datos actualizados cada día de las diferentes acciones que se van realizando para poder optimizar los resultados. En el caso

de que los datos no se puedan recoger en el Dashboard, el contratista deberá proporcionar estos datos en un dashboard/informe paralelo en formato Excel que se actualizará semanalmente y deberá ser previamente validado por el equipo de UOC.

- Este informe podrá modificarse añadiendo o retirando aquellos indicadores que el técnico responsable del canal pueda necesitar para poder entender o mantener el control de este en cualquier momento de la vigencia del presente contrato.
- En cada informe se deberá añadir un estatus de la repartición del presupuesto actualizada con todos aquellos cambios que puedan haber durante la ejecución de la campaña.

Además de lo anterior, se presentará **un análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados** mediante una videollamada/HangOut que incluirá valoraciones sobre las acciones que se están efectuando y posibles optimizaciones o cambios que se podrían aplicar con el fin de mejorar los resultados.

#### **Informe de cierre mensual**

- De periodicidad mensual.
- Entrega en máximo 48 horas (dos días laborales) posteriores a la finalización del mes.
- Se trabajará con diversos informes de retorno de la actividad (inversión, resultados en impresiones, clics, leads, envíos, etc.). Estos datos servirán para elaborar la facturación mensual.
- Su formato será acordado entre la UOC y la empresa contratista.
- Deben contener un reporting de cierre mensual de la actividad.
- Los informes serán enviados por correo electrónico y se comentarán por esta vía y por teléfono o en reunión.

#### **Informe de cierre de campaña**

- Se requerirá al finalizar la campaña.
- Entrega en máximo una semana (7 días laborables) desde la finalización de la campaña.
- Su formato será acordado entre la UOC y la empresa contratista.
- Su formato debe especificar, de forma obligatoria, el gasto global y el detalle de todos los datos de campaña por canal, línea de producto, territorio, idioma y soporte o base de datos.
- Deben contener un reporting de cierre final de la actividad.

En la reunión presencial que tendrá lugar en las oficinas de la UOC al finalizar la campaña se entregará un **informe de cierre más cualitativo en forma de presentación** donde se hará un resumen de los resultados obtenidos versus los objetivos marcados de las diferentes acciones, se mostrarán los aprendizajes adquiridos y se propondrán los próximos pasos a seguir en la próxima

campana. En el caso de que la UOC lo requiera, estas reuniones se podrán realizar de forma telemática.

### Informe de punto de control de campaña

- Habrá puntos de control durante la campaña en proceso (uno como mínimo a mitad de campaña).
- La fecha de estos puntos de control se cerrará de forma consensuada con los equipos de la UOC involucrados en el seguimiento de la campaña y el plazo de presentación de este informe, a presentar por parte del contratista, se fijará en 5 días hábiles a contar desde la fecha establecida como punto de control.
- Su formato será acordado entre la UOC y la empresa contratista.
- 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 soporte.
- Este informe se presentará en una reunión telemática o presencial (a escoger por el equipo de la UOC) con una presentación de cierre más cualitativo donde se hará un resumen de los resultados obtenidos versus los objetivos marcados de las diferentes acciones, se mostrarán los aprendizajes adquiridos y se propondrán los próximos pasos a seguir en la próxima campaña.

### Otros informes

#### **Mensual:**

- **Propuestas de cambios en soportes publicitarios y de contenidos, bases de datos y acciones:** El contratista entregará propuestas de proveedores o acciones durante la duración del servicio para que éstas sean estudiadas y validadas por el equipo de UOC. Estas propuestas se podrán solicitar por parte del equipo de la UOC en caso de que haya una necesidad, el plazo de presentación de este informe por parte del contratista, se fijará en 3 días hábiles desde su petición. Asimismo, se podrán presentar de forma proactiva por parte del contratista con el objetivo de mejorar la eficiencia de las campañas. Es clave que el contratista mantenga en todo momento una actitud proactiva constante.
- **Información de mercado** (por ejemplo, Infoadex) sin coste adicional: esta información puede ayudar a la planificación de las campañas, a la detección de oportunidades y a poder tener benchmarks.. El equipo de la UOC definirá cuándo y cómo deben entregarse estos informes en la fase de preparación.

El equipo de la UOC puede solicitar en cualquier momento de la campaña un informe puntual con el fin de hacer foco sobre algún soporte, acción, línea de producto o territorio que se quiera analizar 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 la UOC y el contratista del contrato y deberán aplicarse los mecanismos de gestión necesarios para controlar su grado de cumplimiento.

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

- No entregar o entregar fuera del plazo los informes especificados en el apartado 5.2.2 Entregables.
- No resolver o resolver fuera de plazo las incidencias que puedan surgir durante el transcurso de la prestación del servicio, especificadas en el apartado 4.2. Fase de Ejecución.
- No dar respuesta o responder fuera de plazo a las peticiones realizadas por la UOC, en relación a cambios a realizar en la planificación de medios, tal y como se especifica en el apartado 4.2. Fase Ejecución y Seguimiento.
- No asistir (sin previo aviso justificado) a la reunión de Punto de Control (fijada en la fase de ejecución del servicio) según apartado 4.2 del PPT.

### 5.2.4 Sistema de Penalizaciones

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

### 5.2.5 Confidencialidad y protección de datos

La empresa contratista garantiza que mantendrá la confidencialidad de los materiales, contenidos e información de titularidad de la UOC suministrada para la correcta prestación del servicio, así

como de los entregables de la UOC antes de su publicación o difusión y se obliga a no utilizarla con fines distintos de los estipulados en la presente licitación.

La empresa contratista se compromete a que los datos personales que consten en las diversas BBDD de los que el contratista haga uso han sido obtenidos de forma lícita y con el consentimiento de las personas interesadas. En todo caso, la empresa contratista debe estar en condiciones de certificar que estas BBDD cumplen con la legislación en materia de protección de datos que les resulte de aplicación y en el país que corresponda.

Sin embargo, la empresa contratista en ningún caso comunicará datos personales a favor de la UOC.

Para los envíos de e-mail marketing que realice la empresa contratista o cualquier tercero, colaborador o subcontratista de la primera, en nombre de la UOC y en ejecución del presente contrato, es indispensable que éstas cumplan con los requisitos establecidos en la Ley 34/2002 de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico, en particular, en su Título III (Comunicaciones comerciales por vía electrónica), con respecto a la información exigida y a las prohibiciones establecidas. Asimismo, la empresa contratista facilitará información clara y dispondrá del consentimiento para la instalación de cualquier tipo de dispositivo de almacenamiento y recuperación de datos en los terminales de los destinatarios, de acuerdo con la Ley 34/2002. Del mismo modo, ésta estará en condiciones de certificar tales consentimientos ante la UOC o de cualquier tercero, tal como las Autoridades de Control.

También comunicará a la UOC cualquier tarea o cliente con el que trabaje en relación con el servicio objeto de este contrato. Esta comunicación se pedirá para saber en todo momento los terceros implicados en el servicio del contrato.

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.

## **6. Auditorías**

La UOC se reserva el derecho a realizar todos aquellos controles e inspecciones que crea oportunos con la finalidad 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 a las instalaciones donde se estén realizando los servicios objeto del contrato, al personal de la UOC o a los terceros subcontratados.

No será necesario dar aviso previo para realizar tareas de auditoría donde no se requiera colaboración activa del personal de El contratista. En los casos en que la UOC solicite y una colaboración activa del personal de El contratista, se dará aviso con una semana de antelación.

## **7. Otras condiciones**

### **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 horas a 18.00 horas. Durante esta franja horaria la empresa contratista se obliga a atender cualquier petición del personal de la UOC, a través de los canales acordados.

### **7.2. Ubicación del servicio**

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

### **7.3. Desplazamientos**

La empresa contratista debe estar dispuesta a desplazarse a los diferentes centros de trabajo de la UOC para efectuar reuniones y/o presentaciones. Los costes derivados de cualquiera 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 deberá poder prestar sus servicios presenciales (en caso de requerirse en algún momento) 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 de Madrid (Pl. de las Cortes, 4, 28014 Madrid)

### **7.4. Medios técnicos requeridos**

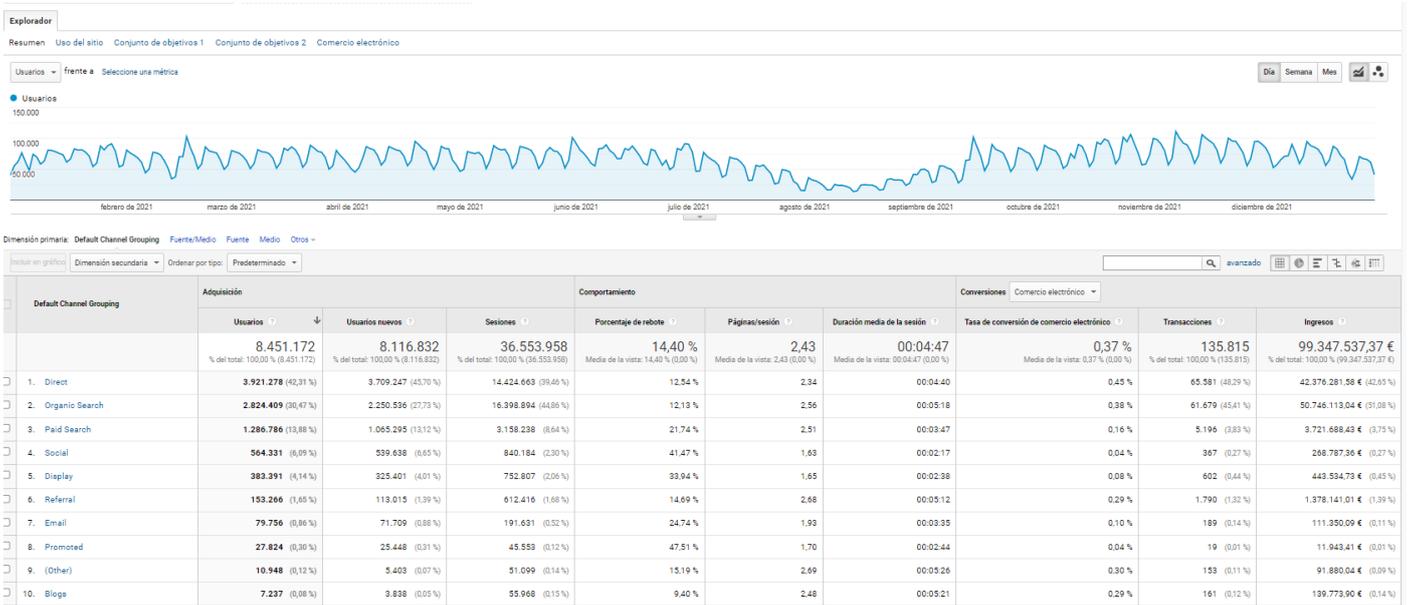
La empresa contratista debe disponer de los medios técnicos especificados en el apartado R del PCP.

Sra. Silvia Soler García

Directora del Área de Marketing de la Universitat Oberta de Catalunya

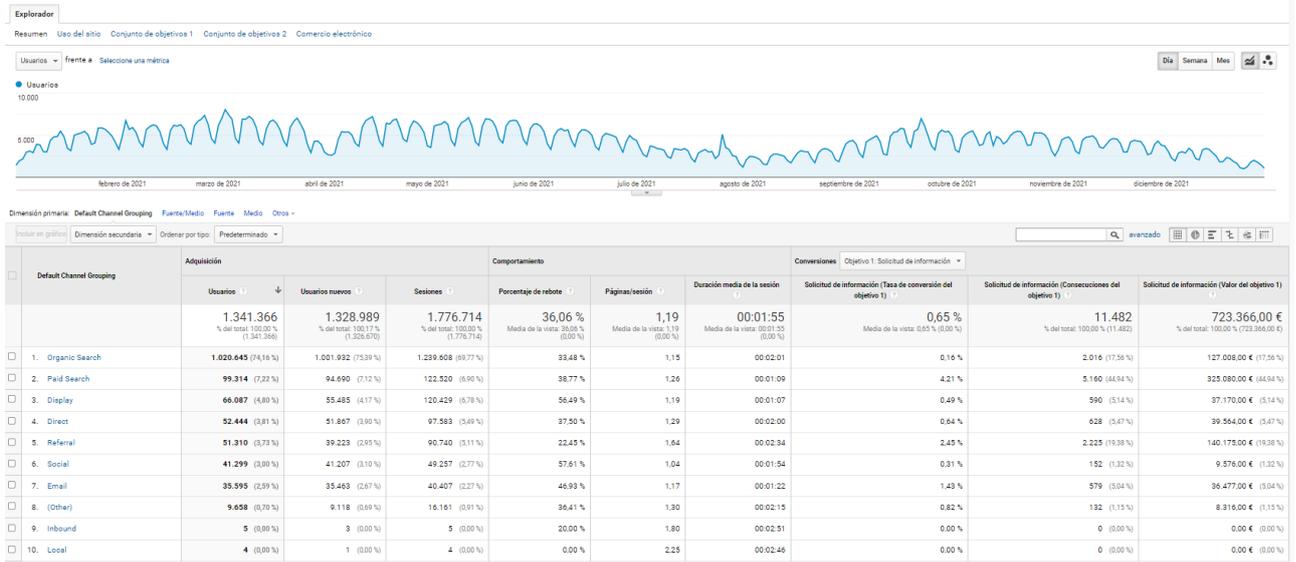
## ANEXO 1 (AFECTA A TODOS LOS LOTES)

### Analytics (TO+PG)

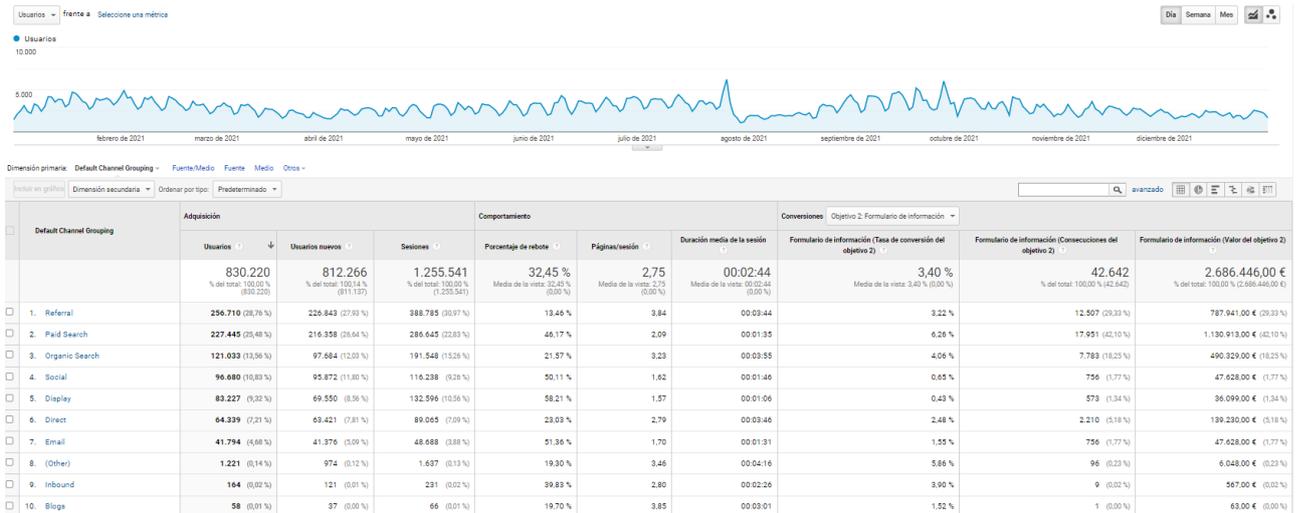


## ANEXO 2 (AFECTA A TODOS LOS LOTES) Analytics Formación continua

FP:



## CIM, SEMINARIOS, CURSOS PROFESIONALIZADORES:



### ANEXO 3

#### Justificación/Información del PBL.

			UOC ESPAÑA	UOC LATAM	%
LOTE 1	TOTAL:	importe total	2.746.169,57 €		46%
		territorio	2.334.244,13 €	411.925,44 €	
	DISPLAY	2.150.084,10 €	379.426,61 €		
	SMART TV	184.160,03 €	32.498,83 €		

LOTE 2	TOTAL:	importe total	1.422.350,01 €		24%
		territorio	1.372.326,98 €	50.023,03 €	
	RADIO	283.463,83 €	50.023,03 €		
	PRENSA	187.208,34 €	0,00 €		
	PUBLI EXT	901.654,81 €	0,00 €		

LOTE 3	TOTAL:	importe total	1.535.880,45 €		26%
	E-MAILING	territorio	1.304.747,45 €	231.133,00 €	

LOTE 4	TOTAL:	importe total	237.058,33 €		4%
	PROMOTED	territorio	165.940,83 €	71.117,50 €	

TOTAL		importe total	5.941.458,36 €		100%
		territorio	5.177.259,40 €	764.198,96 €	

## ANEXO 4 - Volumetría estimada

### LOTE 1 DISPLAY + SMART TV

#### Formatos de video (BRA)

Formato	Segmentación	Unidad de medida del precio	Precio CPM (máximo)	Precio unitario (máximo)	IVA (21%) - sobre unidad de medida	Precio (sobre unidad de medida) IVA incluido	PREVISIÓN	PRECIO TOTAL (SIN IVA)
Pre-roll (vid 20")	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	18,00 €	0,0180 €	3,78 €	21,78 €	3.333.333	60.000,00 €
Full in image	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	15,00 €	0,0150 €	3,15 €	18,15 €	1.333.333	20.000,00 €
preroll+inread	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	15,00 €	0,0150 €	3,15 €	18,15 €	6.666.667	100.000,00 €
video brandeado	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	15,00 €	0,0150 €	3,15 €	18,15 €	0	0,00 €
Interactive Video Shoppable	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	18,00 €	0,0180 €	3,78 €	21,78 €	0	0,00 €
<b>TOTAL:</b>								<b>180.000,00 €</b>

#### Otros formatos (BRA)

Formato	Segmentación	Unidad de medida del precio	Precio	Precio unitario (máximo)	IVA (21%) - sobre unidad de medida	Precio (sobre unidad de medida) IVA incluido	PREVISIÓN	PRECIO TOTAL (SIN IVA)
Skin dinámico	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	17,00 €	0,017 €	3,57 €	20,57 €	5.882.352,94	100.000,00 €
Banners: 970x250; 300x600; 320x480	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	9,00 €	0,009 €	1,89 €	10,89 €	38.888.888,89	350.000,00 €
Parallax	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	12,00 €	0,012 €	2,52 €	14,52 €	6.319.337,50	75.832,05 €
Classic skin	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	16,00 €	0,016 €	3,36 €	19,36 €	6.250.000,00	100.000,00 €
Sticky scroller mobile	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	12,00 €	0,012 €	2,52 €	14,52 €	6.000.000,00	72.000,00 €
Animated skin	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	17,00 €	0,017 €	3,57 €	20,57 €	1.764.705,88	30.000,00 €
AVA Display	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	9,00 €	0,009 €	1,89 €	10,89 €	3.333.333,33	30.000,00 €
Animated skin toggle	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	18,00 €	0,018 €	3,78 €	21,78 €	1.666.666,67	30.000,00 €
Cubo interactivo	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	13,00 €	0,013 €	2,73 €	15,73 €	0,00	0,00 €
Content Stories	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	12,00 €	0,012 €	2,52 €	14,52 €	0,00	0,00 €
Dynamic content distribution	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	17,00 €	0,017 €	3,57 €	20,57 €	0,00	0,00 €
Infeed Social Cards	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	14,00 €	0,014 €	2,94 €	16,94 €	0,00	0,00 €
Skin interactivo magic scroll	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	17,00 €	0,017 €	3,57 €	20,57 €	0,00	0,00 €
Banners: 320x100; 300x250; 320x640	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	7,00 €	0,007 €	1,47 €	8,47 €	0,00	0,00 €
<b>TOTAL:</b>								<b>787.832,05 €</b>

**Formatos de tráfico**

Formato	Segmentación	Unidad de medida del precio	Precio	Precio unitario (máximo)	IVA (21%) - sobre unidad de medida	Precio (sobre unidad de medida) IVA incluido	PREVISIÓN	PRECIO TOTAL (SIN IVA)
Banners: 300x250; 320x50; 320x100; 300x600; 728x90; 160x600; native	IP ESP	CPM	4,00 €	0,0040 €	0,84 €	4,84 €	242.919.665,00	971.678,66 €
Banners: 300x250; 320x50; 320x100; 300x600; 728x90; 160x600; native	IP INTERNACIONAL	CPM	4,00 €	0,0040 €	0,84 €	4,84 €	37.500.000,00	150.000,00 €
							<b>TOTAL:</b>	<b>1.121.678,66 €</b>

**Formatos de performance**

Formato	Segmentación	Unidad de medida del precio	Precio	Precio unitario (máximo)	IVA (21%) - sobre unidad de medida	Precio (sobre unidad de medida) IVA incluido	PREVISIÓN	PRECIO TOTAL (SIN IVA)
Banners Dinámicos 160x600; 300x250; 300x600; 320x100; 728x90	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPC	1,50 €	1,50 €	0,32 €	1,82 €	0,00	0,00 €
Banners Estáticos 160x600; 300x250; 300x600; 320x100; 728x90	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPL máx	16,00 €	16,00 €	3,36 €	19,36 €	0,00	0,00 €
Panel Blueknow	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPL máx	36,00 €	36,00 €	7,56 €	43,56 €	5.833,33	210.000,00 €
Banners dinámicos 160x600; 300x250; 300x600; 320x100; 728x90 (rtg)	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	5,00 €	0,005 €	1,05 €	6,05 €	38.000.000,00	190.000,00 €
Banners Estáticos 160x600; 300x250; 300x600; 320x100; 728x90	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	4,00 €	0,0040 €	0,84 €	4,84 €	0	0,00 €
							<b>TOTAL</b>	<b>400.000,00 €</b>

**CTV**

Formato	Segmentación	Unidad de medida del precio	Precio	Precio unitario (máximo)	IVA (21%) - sobre unidad de medida	Precio (sobre unidad de medida) IVA incluido	PREVISIÓN	PRECIO TOTAL
Connected TV	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	27,00 €	0,027 €	5,67 €	32,67 €	0,00	0,00 €
Samsung AD	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	26,00 €	0,026 €	5,46 €	31,46 €	3.846.153,85	100.000,00 €
HBBTV	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	62,00 €	0,062 €	13,02 €	75,02 €	1881594,516	116.658,86 €
							<b>TOTAL:</b>	<b>216.658,86 €</b>

**OTRAS (ACCIONES CAMPAÑAS ESPORÁDICAS RRHH)**

Soporte ort								
			total	40.000,00 €				

**TOTAL LOTE 1**

**2.746.169,57 €**

**LOTE 2: Prensa, Radio y Publicidad Exterior**

**BRANDING: RADIO ONLINE (formatos notorios de audio)**

Soportes	Sección	Formato	Segmentación	Unidad de medida del precio	Precio (máximo)	Precio unitario (máximo)	IVA (21%) - sobre unidad de medida	Precio (sobre unidad de medida) IVA incluido	PREVISIÓN	PRECIO TOTAL (sin iva)
Spotify	Rotación	Audio + Banner	IP ESP	CPM	8,00 €	0,0080 €	1,68 €	9,68 €	10.000.000,00	80.000,00 €
Spotify	Rotación	Audio + Banner	IP INTERNACIONAL	CPM	8,00 €	0,0080 €	1,68 €	9,68 €	6.685.857,50	53.486,86 €
Audio online	Rotación	estándard	IP ESP	CPM	10,00 €	0,0100 €	2,10 €	12,10 €	0,00	0,00 €
									<b>TOTAL:</b>	<b>133.486,86 €</b>

**BRANDING: RADIO OFFLINE**

Cadenas	Unidad de medida	Descuento mínimo - Falca	PRECIO TOTAL
Cadena 100		60%	20.000,00 €
RAC1		40%	20.000,00 €
Cadena SER nacional		40%	10.000,00 €
cadena Ser cataluña		60%	0,00 €
Cadena Cope		50%	10.000,00 €
Cadena Radio Europa		60%	20.000,00 €
Euskadi Gaztea		60%	10.000,00 €
Canal Fiesta Radio		60%	15.000,00 €
Catalunya Radio		40%	20.000,00 €
Radio Flaixbac		50%	15.000,00 €
Flaix FM		50%	25.000,00 €
Europa FM 55		60%	0,00 €
Los 40		60%	0,00 €
Cadena Dial		60%	0,00 €
Cadena Rock FM		60%	0,00 €
otras cadenas no contempladas		50%	35.000,00 €
total:			<b>200.000,00 €</b>

**BRANDING: BRAND DAYS**

Formato	Segmentación	precio unitario	PREVISIÓN	PRECIO TOTAL
Brand Day en soportes/especiales afines	IP ESP	sin definir, depende acción	2	10.000,00 €
Brand content en soportes/especiales afines	IP ESP	sin definir, depende acción	2	10.000,00 €
		precio unitario orientativo CF		
		5.000,00 €	1.050,00 €	6.050,00 €
			<b>TOTAL:</b>	<b>20.000,00 €</b>

**BRANDING: PRENSA OFFLINE**

Nombre del medio	Unidad de medida	Descuento mínimo Página	Descuento mínimo media página	Precio si no existe descuento	PRECIO TOTAL
La Vanguardia - suplemento	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%	-	17.290,00 €
L'Ara - suplemento	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%	-	18.000,00 €
El Periódico - suplemento	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%	-	14.024,00 €
El País / El País negocios - suplemento	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%	-	10.070,14 €
Cinco días - suplemento	Descuento sobre precio tarifa	65%	65%	-	10.680,00 €
La Razón - suplemento	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%	-	10.000,00 €
El Mundo - suplemento	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%	-	10.000,00 €
ABC/ ABC empresas - suplemento	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%	-	10.144,20 €
Forbes - suplemento	Descuento sobre precio tarifa	50%	50%	-	10.000,00 €
Expansión&empleo - suplemento	Descuento sobre precio tarifa	50%	50%	-	17.000,00 €
Despertaferro	Descuento sobre precio tarifa	25%	25%	-	20.000,00 €
Levante	Descuento sobre precio tarifa	35%	35%		0,00 €
La Vanguardia (periódico nacional)	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%		0,00 €
L'Ara (periódico nacional)	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%		0,00 €
El Periódico (periódico nacional)	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%		0,00 €
El País (periódico nacional)	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%		0,00 €
Cinco días (periódico nacional)	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%		0,00 €
La Razón (periódico nacional)	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%		0,00 €
El Mundo (periódico nacional)	Descuento sobre precio tarifa	60%	60%		0,00 €
ABC (periódico nacional)	Descuento sobre precio tarifa	50%	50%		0,00 €
Forbes (periódico nacional)	Descuento sobre precio tarifa	40%	40%		0,00 €
Expansión&empleo (periódico nacional)	Descuento sobre precio tarifa	50%	50%		0,00 €
Otros soportes no contemplados de prensa	Descuento sobre precio tarifa	50%	50%		0,00 €
<b>TOTAL:</b>					<b>147.208,34 €</b>

**BRANDING: PUBLICIDAD EXTERIOR**

Soporte	Descuento mínimo sobre precio tarifa	Descuento mínimo ofertado	PRECIO TOTAL
Mobiliario urbano (mupi, mupi digital, columnas, marquesinas, monopostes, etc.)	30%		378.897,90 €

Gran formato (lonas, vallas cartelera, vallas luminosas, vallas play led, etc.)	25%		320.000,00 €
Tránsito (vinilado integral o parcial de bus, taxis, etc.)	35%		102.058,34 €
Centros Comerciales (mupis varios, vinilados indoor, etc. )	30%		100.698,57 €
TOTAL:			901.654,81 €

**OTRAS (ACCIONES CAMPAÑAS ESPORÁDICAS RRHH)**

Soporte ort

**TOTAL: 20.000,00 €**

**TOTAL LOTE 2 1.422.350,01 €**

**LOTE 3: E-mailing**

**EMAILING**

Acciones estandar de performance B2C para UOC nacional

Servicio E-mailing nacional	Unidad de medida de precio	Precio unitario (máximo)	PREVISIÓN	PRECIO TOTAL	IVA (21%)	PRECIO (IVA INCLUIDO)
Envío a BBDD de B2C a CPL de todas las líneas	CPL Máximo	45,00 €	20.000	900.000,00 €	9,45 €	54,45 €
Envío a BBDD de B2C a CPC de todas las líneas	CPC Máximo	1,65 €	100.453	165.747,45 €	0,35 €	2,00 €
Envío a BBDD de B2C a CPM de todas las líneas	CPM Máximo	11,00 €	20.000.000	220.000,00 €	2,31 €	13,31 €
Envío a BBDD de B2C a CPL de todas las líneas con objetivo retargeting	CPL Máximo	34,00 €	0	0,00 €	7,14 €	41,14 €
Envío a BBDD de B2C a CPC de todas las líneas con objetivo retargeting	CPC Máximo	1,10 €	0	0,00 €	0,23 €	1,33 €
Envío a BBDD de B2C a CPM de todas las líneas con objetivo retargeting	CPM Máximo	10,00 €	0	0,00 €	2,10 €	12,10 €
<b>TOTAL:</b>				<b>1.285.747,45 €</b>		

Acciones especiales de performance B2C para UOC nacional

Servicio E-mailing nacional	Unidad de medida de precio	Precio unitario (mínimo)	PREVISIÓN	PRECIO TOTAL
Acciones especiales de performance a BBDD de B2C de todas las líneas	% de descuento	70%	9	9.000,00 €
<b>TOTAL:</b>				<b>9.000,00 €</b>

Acciones B2B para UOC nacional

Servicio E-mailing nacional	Unidad de medida de precio	Precio unitario (máximo)	PREVISIÓN	PRECIO TOTAL	IVA (21%)	PRECIO (IVA INCLUIDO)
Envío a BBDD de B2B a CPM segmentación alta	CPM Máximo	200,00 €	50	10.000,00 €	42,00 €	242,00 €
<b>TOTAL:</b>				<b>10.000,00 €</b>		

Acciones estandar de performance B2C para UOC Internacional

Servicio E-mailing internacional	Unidad de medida de precio	Precio unitario (máximo)	PREVISIÓN	PRECIO TOTAL	IVA (21%)	PRECIO (IVA INCLUIDO)
Envío BBDD de B2C amb segmentación básica	CPL Máximo	45,00 €	500	22.500,00 €	9,45 €	54,45 €
Envío BBDD de B2C con criterios de segmentación media	CPL Máximo	60,00 €	500	30.000,00 €	12,60 €	72,60 €
Envío BBDD de B2C con un alto grado de segmentación (incluye especificaciones de segmento muy concretos)	CPL Máximo	65,00 €	500	32.500,00 €	13,65 €	78,65 €
Envío BBDD de B2C amb segmentación básica	CPC Máximo	1,65 €	10.000	16.500,00 €	0,35 €	2,00 €
Envío BBDD de B2C con criterios de segmentación media	CPC Máximo	2,40 €	10.000	24.000,00 €	0,50 €	2,90 €
Envío BBDD de B2C con un alto grado de segmentación (incluye especificaciones de segmento muy concretos)	CPC Máximo	3,00 €	10.000	30.000,00 €	0,63 €	3,63 €
Envío BBDD de B2C amb segmentación básica	CPM Máximo	11,00 €	1.403.000	15.433,00 €	2,31 €	13,31 €

Envío BBDD de B2C con criterios de segmentación media	CPM Máximo	19,50 €	1.400.000	27.300,00 €	4,10 €	23,60 €
Envío BBDD de B2C con un alto grado de segmentación (incluye especificaciones de segmento muy concretos)	CPM Máximo	23,50 €	1.400.000	32.900,00 €	4,94 €	28,44 €

TOTAL: 231.133,00 €

**Total Lote 3: 1.535.880,45 €**

**Lote 4: Promoted**

Formatos									
	Formato	Segmentación	Unidad de medida del precio	Precio máximo	Precio unitario (máximo)	IVA (21%)	PRECIO MÁX. (IVA INCLUIDO)	PREVISIÓN	PRECIO TOTAL
programática	Native + 300x600	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPM	4,00 €	0,0040 €	0,84 €	4,84 €	25.000.000	100.000,00 €
redes publicitarias	Native + 300x600	IP ESP + IP INTERNACIONAL	CPC	1,00 €	1,00 €	0,21 €	1,21 €	137.058	137.058,33 €
								total	237.058,33 €

### ANEXO 5 – Objetivos

<b>LOTES 1 y 4</b>				
<b>Objetivos fijados en la campaña 2022 a conseguir estratégicamente por la UOC</b>				
<b>BRANDING UOC (GENÉRICAS)</b>				
<b>ESPAÑA (TERRITORIO NACIONAL)</b>				
20212				
objetivos	Obj. Impresiones	Obj. Viewability	VTR	Clics
SMART TV	300.000	0	90%	
DISPLAY	6.000.000	70%	0	
PROMOTED				14.000
20221				
objetivos	Obj. Impresiones	Obj. Viewability	VTR	Clics
SMART TV	2.000.000	0	90%	
DISPLAY	11.000.000	70%	0	
PROMOTED				14.000
<b>OBJECTIVOS ANUALES ( NACIONAL sumatorio 20212 y 20221)</b>				
objetivos	Obj. Impresiones	Obj. Viewability	VTR	Clics
SMART TV	2.300.000	0	90%	
DISPLAY	17.000.000	70%	0	
PROMOTED				28.000
<b>BRANDING UOC (GENÉRICAS)</b>				
<b>INTERNACIONAL</b>				
20212				
objetivos	Obj. Impresiones	Obj. Viewability	VTR	Clics
DISPLAY	6.000.000	60%+	0	
PROMOTED				7.000
20221				
objetivos	Obj. Impresiones	Obj. Viewability	VTR	Clics
DISPLAY	12.000.000	70%	0	
PROMOTED				14.000
<b>OBJECTIVOS ANUALES LATAM (sumatorio 20212 + 20221)</b>				
objetivos	Obj. Impresiones	Obj. Viewability	VTR	Clics
DISPLAY	18.000.000	65%	0	0
PROMOTED	0			21.000

**LOTES 1 y 3**

**Objetivos fijados en la campaña 2022 a conseguir estratégicamente por la UOC**

<b>GR</b>			
<b>ESPAÑA (TERRITORIO NACIONAL)</b>			
20212			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	42.466	347	26
EMAILING	-	732	25
20221			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	65.804	1442	173
EMAILING	-	1321	25
<b>OBJECTIVOS ANUALES (sumatorio 20212-20221)</b>			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	108.270	1789	199
EMAILING	-	2053	50

**LOTES 1 y 3**

**Objetivos fijados en la campaña 2022 a conseguir estratégicamente por la UOC**

<b>MU</b>			
<b>ESPAÑA (TERRITORIO NACIONAL)</b>			
20212			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	44.178	342	18
EMAILING	-	610	22
20221			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	62.878	1159	122
EMAILING	-	1078	9
<b>OBJECTIVOS ANUALES (sumatorio 20212 y 20221)</b>			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	107.056	1501	140
EMAILING	-	1688	31
<b>INTERNACIONAL</b>			
20212			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	31.333	47	0
EMAILING	-	364	5
20221			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	69.942	268	15
EMAILING	-	580	4
<b>OBJECTIVOS ANUALES (sumatorio 20212 y 20221)</b>			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	101.275	315	15
EMAILING	-	944	9

### LOTES 1 y 3

#### Objetivos fijados en la campaña 2022 a conseguir estratégicamente por la UOC

<b>PG</b>			
<b>ESPAÑA (TERRITORIO NACIONAL)</b>			
20212			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	15.740	136	16
EMAILING	-	83	4
20221			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	10590	239	15
EMAILING	-	151	1
<b>OBJECTIVOS ANUALES (sumatorio 20212 y 20221)</b>			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	26.330	375	31
EMAILING	-	234	5

### LOTES 1 y 3

#### Objetivos fijados en la campaña 2022 a conseguir estratégicamente por la UOC

<b>CIM</b>			
<b>ESPAÑA (TERRITORIO NACIONAL)</b>			
20212			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	1.266	32	5
EMAILING	-	181	4
20221			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	872	55	8
EMAILING	-	0	0
<b>OBJECTIVOS ANUALES (sumatorio 20212 y 20221)</b>			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	2.138	87	13
EMAILING	-	181	4

### LOTES 1 y 3

#### **Objetivos fijados en la campaña 2022 a conseguir estratégicamente por la UOC**

<b>SEM</b>			
<b>ESPAÑA (TERRITORIO NACIONAL)</b>			
20212			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	No se hizo campaña		
EMAILING			
20221			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	913	0	0
EMAILING	-	0	0
<b>OBJECTIVOS ANUALES (sumatorio 2021-1 y 2021-2)</b>			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	913	0	0
EMAILING	-	0	0

### LOTES 1 y 3

#### **Objetivos fijados en la campaña 2022 a conseguir estratégicamente por la UOC**

<b>FP</b>			
<b>ESPAÑA (TERRITORIO NACIONAL)</b>			
20212			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	47.490	95	4
EMAILING	-	245	2
20221			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	14002	344	2
EMAILING	-	201	7
<b>OBJECTIVOS ANUALES (sumatorio 20212 y 20221)</b>			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	61.492	439	6
EMAILING	-	446	9

### LOTES 1 y 3

#### Objetivos fijados en la campaña 2022 a conseguir estratégicamente por la UOC

<b>CP</b>			
<b>ESPAÑA (TERRITORIO NACIONAL)</b>			
20212			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	28.495	158	5
EMAILING	-	232	5
20221			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	13212	230	17
EMAILING	-	134	1
<b>OBJECTIVOS ANUALES (sumatorio 20212 y 20221)</b>			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	41.707	388	22
EMAILING	-	366	6

### LOTES 1 y 3

#### Objetivos fijados en la campaña 2022 a conseguir estratégicamente por la UOC

<b>M25</b>			
<b>ESPAÑA (TERRITORIO NACIONAL)</b>			
20212			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	2.797	10	0
EMAILING	-	52	3
20221			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	4008	20	4
EMAILING	-	53	7
<b>OBJECTIVOS ANUALES (sumatorio 20212 y 20221)</b>			
objetivos	Obj. Sesiones	Obj. Leads	Obj. Matrículas
DISPLAY	6.805	30	4
EMAILING	-	105	10