

**UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA**

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

**CONTRATO RELATIVO AL SERVICIO DE GESTIÓN  
DE LA PLANIFICACIÓN EN REDES SOCIALES  
DE LA UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA**

**EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN NÚM.  
HSE00023/2020**

## ÍNDICE

1. Objeto del contrato
2. Objetivos del contrato
3. Volumetría
4. Planificación y fases del servicio
5. Condiciones del servicio
  - 5.1. Modelo de relación
    - 5.1.1. Comité de Dirección
    - 5.1.2. Equipo de trabajo y perfiles profesionales
  - 5.2. Ejecución del servicio
    - 5.2.1. Mecanismos de control i reporting (entregables)
    - 5.2.2. Condiciones de ejecución
    - 5.2.3. Acuerdo de nivel de servicios
    - 5.2.4. Sistema de Penalizaciones
  - 5.3. Condiciones del servicio
6. Auditorías
7. Otras Condiciones
  - 7.1.1. Horario del servicio
  - 7.1.2. Ubicación del servicio
  - 7.1.3. Desplazamientos
  - 7.1.4. Medios técnicos requeridos

## **1. Objeto del contrato**

El presente Pliego tiene por objeto la regulación de las condiciones técnicas que rigen la contratación para la prestación de servicios de una empresa especializada que lleve a cabo (i) la compra, (ii) la planificación (junto con la Universitat Oberta de Catalunya –de ahora en adelante, UOC-) y (iii) la gestión de la planificación (creación de las campañas, optimización, etc.) de campañas publicitarias en las redes sociales (de ahora en adelante, XXSS), así como el patrocinio de contenidos.

Las XXSS con las que se trabaja actualmente son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest y TikTok, a pesar de que en futuro, pueden surgir otras opciones con las cuales la UOC quiera desarrollar su estrategia. Por lo tanto, estas últimas opciones quedan igualmente comprendidas dentro del alcance del Contrato.

Las empresas que participen en el presente procedimiento, tendrán que basar su gestión en la realización de campañas de:

- Generación de notoriedad (branding)
- Direccionamiento de tráfico hacia la web de la UOC
- Captación de leads y matrículas de la oferta formativa de la UOC (performance)
- Pago en las redes

La realización de campañas de generación de notoriedad de la UOC es un servicio que consiste en dar a conocer la marca UOC al máximo número de personas posibles a través de acciones notorias en redes sociales que tienen como finalidad incrementar el conocimiento que el público tiene de la marca UOC. El objeto del Contrato no incluye la generación de contenidos, sino que estos contenidos son facilitados por la UOC.

La realización de campañas para dirigir tráfico a la web de la UOC es un servicio que consiste en generar tráfico a través de publicidad que se muestra a clústeres (agrupaciones de usuarios que cumplen una serie de requisitos sociodemográficos, etc.) y que se irán optimizando en función de los resultados.

Por su parte, las acciones de Performance Marketing se enfocan a captar consumidores potenciales que en su momento no se transformaron en lead o en venta. Se trata de captar a usuarios, que previamente han visitado la web de la UOC y que, por lo tanto, han tenido una previa experiencia con la marca, información sobre los productos de la UOC en los cuales mostraron interés, a través de diferentes redes sociales que admiten publicidad.

El servicio incluye todos los aspectos necesarios por el correcto funcionamiento de éste, siempre de acuerdo con las directrices del área de Marketing de la UOC y, en particular, del responsable del Contrato indicado al Pliego de Cláusulas Particulares:

- Asumir las tareas propias de implementación y revisión de píxeles/tags, y garantizar en todo momento el buen funcionamiento de la campaña.
- Establecer herramientas para que la creatividad de las publicidades dinámicas sea la más adecuada, haciendo que cada anuncio aparezca en los diferentes espacios de las diferentes XXSS de la forma correcta y óptima, adaptándose a las particularidades especificaciones del mismo, y manteniendo la imagen de marca de la UOC de forma automática.
- Subida de catálogos para generar publicidad dinámica.
- Herramientas para poder gestionar desde una única feed tanto la actualización de los

- catálogos como la creatividad de las acciones dinámicas.
- Programación de integración y mantenimiento de acciones de captación como Lead Generation tanto en Facebook como LinkedIn y otros que puedan salir, bajo las directrices de la UOC.
- Programación y mantenimiento de acciones de acompañamiento en el proceso de compra hasta la compra vía Messenger a través de un árbol de decisión.
- (integración específica).
- Programación y mantenimiento de acciones de acompañamiento en el proceso de compra hasta la compra vía Messenger a través de un árbol de decisión.
- Estructura de la estrategia de la campaña.
- Segmentación por audiencias.
- Actualización y aplicación de nuevos formatos publicitarios.
- Optimización de las campañas para escoger las que han obtenido mejores resultados de forma automática.
- Actualización y formación, siempre y cuando sea necesario.
- Compra de espacios en las diferentes XXSS.
- Cierres e informes de seguimiento.

La campaña publicitaria en las redes sociales está orientada a:

- Desarrollar aquellas acciones con más impacto y con un objetivo claro destinado a generar conocimiento de marca y por lo tanto posicionar la UOC como institución de referencia de la Educación Superior y educación a lo largo de la vida.
- Promocionar, en los públicos interesados en estudios de Educación Superior y formación a lo largo de la vida, la oferta formativa de la UOC, periodos de matriculación y otros aspectos cualitativos que finalmente harán decidirse al potencial estudiando por nuestra entidad educativa.

La empresa adjudicataria tendrá que trabajar con la totalidad del portafolio, que incluye grados, másteres, posgrados, idiomas, cursos de corta duración, pruebas de acceso a la universidad para mayores de 25 años, formación profesional y programas abiertos, esto es, unos 300-400 programas principalmente en idiomas catalán y castellano, a pesar de que también se puede trabajar con algún programa en idioma inglés. Así como con contenidos desarrollados por nuestro departamento de prensa o nuestros estudios.

Las empresas que ofrecen este servicio tendrán que afrontar el pago de los diferentes espacios utilizados en las diferentes XXSS

Por lo tanto, el servicio de consumo a la Plataforma de Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, TikTok y otros que puedan surgir es facturado por estas plataformas a la empresa adjudicataria. Por lo tanto, el servicio de consumo queda incluido en el presente contrato y se abonará a la empresa adjudicataria según aquello establecido en el Pliego de Cláusulas Particulares y el apartado 4.3 del presente Pliego.

Se entiende el servicio de consumo, a efectos del presente contrato de licitación, como el importe que la UOC destina a la adquisición de espacios publicitarios en las diferentes redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, TikTok y otros que puedan surgir.

De esta forma, además del importe destinado a la compra de medios, el presupuesto establecido en el Pliego de Cláusulas Particulares de la presente licitación, se distribuye en 14 pagas:

- Doce (12) pagas mensuales ordinarias, que se determinarán según el importe de importe de inversión efectuado en redes sociales y la oferta presentada por el contratista.
- Dos (2) pagas extras, las cuales se pagarán según consecución de objetivos marcados por campaña.

Las fees mensuales incluyen:

- Servicios de agencia y apoyo tecnológico
    - o Programación y mantenimiento Lead Generation de las diferentes redes.
    - o Herramientas por la correcta aparición de banners a la publicidad dinámica.
    - o Programación y mantenimiento herramientas de captación (bots).
    - o Otros servicios tecnológicos que podamos necesitar..
  - Implementación, mantenimiento y seguimiento de píxeles y tags necesarios para llevar a cabo la campaña.
- **Compra de espacios/Compra de medios:** se corresponde con el importe que la UOC destinará para la compra de espacios para poder llevar a cabo la campaña.

#### Estructuración de la Campaña

La campaña se distribuye por oleadas a lo largo del año, y coincide con los diferentes periodos de matrícula. Cada vez que se tienen que planificar las acciones a realizar a través de las diferentes redes sociales, la UOC estructura la campaña en 3 segmentos para dar la máxima cobertura posible a los diferentes públicos objetivos interesados y conseguir a su vez el máximo número de leads, visibilidad y tráfico hacia el site.

La UOC trabaja con los siguientes segmentos de campaña:

Segmento Campaña	Características
<b>GENÉRICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabaja por la totalidad del portafolio.</li> <li>• Dirigidas al mercado español.</li> <li>• Se planifica la compra de espacios publicitarios a todas las redes sociales.</li> </ul>
<b>LATAM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabaja por los programas específicos de interés en los países seleccionados.</li> <li>• Dirigidas a países clave del mercado Latinoamérica.</li> <li>• Se planifica la compra de espacios publicitarios a las redes sociales.</li> </ul>
<b>CONTENIDO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabaja para promocionar contenido en las redes sociales.</li> <li>• Dirigidas a las segmentaciones más adecuadas según el contenido a difundir.</li> <li>• Se patrocina el contenido difundido por la UOC a través de las redes sociales.</li> </ul>

La UOC marcará a la empresa adjudicataria el presupuesto y objetivos asignados por cada segmento de campaña. De cada segmento de campaña la empresa adjudicataria tendrá que gestionar la planificación y adquisición de los espacios publicitarios a las diferentes redes sociales.

A continuación se muestra un listado con las estrategias de campañas y los KPI's más utilizados:

<b>Estrategia Campaña</b>	<b>Unidad de medida/retribución</b>
Branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresiones</li> <li>• Video views / views 100%</li> </ul>
Tráfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesiones</li> <li>• CPC</li> </ul>
Conversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leads</li> </ul>
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresiones</li> </ul>

<b>Estrategia contenidos</b>	<b>Unidad de medida/retribución</b>
<b>Branding</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Impresiones</b></li> <li>• <b>CTR</b></li> </ul>

## 2. Objetivos del Contrato

Los principales objetivos del Contrato son:

- Incrementar la notoriedad de la marca UOC a través de acciones innovadoras y notorias que generen visibilidad para crear conciencia de marca mediante acciones publicitarias de gran impacto y la publicación de contenido atractivo en la Plataforma Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn,, TikTok y otros que puedan surgir.
- Aumentar el tráfico en la web de la UOC, transformado la audiencia en clientes potenciales, mediante anuncios estáticos y dinámicos en varios canales.
- Convertir usuarios en leads (performance) o matrículas, pudiendo hacer uso de llamadas a la acción para incentivar la venta de los productos UOC al público interesado.

## 3. Volumetria

Este presupuesto tiene que incluir todas las líneas de producto de la UOC (Grados, Másteres Universitarios, Posgrados, Escuela de Lenguas, Seminarios ,FP, CFSP, M25, Programas de Desarrollo Profesional) y todos sus programas asociados. Tanto en España como en Latinoamérica.

Teniendo en cuenta las inversiones hechas en XXSS en los últimos años, vemos que este es un canal en crecimiento en inversión, lo que hace prever que en el futuro, la previsión continuará aumentando hasta llegar a su punto óptimo de eficiencia.

Por este motivo, se establecen unas escaleras económicas de inversión y un fee en función de las mismas, dado que los objetivos marcados de aquí a 3 años son lograr estos volúmenes de

visualizaciones entre todas las líneas de producto de la UOC. Teniendo en cuenta que el Coste Mediano de Visualización es lo representado en la tabla, la inversión anual que necesitamos es la indicada a la tabla.

El Coste Mediano por Visualización lo hemos calculado partiendo de los datos obtenidos durante los últimos años.

	Visualitzacions	CPV (Cost per Visualitzó)	Precio total
Objetivos RRSS	102.000.000	0,01 €	1.020.000,00 €

#### **4. Planificación y fases del servicio**

La relación entre la UOC y la empresa adjudicataria será continua durante todo el periodo de la prestación.

El idioma de la relación tiene que ser o catalán o español.

Las fases de la prestación se pueden definir según una ordenación de procedimientos lógicos para cada campaña de difusión:

##### Fase de Preparación

- Entrega del briefing por parte de la UOC.
- Establecimiento del Portafolio de producto por parte de la UOC.
- Fijación del presupuesto y objetivos por parte de la UOC.
- Marcar el calendario para las diferentes tipologías y productos (grados, másteres, posgrados, idiomas y programas abiertos para UOC).
- Proposición de piezas/copys adecuados para conseguir objetivos de la campaña.
- Planificación de redes sociales en función al presupuesto y objetivos establecidos por la UOC: detalle de acciones por cada red, gasto para cada red y línea de producto.
- Definición de los KPI's (indicadores de consecución de éxito) de seguimiento óptimos para cada red y estrategia entre ambas partes.
- Regreso de plan de acción por parte de la empresa adjudicataria para conseguir los objetivos marcados.

##### Fase de Ejecución y Seguimiento

- Revisión, mantenimiento y/o implementación de píxeles/tags necesarios por el correcto funcionamiento de la campaña por parte del contratista.
- Subida de catálogos a las redes o cualquier acción necesaria por la creación de campañas dinámicas. Por parte del contratista.
- Poner a disposición de la UOC las herramientas necesarias para que se pueda mostrar la creatividad a las campañas dinámicas de la mejor forma posible por parte del

contratista.

- Programación y mantenimiento de aquellas acciones de captación que requieran integración como por ejemplo Lead Generation y otros que puedan surgir por parte del contratista.
- Entrega, por parte de la UOC, de las piezas gráficas en todos los formatos (jpg, gif, audiovisuales y otros que puedan surgir), textos y URL's traqueadas para realizar el seguimiento de las mismas desde la UOC/UOC.
- Creación de los dashboards de seguimiento de la campaña entre UOC y empresa adjudicataria.
- Estas dos acciones anteriormente mencionadas se trabajarán y llevarán a cabo mediante la plataforma de alojamiento de archivos Google Drive, dado que es una plataforma preparada para soportar el gran volumen de información digital que necesitan las publicaciones gráficas (alta resolución de las imágenes, textuales trazados, etc.). En las carpetas de la referida plataforma que se compartan entre la UOC y el adjudicatario sólo tendrá acceso el Gestor de cuentas adscrito a la ejecución del Contrato.
- Todos los datos necesarios para hacer el seguimiento de la campaña que sean del sistema propio de la UOC se incluirán en el informe de seguimiento.
- Definir el seguimiento semanal de las diferentes acciones y consecución de objetivos mediante Google Drive (cada martes, antes de las 11 horas del mediodía – o del día hábil inmediatamente posterior si es festivo -, la empresa adjudicataria tiene que introducir la información necesaria para poder realizar un correcto seguimiento).
- En las carpetas de la plataforma Google Drive que se compartan entre la UOC y el adjudicatario sólo tendrá acceso el Gestor de cuentas adscrito a la ejecución del Contrato.
- En función de los resultados obtenidos, ajustar la estrategia de campaña llevada a cabo por ambas partes.
- El contratista tiene que estar alerta de posibles cambios que se efectúen a las diferentes redes sociales que puedan afectar a la campaña, revisar las posibles soluciones e informar/formar en la UOC
- Seguimiento mensual que tendrá como finalidades (i) analizar el cumplimiento de objetivos, (ii) controlar que las compras de espacios publicitarios se efectúan en los términos indicados, (iii) efectuar previsiones y, a la vista de las mismas, (iv) determinar las inversiones a realizar por canal o replanificarlas.

#### Fase de cierre.

- Realización del informe de cierre completo de campaña por parte de la empresa adjudicataria, que incluya aprendizajes y cosas a mejorar por parte de ambas empresas, de cara a futuras acciones conjuntas. La entrega del informe final se hará 15 días laborables después del cierre oficial de la campaña para segmentos de campaña: Genérica, Latam y Contenidos.
- Una vez finalizada la campaña, desde UOC se eliminará cualquier acceso de la empresa adjudicataria a las carpetas compartidas de la plataforma Google Drive.

## **4. Condiciones del servicio**

### **4.1 Modelo de relación**

El modelo de relación define las funciones y responsabilidades de la empresa adjudicataria 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 el nivel de la prestación de servicios, así como el seguimiento de la prestación real en los aspectos estratégicos, contractuales, tácticos y operativos.

#### **4.1.1. Comité de Dirección**

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

Las normas de procedimiento pueden contemplar los siguientes aspectos:

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

Sin perjuicio de las funciones atribuidas al responsable del contrato, los responsables de Marketing de la UOC y, en particular, el Responsable del Contrato ejercerán, además de las funciones indicadas en el Pliego de Cláusulas Particulares, las siguientes funciones:

- Velar por la correcta realización del servicio.
- Determinar y hacer cumplir el método por la realización del servicio contratado.
- Controlar que las compras de espacios publicitarios se efectúan en los términos indicados
- Fijar el calendario de reuniones con el adjudicatario.
- Decidir la aceptación de las modificaciones propuestas por parte de la empresa adjudicataria en el desarrollo de los servicios contratados.
- Aquellos aspectos de carácter auxiliar no previstos expresamente a los documentos contractuales que fueran convenientes reglamentar.

Los responsables del área de Marketing de la UOC realizarán las funciones de Dirección general de las Campañas publicitarias con el fin de garantizar el correcto funcionamiento del servicio.

#### **4.1.2. Equipo de trabajo / perfiles profesionales**

Es fundamental garantizar que la empresa adjudicataria dispone de una solvencia técnica suficiente para el nivel de gestión que necesita la UOC, tanto a nivel de empresa como de los profesionales asignados. También es clave asegurar el nivel de dedicación y de disponibilidad.

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

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

Este único interlocutor será un **Gestor de cuentas con dos (2) años de experiencia demostrable en los últimos tres (3) años gestionando servicios de notoriedad, generación de tráfico y performance en la Plataforma de Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, TikTok y otros que puedan surgir.** Tiene que coordinar al equipo de programadores informáticos y encargarse de la gestión diaria de las campañas, así como del seguimiento y el análisis de los datos.

En el supuesto de que el gestor de cuentas no se encuentre en disposición de encargarse de las tareas descritas en el presente Pliego de Prescripciones Técnicas por motivos de cualquier índole (vacaciones, baja por enfermedad, etc.), otro gestor de cuentas que posea las mismas características técnicas y los mismos conocimientos sobre la cuenta de la UOC será el responsable de gestionar las funciones relativas a la notoriedad, generación de tráfico y performance de la cuenta de la UOC. La sustitución tendrá que validarse previamente por la UOC.

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

La UOC requerirá que la empresa adjudicataria disponga de un equipo técnico formado como mínimo por los siguientes perfiles profesionales o número de efectivos de un perfil determinado o experiencia:

- Uno (1) Gestor de cuentas con dos (2) años de experiencia, en prestaciones similares al objeto contractual, en los últimos tres (3) años.
- Equipo de programadores informáticos encargados de incorporar las actualizaciones realizadas a las diferentes redes sociales o de realizar los ajustes necesarios para adaptar las particularidades de la UOC a su plataforma propia, cada uno de los integrantes del equipo, tendrá que contar con una experiencia mínima y demostrable de 3 años, en prestaciones similares al objeto contractual, en los últimos 3 años. Este equipo tiene que estar formado por:
  - Dos (2) ingenieros superiores de telecomunicaciones con una experiencia mínima y demostrable de tres (3) años cada uno, en prestaciones similares al objeto contractual, en los últimos tres (3) años.
  - Dos (2) ingenieros informáticos con una experiencia mínima y demostrable de tres (3) años cada uno en prestaciones similares al objeto contractual, en los últimos tres (3) años.
- Equipo de ejecutivos de cuentas encargado de la gestión de las campañas de marketing, formado por:
  - Uno (1) licenciado en Administración y dirección de empresas con una experiencia mínima y demostrable de tres (3) años en prestaciones similares al objeto contractual, en los últimos tres (3) años.
  - Tres (3) licenciados en Publicidad y relaciones públicas, los cuales tendrán que contar cada cual con una experiencia mínima y demostrable de tres (3) años en prestaciones similares al objeto contractual, en los últimos tres (3) años.
- Equipo administrativo encargado de la gestión del contrato, formado por:
  - Dos (2) licenciados en Ciencias Económicas con una experiencia mínima y

demostrable de tres (3) años , en prestaciones similares al objeto contractual, en los últimos tres (3) años, o bien uno (1) licenciado en Ciencias Económicas con una experiencia mínima y demostrable de tres (3) años, en prestaciones similares al objeto contractual, en los últimos tres (3) años y uno (1) licenciado en Administración y dirección de empresas con una experiencia mínima y demostrable de tres (3) años, en prestaciones similares al objeto contractual, en los últimos tres (3) años.

- Uno (1) licenciado en Administración y dirección de empresas con una experiencia mínima y demostrable de tres (3) años, en prestaciones similares al objeto contractual, en los últimos tres (3) años.

## 4.2. Ejecución del servicio

### 4.2.1. Mecanismos de control y reporting (entregables)

Fruto de la relación fluida que deberá existir entre la UOC y la empresa adjudicataria, el movimiento de documentos y mensajes entre las dos partes tendrá que ser una práctica constante.

Los entregables que la UOC pedirá a la empresa adjudicataria, para el correcto cumplimiento del servicio, son:

- Entregables comunes de los segmentos de Campaña: Genérica, Latam y Contenidos
  - Informe de seguimiento semanal dashboard en lo referente a:
    - Distribución del presupuesto total
    - Consumo del presupuesto semanal (plazo de entrega hasta las 11:00h del mediodía de los martes –o del día hábil inmediatamente posterior si es festivo-)
    - Consecución de objetivos semanal siguiendo los KPI's acordados (plazo de entrega hasta las 11:00h del mediodía de los martes –o del día hábil inmediatamente posterior si es festivo-)
    - Seguimiento de la campaña. Los campos mínimos son:
      - Línea de producto.
      - Importe del gasto (EUR).
      - Los KPI's anteriormente indicados.
      - Objetivo.
      - % de logro de objetivo.
  - Informe del estado de implantación de las campañas (si están activas o no) (plazo de entrega hasta las 11:00h del mediodía de los martes –o del día hábil inmediatamente posterior si es festivo-). La entrega del informe se hará a través de un Dashboard compartido donde semanalmente se actualizarán los datos indicados. En caso de que el formato previsto no fuera operativo se buscaría otro formato más óptimo.
  - Posibilidad de autonomía del panel de control de las campañas (plazo de entrega hasta las 11:00h del mediodía de los martes –o del día hábil inmediatamente posterior si es festivo-).
- La empresa adjudicataria tendrá que garantizar en la UOC políticas de transparencia total de inversión y resultados porque la UOC pueda consultar, a todo momento, que se gasta y cómo se gasta según las diferentes estrategias (branding, tráfico, performance, contenidos). De esta forma la UOC podrá tomar decisiones estratégicas sobre las inversiones para conseguir los objetivos de campaña.

- La empresa adjudicataria tendrá que garantizar en la UOC transparencia total en el acceso a la fecha obtenida de la optimización de las redes de forma que la pueda descargar siempre que lo necesite.
- Informe de cierre definitivo de la campaña en formato ppt o cualquier otro que sea más visual: Análisis exhaustivo de la campaña que contenga detallados todos los indicadores establecidos a inicio de campaña añadiendo también una conclusión de resultados, aprendizajes y propuestas de mejora (plazo de entrega máxima 15 días laborables posteriores a la finalización de la campaña).
- De forma mensual, la empresa adjudicataria tiene que facilitar las facturas emitidas por las diferentes XXSS y enviarlas a la UOC como justificante de pago a las XXSS y para que la UOC pueda validar el consumo y proceder al pago de las *fees* mensuales a la empresa adjudicataria.

#### **4.2.2. Condiciones en la ejecución de los encargos**

- El seguimiento de la actividad se realizará por vía telefónica o medio videoconferencia con una frecuencia semanal o siempre que sea necesario.
- Paralelamente, se celebrarán las reuniones presenciales que la UOC considere oportunas, preferiblemente en las oficinas de la UOC, para realizar el seguimiento de la actividad y plantear mejoras a la estrategia.
- La UOC indicará a la empresa adjudicataria la forma de distribuir el presupuesto de cada campaña, en los diferentes segmentos de campaña: Genérica, Latam y Contenidos.
- El presupuesto asignado a cada segmento de Campaña es intransferible entre segmentos, de forma que sólo la UOC tiene autoridad para dar la orden de hacerlo.
- La UOC puede pedir cambios o peticiones no previstas en el briefing inicial siempre que sean factibles a nivel económico y de tiempo.
- La empresa adjudicataria, como experta en redes sociales, asesorará y recomendará en la UOC la mejor estrategia para cada red social (segmentación, formado, copy, creatividades, marcajes, etc.) y por cada programa/línea de producto en función del briefing de la UOC.

#### **4.2.3. Acuerdos de Nivel de Servicio**

La empresa adjudicataria velará porque el servicio esté cubierto a todo momento, de forma que los ANS servirán para definir los compromisos de servicio acordados entre la UOC y el adjudicatario del contrato de licitación y se tendrán que aplicar los mecanismos de gestión necesarios para controlar su grado de cumplimiento.

- La empresa adjudicataria se compromete a dar respuesta a las incidencias que se plantean por parte de la UOC en un plazo máximo de 24 horas (1 día laborable) desde que se reporta la incidencia.
- La empresa adjudicataria se compromete a entregar todos los informes semanalmente antes de las 11:00 AM horas de cada martes o, en caso de que sea festivo en

Barcelona, del día hábil inmediatamente posterior.

- La empresa adjudicataria se compromete a entregar el informe del estado de implantación de las campañas (si están activas o no) (plazo de entrega hasta las 11:00h del mediodía de los martes –o del día hábil inmediatamente posterior si es festivo-)
- La empresa adjudicataria se compromete a entregar el informe de cierre definitivo de la campaña en un plazo de máximo de quince días laborables posteriores a la finalización de la campaña (ver apartado 4.2.1. Mecanismos de control y reporting (entregables).
- La empresa adjudicataria se compromete a implementar las campañas en 48h, desde la notificación por parte de la UOC
- El adjudicatario tendrá que entregar antes de cada campaña la planificación del servicio junto con un informe de conclusiones sobre la investigación del mercado, tendencias y competencia.
- La empresa adjudicataria tendrá que actualizar de los datos del documento compartido en Google Drive (sólo tendrá acceso el Gestor de las cuentas) con las diferentes acciones realizadas hasta el momento y la consecución de los objetivos, antes de las 11 horas del mediodía de cada martes o, en caso de que sea festivo en Barcelona, del día hábil inmediatamente posterior.
- La empresa adjudicataria se compromete a facilitar las facturas emitidas por las diferentes XXSS y enviarlas a la UOC como justificante de pago a las XXSS y para que la UOC pueda validar el consumo y proceder al pago a la empresa adjudicataria del mismo.
- Un mes después de la finalización de la oleada correspondiente de la campaña, y previa presentación de la documentación acreditativa de la inversión efectuada, se emitirá, si procede, una factura de reajuste. En caso de que la factura de reajuste implique la devolución de importes satisfechos en exceso por parte de la UOC, el contratista estará obligado a efectuar su pago en el plazo de sesenta (60) días.
- La empresa contratista tendrá que garantizar el acceso por parte del personal de la UOC a las diferentes cuentas publicitarias de las redes sociales.

#### **4.3. Condiciones del Servicio relativo a la compra de espacios**

La empresa adjudicataria será la encargada del pago del consumo hecho a las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Tik Tok y otros que puedan surgir).

De forma mensual, la empresa adjudicataria se hará cargo del pago a las diferentes XXSS.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la compra de medios es indisponible por el contratista y que no forma parte de la retribución a percibir por el mismo, se prevé, con el fin de garantizar la concurrencia, un régimen de pagos anticipados:

- Se efectuarán pagos con periodicidad trimestral con la cantidad que se ha previsto invertir en las redes sociales durante tres (3) meses (correspondientes en mitad de una oleada de campaña). Un mes después de la finalización de la oleada correspondiente de la campaña, y previa presentación de la documentación acreditativa de la inversión efectuada, se

emitirá, si procede, una factura de reajuste. En caso de que la factura de reajuste implique la devolución de importes satisfechos en exceso por parte de la UOC, el contratista estará obligado a efectuar su pago en el plazo de sesenta (60) días.

Por otro lado, el consumo a las XXSS implica la gestión de cuentas publicitarias, el que hace que nos podamos encontrar en dos supuestos según la oferta presentada. Primeramente, que la empresa adjudicataria sea la pagadora de las cuentas publicitarias de la UOC. O bien, que la empresa adjudicataria trabaje con sus propias cuentas publicitarias. En cualquier caso, será la empresa licitadora quién se hará cargo de estos consumos.

## **5. Auditorías**

La UOC podrá realizar auditorías para verificar el cumplimiento de los compromisos contractuales y la fiabilidad de la información facilitada. El adjudicatario proporcionará su total cooperación en la realización de estas auditorías. Esto incluye la entrega de documentación y acceso físico a las instalaciones donde se estén realizando los servicios objeto del contrato al personal de la UOC o a terceros subcontratados.

No será necesario preavisos a la empresa adjudicataria por parte de la UOC cuando se vayan a realizar acciones de auditoría donde no se requiera la colaboración activa del personal del adjudicatario. Será necesario dar aviso previo con una semana de antelación en los casos en que la UOC solicite una colaboración activa del personal de la empresa adjudicataria.

## **6. Otras condiciones**

### **6.1. Horario del Servicio**

Se considerará franja de servicio normal el tramo horario en el cual se desarrollará el servicio de forma habitual. La franja de servicio normal se establece de lunes a viernes de 09.00h a 18:00h (viernes hasta las 16:00h) siempre que sean días laborables, teniendo en cuenta el calendario de fiestas de Cataluña y el municipio donde se preste el servicio. Durante esta franja horaria la empresa adjudicataria atenderá cualquier petición telefónica del personal de la UOC. Este horario también incluye Latam.

### **6.2. Ubicación del Servicio**

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

### **6.3. Desplazamientos**

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

El adjudicatario tiene que poder prestar sus servicios presenciales a cualquier de las sedes generales de la UOC:

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

#### **6.4. Medios Técnicos Requeridos**

La gestión del servicio de planificación de redes sociales de la UOC necesita algunas herramientas específicas. La empresa adjudicataria dispondrá de estos medios técnicos, básicamente, en cuanto al hardware, ordenadores y conexión a internet, y para el software:

- Herramientas básicas de ofimática: Word, Excel, PowerPoint, PDF...
- Paquete de edición gráfica y maquetación (entorno Adobe)
- Plataforma de gestión, optimización y automatización de campañas publicitarias en diferentes redes sociales de forma integral. Esta plataforma tiene que tener capacidad para separar idiomas (castellano y catalán) y para diferenciar mercados (España, países de Latinoamérica y del resto del mundo).

#### **6.5. Propiedad intelectual e industrial**

Todos los derechos de propiedad intelectual e industrial sobre los contenidos y documentación (en cualquier formato tangible o intangible) facilitados por la UOC al adjudicatario para el desarrollo del servicio corresponden a la UOC que es la titular de los mismos o tiene un título suficiente para usarlos, y no podrán ser utilizados por el adjudicatario para otros propósitos diferentes. El adjudicatario no adquirirá, por virtud del presente Contrato, ninguna titularidad sobre los derechos de autor, marcas o cualesquier otros derechos de propiedad intelectual y/o industrial que correspondan en la UOC.

Barcelona, 23 de enero de 2021

Sra. Silvia Soler García  
Directora de la Àrea de Marketing.  
Universitat Oberta de Catalunya