

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES

**CONTRACTE DE
SERVEIS DE MONITORITZACIÓ DE LA REPUTACIÓ DIGITAL I ESCOLTA ACTIVA
DE LA CONVERSA DIGITAL**

EXPEDIENT NÚM. OSE00015/2021

1. OBJECTE DEL CONTRACTE

La Universitat Oberta de Catalunya convoca aquest concurs amb l'objectiu de contractar el "servei de monitorització de la reputació digital i escolta activa de la conversa digital" a la xarxa per a monitoritzar la reputació online de la marca, productes, serveis i persones relacionades amb la UOC.

El que es pretén és identificar el posicionament de la marca a la xarxa, avaluar-ne la percepció, detectar de forma anticipada possibles crisis i obtenir propostes de millora i insights que ajudin a la presa de decisions.

2. DESCRIPCIÓ DEL SERVEI

L'objectiu del servei és conèixer el posicionament de la UOC a la xarxa, avaluar com es percep, identificar-ne els punts forts i dèbils, detectar els principals prescriptors i detractors (influenciadors) i detectar anticipadament possibles crisis. Així mateix, resulta imprescindible comparar la percepció de la marca respecte els principals competidors.

L'abast de l'escolta ha de contemplar la marca, les submarques, els productes i serveis, les persones rellevants de la comunitat UOC (directius, personal docent i investigador, personal de gestió, alumnis, estudiants, etc.), la competència i termes genèrics propis del sector.

El licitador proposarà, juntament amb la UOC, un llistat de paraules clau a monitoritzar a partir d'aquests conceptes. Aquest llistat de paraules es podrà anar modificant i ampliant sense cap cost extra. També es confeccionarà un diccionari semàntic agrupant conceptes en una mateixa família o categoria.

Els espais on cal realitzar l'escolta activa inclouen xarxes socials, blogs, sites de reviews, webs, fòrums, plataformes de vídeo, comunitats, espais de comentaris, apps i mitjans online. També ha d'incloure els canals propis presents i futurs de la institució per a fer-ne el seguiment. Aquest llistat pot variar al llarg del període de licitació sense cost afegit.

L'univers a estudiar són les referències fetes a Espanya i Llatinoamèrica, especialment fent focus a Espanya, Colòmbia, Xile, Perú, Equador, i Mèxic, continent europeu i països anglòfons (Regne Unit, Estats Units, Austràlia, Canada...).

Es monitoritzaran les mencions en català, castellà i anglès, pel que tant l'eina com el personal que en realitzi l'anàlisi ha de ser competent en aquests idiomes.

La eina ha de permetre la integració/incorporació de les dades de les cerques rellevants prèviament extretes de l'eina actual en format .csv, per tal que aquestes puguin ser migrades a la nova eina.

Serveis:

El servei licitat ha d'incloure: (1) el cost de l'eina de monitorització; (2) la configuració i optimització de l'eina; (3) la classificació dels missatges; (4) la supervisió dels resultats; (5) l'anàlisi de dades; (6) la configuració d'alertes; (7) l'elaboració d'informes; i, (8) la formació del personal UOC.

1. Eina de monitorització

L'escolta s'ha de realitzar mitjançant l'eina que aportí el licitador. El cost de l'eina està inclòs en el preu de la licitació.

Els requisits imprescindibles que ha de tenir l'eina o eines de monitorització són:

- Construcció personalitzada de panells de control al que es pugui accedir des d'un navegador web.
- Disposar d'una interfície fàcil i intuïtiva, apta per a usuaris sense un perfil tècnic.
- Permetre fer cerques i consultes en temps real.
- Les persones designades per la UOC han de tenir accés a l'eina per a consultar les dades en temps real.
- Recollir un número il·limitat de missatges (unes 50.000 mencions mensuals com a mínim).
- Segmentar els missatges: geogràficament, per idioma, per canal i per data, com a mínim.
- Segmentar per autors en funció de la seva influència.
- Possibilitar la clusterització segons converses i influencers.
- Segmentar per audiències.
- Identificar el sentiment dels missatges utilitzant les següents categories: negatiu, positiu i neutre.
- Incloure l'impacte dels missatges i la influència de l'autor dels mateixos, segons el número potencial d'impressions que pot tenir un missatge.
- Permetre la segmentació de les mencions per categories estratègiques: un mínim de 5 i un màxim de 20 categories.

- Permetre el seguiment de la competència: un mínim de 6 i un màxim de 15 universitats. El seguiment de la competència es farà sobre els mateix paràmetres establerts per la UOC.
- L'eina ha de permetre accedir a les queries per supervisió i modificació per part dels usuaris UOC.
- Rastrear els canals propis de la marca i els canals de tercers.
- Rastrear tot internet amb l'única limitació que es tracti de missatges públics (mencions, ressenyes, articles, comentaris i converses) a xarxes socials, webs, blogs, fòrums, mitjans online, etc. (els espais concrets on cal realitzar l'escolta activa s'indiquen en l'apartat 2 d'aquests plecs).
- Accés a les dades dels països clau: Espanya, Colòmbia, Xile, Perú, Equador, i Mèxic, continent europeu i països anglòfons (Regne Unit, Estats Units, Austràlia, Canada...)
- Permetre fer seguiment de consultes atemporals i de consultes puntuals, que estiguin actives únicament durant un període de temps determinat.
- Permetre la creació i programació d'informes per part dels usuaris finals.
- Enviar informes per correu electrònic.
- Exportar els resultats de les consultes en format .CSV, Excel o Google Spreadsheets.
- Configurar alertes personalitzades i enviar-les en temps real per correu electrònic, Whatsapp, SMS o vies similars.
- Disposar d'aprenentatge automàtic ("machine learning") que millora la qualitat de l'escolta a mida que l'analista "entrena" l'eina.
- Enllaçar les dades a Data Studio que és l'eina de Google per visualització de dades que utilitza la UOC.

2. Configuració i optimització de l'eina

El licitador ha de proposar una cadena de cerca definida que detecti les mencions al voltant de la marca, les submarques, els productes i serveis, les persones rellevants de la comunitat UOC (directius, personal docent i investigador, personal de gestió, alumnis, estudiants, etc.), la competència i termes genèrics propis del sector.

També ha d'incloure els canals propis presents i futurs de la institució per a fer-ne el seguiment. Aquest llistat pot variar al llarg del període de licitació sense cost afegit.

El licitador farà manteniment de la cadena de cerca per a que proporcioni resultats pertinents, fent neteja dels termes que no aportin a la marca per tal d'eliminar el soroll.

La UOC pot demanar ampliar els termes de cerca dels que fer seguiment. La petició pot fer-se per correu electrònic o en les reunions periòdiques de seguiment. El licitador haurà d'incloure a l'eina els termes sol·licitats en un termini màxim de 24 hores i refinar-ne els resultats per a obtenir resultats pertinents en un termini màxim de cinc dies laborables, ambdós terminis a comptar des que la UOC faci la petició.

3. Classificació dels missatges

El licitador ha de classificar els missatges, com a mínim, pels criteris següents:

- Autor
- Data i hora del missatge
- Idioma
- Ubicació geogràfica (sempre que sigui possible)
- Impacte
- Enllaços compartits
- Noms que hi apareixen
- Marques comercials que hi apareixen
- Sentiment del missatge
- Canal propi o canal de tercers

4. Supervisió dels resultats

Els resultats de la monitorització, així com la classificació automatizada han de ser supervisats per un analista, que corregeixi les errades. La plataforma tecnològica ha de millorar la fiabilitat dels resultats a partir de les correccions que realitzi l'analista (machine learning).

5. Anàlisi de les dades

A partir de les dades ja supervisades i netejades, un especialista ha de realitzar les anàlisis de les que s'extreguin conclusions i/o recomanacions que orientin la presa de decisions.

A partir d'aquesta anàlisi de dades s'obtindran els termes clau que s'inclouran en els lliurables que s'especifiquen a l'apartat 7 d'aquests plecs.

6. Configuració d'alertes

El licitador configurarà el sistema enviament d'alertes en temps real, amb l'objectiu de detectar de forma anticipada els moviments en la conversa que podrien derivar en una crisi. En aquest sentit, es tindran en compte tant els moviments inusitats en la conversa, com les mencions negatives en els temes que la UOC considera crítics o els emesos per usuaris influenciadors.

La no detecció de moviments en la conversa que podrien derivar en una crisi i/o l'enviament de les alertes en un termini superior a una hora tindrà una penalització de caràcter molt greu.

En el cas de temes susceptibles de generar una crisi es farà seguiment i es mantindrà informada a la UOC via correu electrònic.

7. Elaboració d'informes

El licitador haurà de lliurar una sèrie d'informes. Aquests han de tenir un format sintètic, entenedor i visual.

Es realitzaran 3 reunions (virtuals o presencials) inicials d'una durada de 2 hores, amb el licitador per definir el detall final dels informes: objectius, *desk research* i fonts, índex, contingut i format.

En aquestes reunions s'establiran quins informes periòdics haurà de lliurar el licitador. Podran incloure fins a 12 informes mensuals, 4 trimestrals, 1 anual i 6 informes específics.

a. Informes mensuals

Es realitzaran 12 informes mensuals.

Els informes s'han de lliurar per correu electrònic abans del dia 15 del mes inicial i es referiran al mes anterior. I han de contenir:

Els informes mensuals han de contenir, com a mínim:

1. Resum executiu
2. Total de mencions
3. Sentiment de les mencions (positives, negatives o neutres)
4. Mostres dels comentaris més rellevants (positius i negatiu)

5. Volum de mencions per temes clau i comparativa entre temes.
6. Temes clau i sentiment al voltant d'aquests.
7. Participació en la conversa (*share of voice*) de la UOC i dels principals competidors.
8. Principals prescriptors i detractors, principals influenciadors. Veus més rellevants per volum, impacte i sentiment.
9. Clusterització de temes i influencers
10. Temes preocupants.
11. Impactes més destacats de les accions corporatives.
12. Recomanacions / propostes de millora.
13. Metodologia i fitxa tècnica.

b. Informes trimestrals

Tindran el mateix format que els mensuals, però amb dades trimestrals i amb una síntesi del més destacat del trimestre. Es lliuraran abans del dia 15 del tercer mes del trimestre i es referiran al trimestre anterior.

c. Informe anual

Es realitzarà 1 informe anual, que s'haurà de lliurar abans del dia 15 del mes inicial de l'any i que anirà referit a l'any anterior.

Ha de contenir els mateixos punts que els trimestrals i, si es disposa de les dades de l'any anterior, una comparativa respecte aquest.

d. Informes específics

Quan la UOC sol·liciti el seguiment de l'impacte d'accions de comunicació (campanyes, esdeveniments, hashtags, etc.) el licitador farà un informe específic per valorar-la. Aquest informe, de menor extensió que el lliurable mensual, haurà de contenir, com a mínim:

1. Impacte de l'acció comunicativa
2. Perfil dels participants (comunitat UOC, influenciadors, ubicació geogràfica, etc.).
3. Recomanacions i propostes de millora.

El servei inclourà fins a 6 informes de seguiment de campanyes anuals i s'establirà un preu unitari per a la resta. El lliurament d'aquest informe serà d'una setmana com a mínim i 15 dies

laborables com a màxim des que la UOC faci la petició.

e. Resum setmanal de mencions negatives

S'enviarà a la llista de correu facilitada per la UOC un informe setmanal amb les mencions negatives i detall de les mencions més significatives, els divendres.

Serveis complementaris

Es podrà demanar al licitador la realització d'informes específics.

Per a la realització d'aquests informes, es realitzarà prèviament una petició per part de la UOC per correu o telefònicament. Depenent de la complexitat es podrà realitzar una reunió de màxim d'una hora amb el licitador per acabar de definir el detall final dels informes.

Aquests informes poden ser:

1. De diagnosi i reputació de marca (entre targets, categories, etc.)
2. De seguiment de la marca (*brandguardian*) com es fa servir la marca, per millorar el compliment del llibre d'estil.
3. Comparativa de canals corporatius: seguiment dels indicadors clau dels canals oficials de la UOC per a mesurar-ne l'eficiència, comparar-los i veure les preferències i el to de la conversa al voltant de cada compte.
4. De context de sector, per identificar tendències o analitzar nous nínxols de mercat: escolta activa de la conversa al voltant d'una oferta formativa o d'un àmbit geogràfic per a ajudar a identificar el seu potencial comercial.
5. Informes específics que no es contemplin en el llistat anterior.

Aquests informes hauran de contenir mètriques sobre l'objectiu de l'anàlisi, anàlisi d'un analista i recomanacions i propostes accionables en els àmbits de la comunicació, el màrqueting, la millora de productes i serveis o l'atenció al client entre d'altres.

8. Formació

El licitador realitzarà una formació anual al personal de la UOC: una als directius i una altra al personal tècnic. El proveïdor facilitarà els materials i el formador, i la UOC els espais físics (algunes de les seus de la UOC,

concretament la Seu de Rambla del Poblenou, 156 de Barcelona i la Seu d'Avinguda Tibidabo, 39 de Barcelona) o virtuals per a l'activitat formativa.

- **Estratègic:** Adreçada a personal directiu (un mínim de 6 i un màxim de 15 persones) d'una durada de 2 hores, per tal de fomentar la cultura de dades i conèixer les possibilitats que ofereix el servei d'escolta activa.
- **Tècnic:** Adreçada a personal tècnic (un mínim de 10 i un màxim de 20 persones), de 4 hores de durada, per tal de fomentar la cultura de dades, conèixer les possibilitats de l'eina.

3. CONDICIONS DEL SERVEI

El servei objecte d'aquesta licitació s'oferirà de forma remota (excepte pel que fa a algunes reunions i a la formació, segons indicat). Una persona de l'empresa adjudicatària actuarà com a cap de projecte o interlocutor amb la UOC. Aquesta persona vetllarà perquè els resultats que proporciona l'eina siguin pertinents, se'n refini la configuració i els lliurables responguin al que es demana.

A més de la interlocució i seguiment de forma remota (per telèfon, correu electrònic o videoconferència), com a mínim cada tres mesos el licitador es reunirà amb la UOC per a fer seguiment de l'evolució del servei, de forma virtual o presencial.

En cas de moviments inusitats en la conversa, en el sentit descrit en l'apartat 6 d'aquests plecs, l'interlocutor o qui es designi per part de l'adjudicatària haurà d'estar localitzable i disponible per a respondre consultes o peticions extraordinàries en 24 x 7.

4. HISTÒRIC I PREVISIÓ DE VOLUM DEL SERVEI

	2018 (juny - desembre)	2019 (gener - desembre)	2020 (gener - desembre)	2021 (gener -maig)	2021-22 (maig 21 - maig 22)
Escolta activa + alertes + informes mensuals	7	12	12	5	12
Informes trimestrals	-	-	-	-	4

(* nou servei 2021)					
Informe anual (* sol·licitat com a serveis des de 2020)	-	-	1	-	1
Informes d'impacte d'accions de comunicació (campanyes, esdeveniments, etc..).	5	8	4	2	12 (6 inclosos a servei mensual + 6 extres)
Resum setmanal de mencions negatives (* sol·licitat com a serveis des de 2020)	-	-	53	23	53
Comparativa de canals corporatius	-	8	-	-	4
De seguiment de la marca (<i>brandguardian</i>) (* nou servei 2021)	-	-	-	-	1
De diagnosi i reputació de marca. + (* nou servei 2021)	-	-	-	-	1
De context de sector, per identificar tendències o analitzar nous nínxols de mercat.	1	-	1	-	1
Altres informes (hora consultor)	-	50 h	-	-	75 hores

Lluís Rius Alcaraz
 Director de l'Àrea de Comunicació
 Universitat Oberta de Catalunya