

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

CONTRATO RELATIVO AL

**SERVICIO DE MARKETING DE CONTENIDOS DE LA UNIVERSITAT OBERTA DE
CATALUNYA**

EXPEDIENTE HSE00031/2023

Índice

1. Introducción
2. Objeto del contrato
3. Definición y características del servicio
 - 3.1. Descripción del servicio del lote 1
 - 3.2. Descripción del servicio del lote 2
4. Ejecución del servicio
 - 4.1. Condiciones generales para la ejecución del servicio
 - 4.2. Equipo necesario para el desarrollo del servicio
 - 4.3. Acuerdos de nivel del servicio
 - 4.4. Sistema de penalizaciones
 - 4.5. Propiedad intelectual y confidencialidad
5. Gestión de documentos o entregables
 - 5.1 Especificaciones generales de los entregables
 - 5.2 Entregables
6. Volumetría estimada.
 - 6.1. Volúmenes lote 1
 - 6.2. Volúmenes lote 2
7. Otras condiciones
 - 7.1 Horario del servicio
 - 7.2 Medios técnicos requeridos
 - 7.3 Ubicación del servicio
 - 7.4 Desplazamientos

1. Introducción

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

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

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

Teniendo en cuenta su misión y los elementos que impregnan su ADN, la UOC es consciente de que, en un entorno altamente competitivo como el actual, es necesario utilizar las herramientas más eficientes para conectar con sus principales audiencias. En este sentido, la Vicegerencia de Desarrollo Global de la UOC ha decidido potenciar el marketing de contenidos dentro de su estrategia de posicionamiento y atracción de potenciales públicos.

2. Objeto del contrato

El presente pliego de prescripciones técnicas (PPT) tiene por objeto definir y establecer las condiciones y especificaciones técnicas que deben regir la contratación de la prestación del servicio de marketing de contenidos de la Universitat Oberta de Catalunya. Este servicio abarca el desarrollo y la implementación de la estrategia de marketing de contenidos para la Universidad y la creación y gestión de los contenidos digitales que ayuden a desplegar dicha estrategia.

La empresa que resulte adjudicataria del contrato desarrollará un plan de contenidos de acuerdo con el calendario editorial, con las tendencias de mercado identificadas y con la estrategia necesaria para conseguir un óptimo posicionamiento de la marca UOC y un elevado volumen de tráfico orgánico.

Los principales objetivos del contrato son:

- Implementar una estrategia global de marketing de contenidos que incremente la notoriedad y la visibilidad de la marca UOC.
- Generar contenidos relevantes, útiles y atractivos para las diferentes audiencias de la Universidad.
- Acercar la oferta formativa de la UOC a los stakeholders de la institución a través de contenidos de calidad.
- Aumentar el tráfico cualificado a la web y los blogs de la UOC con la producción y difusión de contenidos.
- Estimular una mayor participación de la comunidad virtual de la UOC en sus diferentes espacios digitales, facilitando así su engagement y fidelización con la Universidad.
- Contribuir a la adquisición de leads cualificados y favorecer la conversión de los potenciales estudiantes.

3. Definición y características del servicio

La UOC se encuentra con la necesidad de contratar los servicios de una agencia especializada en marketing de contenidos para el diseño de una estrategia global de marketing de contenidos, así como la creación y elaboración de contenido redaccional, gráfico y multimedia. Esta estrategia dará respuesta a las necesidades e intereses de las distintas audiencias y ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca UOC. Buscamos una agencia capaz de diseñar y evolucionar la estrategia de marketing de contenidos para la institución, con el objetivo principal de atraer y fidelizar a los diferentes públicos de la Universidad, a través de la creación de contenido que les aporte valor.

La agencia será responsable de llevar a cabo diferentes tareas claves, que incluyen investigar a las audiencias de la UOC; analizar las tendencias del mercado; desarrollar la estrategia global de marketing de contenidos; identificar nuevas oportunidades SEO y fortalecer las ya existentes en la UOC; crear contenido atractivo para el público, y evaluar los resultados para la mejora continua de las estrategias implementadas.

La licitación se plantea en dos lotes distintos, definidos en función de las dos áreas de la UOC con las que se desarrollará el servicio. Las dos áreas que participan en esta licitación, el Área de Marketing y el Área de Campañas dentro del Área de Desarrollo Corporativo, presentan diferentes necesidades de contenidos en función de sus objetivos estratégicos, las audiencias a las que se dirigen, los canales que utilizan y el grado de madurez de las relaciones con sus diferentes stakeholders.

3.1. Descripción del servicio del Lote 1: Estrategia, gestión y elaboración de contenidos para el Área de Marketing.

El marketing de contenidos se ha convertido hoy en día en una herramienta fundamental para cualquier entidad que aspire a un posicionamiento destacado y visible en el mercado competitivo. En este sentido, el Área de Marketing busca establecer una estrategia de

marketing de contenidos que nutra todo el funnel de conversión, acerque la oferta formativa de la Universidad al futuro estudiante y le ayude en su proceso de decisión para elegir la UOC como institución que le acompañe en la formación a lo largo de la vida.

Para lograr estos objetivos es esencial contar con una agencia especializada en el ámbito del servicio contemplado en el presente contrato, que asesore y colabore estrechamente con el Área de Marketing en la definición y puesta en marcha de una estrategia de marketing de contenidos capaz de captar el interés del futuro estudiante. En este sentido, la agencia deberá trabajar en la planificación, creación y difusión de contenidos relevantes, de calidad, originales, rigurosos, dinámicos, de lectura amena, útiles para la audiencia y que den respuesta a los intereses de los usuarios.

Los contenidos redaccionales deberán estimular a los futuros estudiantes a participar, comentar o compartir la información, mientras los contenidos gráficos y audiovisuales deberán facilitar la creación de un relato diferencial de las oportunidades de la UOC como institución educativa de referencia.

El trabajo de la agencia se centrará en dos líneas de actuación:

- La definición y desarrollo de la estrategia de marketing de contenidos, que englobará a los diferentes canales de difusión de contenidos dirigidos al futuro estudiante (portal web, blogs, redes sociales, prensa, email, eventos, directorios y folletos, entre otros).
- La elaboración y creación de los contenidos.

3.1.1. Definición y desarrollo de la estrategia de marketing de contenidos del lote 1

Dentro de este ámbito, el contratista llevará a cabo las siguientes tareas:

- Identificar tendencias de búsqueda e interés de los buyers persona de la UOC en el contexto actual.
- Identificar las necesidades de los usuarios, qué les motiva, qué dudas tienen, etc. En este sentido, la UOC compartirá con la empresa contratista los estudios e informes generados internamente por el equipo de análisis de investigación de mercados de la Universidad, con la finalidad de que la empresa pueda complementar la información con nuevas perspectivas que contribuyan a la estrategia de marketing de contenidos.
- Analizar las estrategias de creación de contenido de la competencia para diferenciar el contenido UOC y posicionar la universidad como una fuente de información de referencia.
- Definir, desarrollar e implementar la estrategia de marketing de contenidos dirigida al futuro estudiante de la UOC. Dicha estrategia incluirá los objetivos generales y específicos, el posicionamiento de la marca, los ámbitos temáticos que se abordarán, la definición de los mensajes clave, la selección de los canales y los

formatos más adecuados para cada contenido, los KPI que se utilizarán para realizar el seguimiento y el calendario de trabajo para desplegar la estrategia.

En el desarrollo de la estrategia se tendrán en cuenta los contenidos que se trabajan desde otras áreas de la Universidad y que son susceptibles de ser incorporados dentro de la planificación de los canales gestionados desde el Área de Marketing.

- Elaborar el calendario editorial y de contenidos dirigidos al futuro estudiante, para garantizar el flujo estable y coherente de contenido. Esta planificación recogerá los insights aportados por el Área de Marketing y contendrá una propuesta de contenidos específica para los diferentes canales que trabajan dentro del ecosistema de la estrategia de marketing de contenidos de la UOC:
 - Blog del futuro estudiante.
 - Blog de Formación Profesional de Jesuïtes Educació en colaboración con la UOC.
 - Redes sociales de Formación Profesional de Jesuïtes Educació en colaboración con la UOC.
 - Redes sociales institucionales de la UOC (en la parte de promoted content).
 - Prensa.
 - Directorios.
 - Página web y landings comerciales.

Si durante la implementación de la estrategia de marketing de contenidos se identificara la necesidad de poner en marcha nuevos canales de difusión de contenidos, la propuesta de calendario editorial deberá hacerse extensible e incluir también estos nuevos espacios en su programación.

- Coordinar los contenidos de los diferentes canales que participan en la estrategia de marketing de contenidos. Supervisar la elaboración y producción del contenido para garantizar que esté alineado con la identidad y los valores de la marca UOC. Es importante que la estrategia y planificación de contenidos tenga una visión holística de los diferentes canales y se realice de manera que los contenidos puedan utilizarse fácilmente y de manera alternativa en diferentes soportes, si fuera necesario.
- Publicar el contenido en el blog del futuro estudiante y en el blog y las redes sociales de Formación Profesional de Jesuïtes Educació en colaboración con la UOC (así como en aquellos nuevos blogs y perfiles de RRSS que se pudieran necesitar para la implementación de la estrategia de marketing de contenidos).
- Gestionar las relaciones con la comunidad online y la conversación que se genere vinculada con el blog del futuro estudiante y el blog y las redes sociales de Formación Profesional de Jesuïtes Educació en colaboración con la UOC (así como de aquellos nuevos blogs y perfiles de RRSS que se pudieran necesitar para la implementación de la estrategia de marketing de contenidos).

- Realizar el análisis de palabras clave y optimizar el contenido para mejorar el posicionamiento del blog del futuro estudiante en los motores de búsqueda. Supervisar y ajustar las estrategias SEO del blog según sea necesario. Esta tarea se hará extensible a los nuevos blogs que se pudieran necesitar para implementar la estrategia de marketing de contenidos.
- Dentro de la estrategia SEO, diseñar e implementar una estrategia de linkbuilding para el blog del futuro estudiante (y para los nuevos blogs que se pudieran necesitar para implementar la estrategia de marketing de contenidos) con dos líneas de actuación:
 - Incluir enlaces al blog del futuro estudiante en sitios webs y blogs afines que permitan al nuevo canal de difusión de contenidos del Área de Marketing ganar reputación online y mejorar su posicionamiento.
 - Definir las páginas a las que se van a vincular los contenidos del blog, la creación de categorías de backlinks según el contexto, la implantación de una metodología mixta de enlaces nofollow y dofollow y la aplicación del UX writing en los anchor text para aportar usabilidad al blog.
- Definir y realizar el plan de monitorización de datos e informes de seguimiento de la estrategia global de marketing de contenidos¹. Coordinar y realizar reuniones semanales de seguimiento para compartir los resultados de los KPI definidos previamente y analizar los resultados cuantitativos y cualitativos (la UOC podrá modificar la periodicidad de estas reuniones por necesidades del trabajo que así lo requieran).

Como parte del plan de evaluación de resultados, la agencia deberá diseñar el modelo de medición y análisis específico para el blog del futuro estudiante, monitorizar los resultados y evaluar el rendimiento del contenido publicado en este canal para desarrollar estrategias de optimización.

- Identificar oportunidades de crecimiento y mejoras en la estrategia de marketing de contenidos dirigida al futuro estudiante. Realizar propuestas de mejora concretas de las acciones en curso para los diferentes canales que forman parte de dicha estrategia, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. Realizar informes finales de resultados que recojan los insights, learnings y propuesta de mejora formuladas y presentarlos al equipo UOC vía online o de manera presencial según se solicite.

3.1.2. Elaboración y creación de contenidos del lote 1.

Este apartado contempla la creación y producción de diferentes tipos de contenidos para los canales que participan en la estrategia de marketing de contenidos del Área de Marketing, siguiendo la planificación de contenidos elaborada.

¹ El modelo de medición, análisis y seguimiento, tanto de la estrategia global de contenidos como del blog del futuro estudiante, se concretará con el equipo de analítica de datos de la UOC al inicio de la ejecución del contrato.

Todos los contenidos que elabore la agencia deberán estar alineados con la estrategia definida. También deberán cumplir con los criterios de calidad y utilidad para el usuario, así como ser inspiradores, amenos, novedosos, actuales y transmitir los valores de la UOC.

Durante el desarrollo del presente contrato, la agencia tendrá la responsabilidad de complementar los contenidos redaccionales con el material gráfico adecuado para cada canal, temática y formato.

Los contenidos redaccionales deberán realizarse con una estructura SEO, con la inclusión de las palabras claves adecuadas para cada espacio y con un cuidado análisis en el uso de backlinks y links internos que favorezca el posicionamiento de los diferentes espacios web. Los elementos gráficos generados o seleccionados por la agencia que acompañen a los contenidos redaccionales también se trabajarán desde la optimización SEO, incorporando en el nombre y en las etiquetas de los recursos gráficos las palabras claves seleccionadas.

La tipología de contenidos que deberá generar la agencia son los siguientes:

- Artículos para los blogs del futuro estudiante y de Formación Profesional de Jesuïtes Educació en colaboración con la UOC (así como para aquellos blogs que se pudieran necesitar para la implementación de la estrategia de marketing de contenidos), para los directorios y para inserciones paid en prensa.
- Posts para las redes sociales de Formación Profesional de Jesuïtes Educació en colaboración con la UOC (así como para aquellos perfiles de RRSS que se pudieran necesitar para la implementación de la estrategia de marketing de contenidos).
- Textos de presentación de la Universidad y de la oferta formativa para los folletos.
- Contenidos redaccionales y materiales gráficos para los emails.
- Contenidos redaccionales para el portal web, páginas específicas y landings comerciales.
- Contenidos redaccionales y materiales gráficos para piezas en formatos digitales, como libros digitales, informes, dossiers, guías, etc.
- Gráficas informativas, ilustraciones explicativas y diagramas visuales para difundir los contenidos en formato gráfico.
- Contenidos audiovisuales que puedan utilizarse en los blogs, las redes sociales, los espacios web, los directorios y el email.

3.2. Descripción del servicio del Lote 2: Estrategia, gestión y elaboración de contenidos para el Área de Campañas dentro del Área de Desarrollo Corporativo.

El Área de Campañas se encuentra trabajando en una nueva estrategia de marketing de contenidos que nutra todo el funnel de conversión y atraiga el interés de su principal público objetivo: organizaciones, empresas e instituciones con el objetivo de generar alianzas con los diferentes servicios que ofrece la Universidad para este público corporativo: formación a

medida, matrícula corporativa, filantropía, programas de becas, investigación y cátedras, entre otros.

Para desarrollar, evolucionar e implementar esta estrategia necesita del acompañamiento de una agencia especializada en marketing de contenidos.

Uno de los principales espacios para difundir el contenido que resulte de la estrategia que se está elaborando es el entorno de LinkedIn y el nuevo Portal Corporate que se desarrollará en 2024-25, que persiguen los siguientes objetivos:

- Mejorar el canal de comunicación con contenidos que conecten con el público corporativo
- Atraer a potenciales aliados corporativos a través de contenidos de interés orientados a sus necesidades.
- Mejorar la experiencia del usuario ofreciéndole casos de éxito y contenidos muy claros sobre las soluciones de la UOC a organizaciones, empresas e instituciones.
- Generar un contenido capaz de ser compartido y que genere participación de este público e interacción.

LinkedIn vehiculará una parte importante de la estrategia del marketing de contenidos, en coordinación con los demás canales de difusión de contenidos: portal web, otras redes sociales, prensa o medios digitales, publicidad digital, email, eventos, soportes gráficos, entre otros. A todos estos canales dará servicio el licitador que resulte adjudicatario del presente contrato, que se centrará en las dos áreas de trabajo:

- La definición y desarrollo de la estrategia de marketing de contenidos
- La elaboración y creación de los contenidos

3.2.1. Definición y desarrollo de la estrategia de marketing de contenidos del lote 2

Dentro de este ámbito, el contratista llevará a cabo las siguientes tareas:

- Identificar tendencias de búsqueda e interés de los buyers persona en relación a las temáticas de las soluciones corporativas de la UOC.
- Identificar las necesidades de este público corporativo. En este sentido, la UOC compartirá con la empresa contratista los estudios e informes generados internamente por el equipo de análisis de investigación de mercados de la Universidad, para que la empresa pueda complementar la información con nuevas perspectivas que contribuyan a la estrategia de marketing de contenidos.
- Analizar las estrategias de creación de contenido de la competencia para diferenciar nuestro contenido y posicionarnos como una fuente de información de referencia.
- Diseñar y desarrollar la estrategia de marketing de contenidos dirigida al público corporativo. La estrategia se trabajará de manera conjunta con el Área de Campañas y se evolucionará en función de los resultados obtenidos. Incluirá los objetivos generales y específicos, los ámbitos temáticos que se abordarán, la

definición de los mensajes clave, la selección de los canales y los formatos más adecuados para cada contenido, los KPI que se utilizarán para realizar el seguimiento y el calendario de trabajo para desplegar la estrategia.

- Elaborar el calendario editorial de los diferentes canales que participan en la estrategia de marketing de contenidos para garantizar la publicación regular y coherente de contenido. Esta planificación recogerá los insights aportados por el Área de Campañas así como otros contenidos susceptibles de ser incorporados dentro de la planificación e incluirá:
 - Una propuesta editorial de contenidos y formatos específica. Si durante la implementación de la estrategia de marketing de contenidos se detectara la necesidad de poner en marcha nuevos canales, formatos o perfiles, la propuesta de calendario editorial deberá abarcar también estos nuevos espacios de difusión de contenidos.
 - Una propuesta de contenidos para los demás canales que trabajen dentro del ecosistema de la estrategia de marketing de contenidos (directorios, RRSS, prensa y medios digitales, material gráfico, webinars, email marketing, páginas web, landings comerciales...).
- Supervisar los contenidos de los diferentes canales que participan en la estrategia de marketing de contenidos para garantizar que esté alineado con la identidad y los valores de la marca UOC.
- Dentro de la estrategia SEO, diseñar e implementar una estrategia de linkbuilding en el nuevo Portal que se desarrollará en 2024-2025.
- Diseñar el dashboard y el modelo de monitorización de los indicadores que se incluirán en los informes de seguimiento de LinkedIn y resto de canales.
- Coordinar y realizar reuniones mensuales de seguimiento para compartir los resultados de los KPI definidos previamente y analizar los resultados cuantitativos y cualitativos. La UOC podrá modificar la periodicidad de estas reuniones por necesidades del trabajo que así lo requieran.
- Identificar oportunidades de crecimiento y mejoras en la estrategia de marketing de contenidos dirigida al público corporativo. Realizar propuestas de mejora concretas de las acciones en curso para los diferentes canales que forman parte de dicha estrategia, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

3.2.2 Elaboración y creación de contenidos del lote 2.

Este apartado contempla la creación y producción de diferentes tipos de contenidos para los canales que participan en la estrategia de marketing de contenidos del Área de Campañas, siguiendo la planificación de contenidos elaborada.

Todos los contenidos que elabore la agencia deberán estar alineados con la estrategia definida. También deberán cumplir con los criterios de calidad y utilidad para el usuario, así como ser inspiradores, amenos, novedosos, actuales y transmitir los valores de la UOC.

Durante el desarrollo del presente contrato, la agencia tendrá la responsabilidad de complementar los contenidos redaccionales con el material gráfico adecuado para cada canal, temática y formato.

Los contenidos redaccionales deberán realizarse con una estructura SEO, con la inclusión de las palabras claves adecuadas para cada espacio y con un cuidado análisis en el uso de backlinks y links internos que favorezca el posicionamiento de los diferentes espacios web. Los elementos gráficos generados o seleccionados por la agencia que acompañen a los contenidos redaccionales también se trabajarán desde la optimización SEO, incorporando en el nombre y en las etiquetas de los recursos gráficos las palabras claves seleccionadas.

Los contenidos que deberá generar la agencia son los siguientes:

- Artículos para los diferentes espacios y canales de LinkedIn y en el futuro portal.
- Contenidos redaccionales y materiales gráficos digitales para los canales.
- Contenidos redaccionales para el portal web actual y futuro nuevo portal corporativo así como para páginas específicas y landings comerciales.
- Contenidos redaccionales y materiales gráficos para piezas en formatos digitales, como libros digitales, ilustraciones explicativas y diagramas visuales, etc.
- Contenidos audiovisuales que puedan utilizarse en los canales, las redes sociales, los espacios web y el email.

4. Ejecución del servicio

4.1. 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 la empresa contratista de cada lote deberá cumplir:

- Se celebrarán encuentros virtuales síncronos entre los técnicos y responsables de la UOC y los de la empresa contratista de cada lote, periódicos o discrecionales a petición de la UOC. Es muy probable que, al inicio del periodo de prestación del servicio, deban celebrarse reuniones síncronas con mayor frecuencia, debido a la necesidad de un mayor flujo de información entre ambas partes. Es lógico prever que las primeras tareas requieran un esfuerzo especial y que este tipo de reuniones se transformen en encuentros semanales o mensuales, según el caso, donde se realice la coordinación de las tareas del contratista y el seguimiento y la evaluación del servicio prestado.
- De manera excepcional, se podrán establecer reuniones presenciales en las instalaciones de la UOC. Los motivos de estas reuniones pueden ser de rendición de cuentas, de análisis y discusión de estrategias, de preparación de grandes campañas, etc. La empresa contratista también debe estar dispuesta a recibir a técnicos y responsables de la UOC en sus instalaciones para efectuar reuniones presenciales, si fuera necesario.

- Deben asistir a las reuniones, como mínimo, los interlocutores principales designados por cada una de las partes, pero también podrán asistir otras personas implicadas en los trabajos si alguna de las partes lo considera oportuno.
- Además de las reuniones síncronas, habrá otras vías de comunicación para el trabajo ordinario: correo electrónico, teléfono, videoconferencias u otras, siempre en el contexto del trabajo de oficina. 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 trabajos serán entregados en soporte digital en el idioma o los idiomas solicitados en cada caso por la UOC. En cualquier caso, los idiomas solicitados serán el catalán y el castellano.
- La empresa contratista se compromete a prestar el servicio con la máxima rapidez y eficacia, utilizando a tal efecto los medios necesarios (tecnologías, software, recursos humanos...) que considere que mejor garanticen esta finalidad. Los medios utilizados para la prestación del servicio serán por cuenta de la empresa contratista.
- El contratista también se compromete a llevar a cabo una adecuada gestión diaria del trabajo, debiendo resolver o comunicar con suficiente antelación a la UOC cualquier incidencia que dificulte la consecución de los objetivos y el timing de los encargos.
- La empresa contratista no podrá publicar ningún contenido que no esté previamente validado por la UOC.
- Por parte de la UOC, se designará, para cada uno de los lotes, un responsable del servicio que será el interlocutor con la empresa contratista y estará en estrecha colaboración con el responsable del servicio de la empresa contratista. Ejercerá las siguientes funciones:
 - Velar por la correcta realización del servicio.
 - Garantizar que la información aportada por la empresa contratista sea fiable.
 - Determinar y hacer cumplir el protocolo establecido para la realización del servicio contratado.
 - Fijar el calendario de reuniones con el contratista.
 - Decidir la aceptación de las modificaciones propuestas por parte de la empresa contratista en aspectos de gestión en la ejecución del contrato, para una óptima ejecución del contrato.
 - Regular aquellos aspectos de carácter auxiliar no previstos expresamente en los documentos contractuales que fuera necesario regular para una óptima ejecución del contrato.
- Por parte del contratista, el papel de interlocución con la UOC recaerá en el Project Manager como responsable del servicio en cada lote.

4.2. Equipo necesario para el desarrollo del servicio

Para la prestación del servicio, será necesario un equipo mínimo de recursos humanos que aseguren la consecución de la estrategia de marketing de contenidos, la calidad de los contenidos elaborados y el logro de los objetivos del contrato. Los perfiles profesionales solicitados para cada lote son:

- **Project Manager:** Perfil sénior encargado de la gestión de la cuenta con el cliente desde una perspectiva logística. Como responsable del servicio, tiene que coordinar la ejecución de los trabajos y realizar su planificación, así como supervisar y controlar la calidad de las actividades desarrolladas por su equipo y canalizar las comunicaciones, consultas y modificaciones que se produzcan en la ejecución del contrato. Estará en estrecha colaboración con el responsable del contrato dentro de la UOC.
 - Estudios superiores de periodismo, publicidad, marketing o disciplinas relacionadas.
 - Formación superior (Máster o Cursos de Especialización)
 - Al menos 6 años de experiencia en agencia o consultoría de marketing digital.
 - Experiencia en gestión de proyectos y herramientas de gestión y desarrollo de proyectos, incluyendo las herramientas de seguimiento y control de proyectos, repositorios software, sistemas de control de versiones, sistemas de gestión de planes de pruebas y sistemas de gestión de incidencias.
 - Experiencia en desarrollo de campañas publicitarias.
 - Capacidad de comunicación, de análisis y de organización de equipos.
- **Content manager:** Perfil enfocado en el diseño y la implementación de la estrategia de marketing de contenidos y el análisis de los resultados.
 - Estudios superiores de publicidad, marketing, periodismo o disciplinas relacionadas.
 - Especialización en gestión de contenidos.
 - Más de 6 años de experiencia en agencia y/o consultora digital participando en proyectos de elaboración e implementación de estrategias de marketing de contenidos y gestión de canales digitales.
 - Experiencia en desarrollo de campañas publicitarias y de marketing digital.
 - Experiencia en Google Analytics y/o Adobe Analytics.
 - Experiencia en SEO.
 - Habilidades de escritura y edición de contenidos.
 - Capacidad analítica, estratégica, de comunicación y trabajo en equipo.
- **Redactor/a especializado en UX Writing y redacción publicitaria:** Perfil dedicado a la elaboración de los contenidos de los diferentes canales y de los CTA dentro de los mismos.

- Estudios superiores de publicidad, marketing, periodismo o disciplinas relacionadas.
 - Especialización en redacción publicitaria.
 - Más de 4 años de experiencia en agencia/consultora digital participando en proyectos de estrategia de marketing de contenidos.
 - Experiencia en la creación de contenidos digitales con perspectiva SEO y optimización de keywords.
 - Experiencia en el uso de herramientas CMS (Wordpress, openCMS, etc.).
 - Alta capacidad creativa y comunicativa.
- **Diseñador/a:** Perfil responsable de proponer, editar y aportar imágenes y contenido visual de valor para los distintos contenidos.
 - Estudios de diseño gráfico.
 - Especialización en diseño UX/UI.
 - Más de 4 años de experiencia realizando diseños para canales digitales.
 - Experiencia en el uso de herramientas de diseño gráfico y tratamiento multimedia (Pack Adobe).
 - Conocimientos de herramientas CMS (Wordpress, openCMS, etc.).
 - Conocimiento de HTML.
 - Alta capacidad creativa y comunicativa.
- **Diseñador/a gráfico especialista en contenido audiovisual:** Perfil encargado del diseño de las infografías, supervisión de imágenes y edición de los vídeos.
 - Estudios de diseño gráfico.
 - Más de 4 años de experiencia realizando diseños para canales digitales.
 - Experiencia en el uso de herramientas de diseño gráfico y tratamiento multimedia (Pack Adobe, Final Cut Pro y Figma).
 - Conocimientos de herramientas CMS (Wordpress, openCMS, etc.).
 - Conocimiento de HTML.
 - Alta capacidad creativa y comunicativa.
- **Community Manager:** Perfil dedicado a la gestión de las redes sociales y al diseño de estrategias que permitan construir e incrementar el engagement de la comunidad online UOC.
 - Estudios superiores de periodismo, publicidad, marketing o disciplinas relacionadas.
 - Especialización en community management.
 - Más de 4 años de experiencia en la coordinación, producción y gestión de contenidos digitales.
 - Experiencia en SEO, analítica web y optimización de keywords.
 - Experiencia en el uso de herramientas CMS (Wordpress, openCMS, etc.) y 2.0 (Hootsuite, TweetDeck, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, etc.).

- Experiencia en el uso de herramientas de diseño gráfico y tratamiento multimedia.
 - Alta capacidad creativa y comunicativa.
- **Técnico/a de SEO:** Perfil especializado en el análisis de keywords, el posicionamiento SEO y la elaboración de informes.
 - Especialización SEO.
 - Más de 4 años experiencia en agencia y/o consultora digital participando en proyectos de gestión de contenidos SEO.
 - Experiencia en herramientas de posicionamiento web, analítica web y optimización de keywords.
 - Capacidad de comunicación y trabajo en equipo.
- **Analista de mercado:** Perfil encargado de realizar el análisis del mercado y la identificación de tendencias.
 - Estudios superiores.
 - Especialización en experiencia de usuario.
 - Más de 4 años de experiencia en agencia/consultora digital participando en proyectos de investigación para marketing de contenidos.
 - Experiencia en testing tanto presencial como con herramientas en remoto.
 - Capacidad de comunicación y trabajo en equipo.

Los perfiles descritos son aplicables a los dos lotes de la licitación y conforman el equipo mínimo que debe participar en cada contrato para poder dar respuesta a todas las características técnicas, funciones y tareas que se incluyen en el alcance del servicio. 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 y volumen de trabajo. Por tanto, será responsabilidad de la empresa contratista facilitar los recursos necesarios para la realización del contrato cumpliendo con la calidad y el nivel de servicio establecido.

En el supuesto de que cualquiera de los perfiles que conforman el equipo técnico de cada uno de los lotes no se encuentre en disposición de encargarse de las tareas descritas en el presente PPT por motivos de cualquier índole (vacaciones, baja por enfermedad, sustitución, etc.), estos perfiles podrán sustituirse por otras personas con las mismas características técnicas, conocimientos y experiencia requeridas, previa autorización por parte de la UOC.

Aunque el project manager será el interlocutor principal de la UOC para este contrato, la Universidad debe poder comunicarse con cada una de las personas del equipo que intervienen en el proyecto, con el fin de asegurar el correcto funcionamiento y optimización del servicio.

4.3. Acuerdos de nivel del servicio

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

- No velar para que el servicio esté cubierto en todo momento y no dar respuesta a todas las incidencias asociadas a la ejecución que la UOC pueda plantear.
- No dar respuesta a las consultas realizadas por la UOC en un plazo máximo de 48 horas laborables.
- No adscribir o dedicar los recursos personales y/o materiales suficientes en las condiciones de calidad establecidas por la UOC.
- No dar aviso de comunicación de incidencias en un periodo máximo de 24 horas laborales (la empresa contratista deberá realizar esta comunicación vía teléfono y/o email).
- No respetar el calendario de trabajo acordado entre la UOC y el contratista, tal y como se indica en los apartados 3.1 y 3.2 del presente del PPT.
- No cumplir todo aquello estipulado en el punto 4.1. "Condiciones generales para ejecutar el servicio" del PPT.
- No respetar los plazos establecidos en el apartado 5.2 "Entregables" del PPT.

4.4. Sistema de penalizaciones

La agencia contratista de cada lote estará sujeta al sistema de penalizaciones incluido en el pliego de cláusulas particulares, el cual también incluye el incumplimiento de los niveles de servicio de dicho pliego.

4.5. Propiedad intelectual y confidencialidad

El contratista acepta que todos los contenidos generados creados bajo esta contratación, así como los que le facilite la UOC para la realización del servicio, será de titularidad de la UOC. Asimismo, la propiedad de los derechos de explotación, reproducción, distribución, comunicación y transformación de todos los contenidos será también de la UOC.

Todas las imágenes, ilustraciones, infografías, recursos audiovisuales o cualquier material gráfico que el contratista utilice para realizar el servicio objeto de la presente licitación tienen que contar con la correspondiente licencia que permita el uso para la finalidad concreta del mismo. En este sentido, si en estos contenidos gráficos aparecen personas, se tiene que contar con la cesión de derechos de imagen del titular para las finalidades concretas de dichos contenidos.

El contratista se obliga a tratar como confidencial y reservada toda la información, contenidos y documentación, en formato tangible o intangible, que le facilite la UOC, a la

que tenga acceso o la que elabore y entregue, en el marco de la ejecución del presente contrato, de conformidad a lo previsto en el pliego de cláusulas particulares.

El contratista comunicará inmediatamente a la UOC cualquier encargo de trabajo o cliente con el que trabaje que pertenezca al sector educativo universitario que esté relacionado con el servicio objeto del presente contrato.

La empresa contratista pedirá permiso expreso y por escrito a la UOC para poder publicar en su web o en cualquiera de sus materiales información, publicidad, el logotipo, la denominación de la UOC o imágenes de los trabajos hechos para la UOC en el marco del presente contrato.

5. Gestión de documentos o entregables

5.1. Especificaciones generales de los entregables

Todos los modelos y formatos de los entregables deberán ser validados previamente por la UOC. En esta tarea se trabajará de manera conjunta al inicio de la prestación del servicio. Esto no excluye que, a lo largo de la duración del contrato, la UOC pueda revisar el modelo y formato de los entregables y solicitar una actualización a la empresa contratista.

La vía habitual de petición será el correo electrónico y la plataforma de alojamiento de archivos, Google Drive. Desde las diferentes áreas de la UOC que participan en esta licitación se crearán y se etiquetarán una serie de carpetas estableciendo una estructura de carpetas compartidas entre la UOC y la empresa contratista, a través de G. Drive.

Calidad del servicio

Los encargos entregados tendrán que reflejar toda la información y nivel de calidad solicitados en cada petición y las indicaciones facilitadas por la UOC. Todos los contenidos entregados cumplirán con las guías de estilo de la UOC en cuanto al tratamiento de la marca e imagen corporativa de la UOC, excepto en el supuesto de que la UOC indique expresamente alguna otra consideración.

Todos los textos incluidos en los entregables del servicio contratado deben estar correctamente escritos tanto en catalán como en español y cumplir con los estándares lingüísticos en ambos idiomas. La empresa contratista debe prestar especial atención a la gramática, ortografía y estilo en ambas lenguas al elaborar todos los entregables, para asegurarse que sean lingüísticamente correctos en el/los idioma(s) solicitado(s).

Los estándares de calidad se definen con el cumplimiento de las especificaciones técnicas detalladas por cada pedido. El trabajo no se dará por acabado hasta que la UOC dé el visto bueno al contenido presentado por la empresa contratista. El responsable del contrato por parte de la UOC será el responsable de organizar y coordinar las revisiones, correcciones y, en su caso, repeticiones sin coste adicional de los trabajos cuya ejecución haya sido considerada deficiente por parte de la UOC.

5.2. Entregables

Para dar correcto cumplimiento a la prestación del servicio, la empresa contratista deberá presentar, con carácter obligatorio, los entregables que se incluyen a continuación. Este listado general de entregables recoge de forma estimativa el abanico de los diferentes trabajos a entregar por la empresa contratista en el transcurso de la ejecución del servicio. Sin embargo, deberá tenerse en cuenta que se trata de una lista no exhaustiva, que podrá completarse con cualquier otro entregable no incluido en misma que, en su caso, pudiera ser necesario para desplegar la implementación de la estrategia de marketing de contenidos diseñada por la empresa contratista.

5.2.1. Entregables del lote 1

- Informe anual con las tendencias de búsqueda, intereses y necesidades de los futuros estudiantes de la UOC.
 - Entrega en un plazo máximo de dos meses (días naturales) a contar desde la firma del contrato y/o prórroga.
- Benchmark anual con las estrategias de creación de contenido de la competencia.
 - Entrega en un plazo máximo de dos meses (días naturales) a contar desde la firma del contrato y/o prórroga.
- Documento anual con la estrategia de marketing de contenidos dirigida al futuro estudiante, con todo lo solicitado en el apartado 3.1.
 - Entrega en un plazo máximo de tres meses (días naturales) desde la firma del contrato y/o prórroga.
- Calendario editorial mensual para el blog del futuro estudiante, el blog de FP y las redes sociales de FP, que se revisará semanalmente. Este calendario se hará extensible, si se diera el caso, a los nuevos blog y perfiles de RRSS propios del Área de Marketing puestos en marcha a raíz del despliegue de la estrategia de marketing de contenidos.
 - Los cronogramas y las publicaciones deberán entregarse por norma general 15 días naturales antes de su publicación, aunque de manera excepcional se podrá reducir ese plazo.
- Propuesta mensual de contenidos para los demás canales que trabajan dentro de la estrategia de marketing de contenidos del futuro estudiante.
 - Los cronogramas y las publicaciones deberán entregarse por norma general 15 días naturales antes de su publicación, aunque de manera excepcional se podrá reducir ese plazo.
- Documento anual con la revisión de la estrategia SEO del blog del

futuro estudiante.

- Entrega en un plazo máximo de dos meses (días naturales) a contar desde la firma del contrato y/o prórroga.
- Informe semanal de seguimiento del blog del futuro estudiante, con el análisis de los KPI.
 - El plazo de entrega se acordará con la empresa contratista al inicio de la ejecución del servicio.
- Informe mensual de seguimiento de la estrategia de marketing de contenidos del futuro estudiante, con el análisis de los KPI y propuestas de mejora.
 - El plazo de entrega se acordará con la empresa contratista al inicio de la ejecución del servicio.
- Informe anual de resultados y consecución de objetivos, con los insights, learnings y propuestas de mejora de la estrategia de marketing de contenidos del futuro estudiante.
 - Entrega en un plazo máximo de 2 semanas (días naturales) previo a la finalización del contrato y/o prórroga. La UOC podrá modificar su periodicidad por necesidades del trabajo que así lo requieran.
- Contenidos redaccionales, gráficos, ilustrativos y/o audiovisuales que se soliciten desde el Área.
 - En el caso de los contenidos redaccionales, el plazo de entrega se establece entre 3 y 5 días laborales. Para los contenidos gráficos, ilustrativos y audiovisuales, el plazo de entrega será de entre 5 y 20 días laborales, dependiendo de la complejidad del entregable. Estos plazos de entrega se concretarán con el proveedor al inicio del servicio.
- Informe mensual de horas consumidas y tareas y/o entregables realizados
 - Entrega en un plazo máximo de una semana (7 días laborales), a contar desde el último día del mes, en formato Excel).

En relación con los encargos del apartado 3.1.2. “Elaboración y creación de contenidos del lote 1”, cada petición de contenido redaccional, gráfico, ilustrativo y/o audiovisual incluirá los detalles y características del encargo (extensión del contenido, canal en el que se utilizará, idioma(s), especificaciones de tamaño, si fuera el caso, y fecha de entrega). Todos los encargos de contenido redaccional incluidos en el apartado 3.1.2. deberán incluir una selección de imágenes para acompañar y complementar al contenido que se trabaje en cada entregable.

El contratista estará obligado a generar y mantener copias de seguridad de todos los

entregables cuya elaboración esté incluida en el objeto del contrato, durante la vigencia del mismo. Esta copia de seguridad se entregará a la UOC a la finalización del servicio.

Además, la empresa contratista se compromete a entregar el trabajo solicitado en la fecha de entrega acordada, habiendo dispuesto del material y la información necesaria para realizarlo. Aunque este apartado recoge los plazos de entrega estimados de cada contenido, estos plazos se coordinarán con el proveedor y se indicarán con mayor concreción al inicio de cada encargo.

5.2.2. Entregables del lote 2

- Informe anual con las tendencias de búsqueda, intereses y necesidades de los públicos corporativos en relación a los servicios corporate de la UOC
 - Entrega en un plazo máximo de dos meses (días naturales) a contar desde la firma del contrato y/o prórroga.
- Benchmark anual con las estrategias de creación de contenido de la competencia.
 - Entrega en un plazo máximo de dos meses (días naturales) a contar desde la firma del contrato y/o prórroga.
- Documento anual con la estrategia de marketing de contenidos con todo lo solicitado en el apartado 3.2.
 - Entrega en un plazo máximo de tres meses (días naturales) desde la firma del contrato y/o prórroga.
- Propuesta mensual de contenidos para los canales que trabajan dentro de la estrategia de marketing de contenidos
 - Los cronogramas y las publicaciones deberán entregarse por norma general 15 días antes de su publicación, aunque de manera excepcional se podrá reducir ese plazo.
- Plantilla de Informe mensual de seguimiento de la estrategia de marketing de contenidos con el análisis de los KPI
 - El plazo de entrega se acordará con la empresa contratista al inicio de la ejecución del servicio.
- Informe anual de resultados y consecución de objetivos, con los insights, learnings y propuestas de mejora de la estrategia de marketing de contenidos
 - Entrega en un plazo máximo de 2 semanas (días naturales) previo a la finalización del contrato y/o prórroga. La UOC podrá modificar su periodicidad por necesidades del trabajo que así lo requieran.
- Contenidos redaccionales, gráficos, ilustrativos y/o audiovisuales que se soliciten desde el Área.
 - En el caso de los contenidos redaccionales, el plazo de entrega se establece entre 3 y 5 días laborales. Para los contenidos gráficos, ilustrativos y audiovisuales, el plazo de entrega será de

entre 5 y 15 días laborables, dependiendo de la complejidad del entregable. Estos plazos de entrega se concretarán con el proveedor al inicio del servicio.

- Informe mensual de horas consumidas y tareas y/o entregables realizados
 - Entrega en un plazo máximo de una semana (7 días laborables), a contar desde el último día del mes, en formato Excel).

En relación con los encargos del apartado 3.2.2. “Elaboración y creación de contenidos del lote 2”, cada petición de contenido redaccional, gráfico, ilustrativo y/o audiovisual incluirá los detalles y características del encargo (extensión del contenido, canal en el que se utilizará, idioma(s), especificaciones de tamaño, si fuera el caso, y fecha de entrega). Todos los encargos de contenido redaccional incluidos en el apartado 3.2.2. deberán incluir una selección de imágenes de stock para acompañar y complementar al contenido que se trabaje en cada entregable.

El contratista estará obligado a generar y mantener copias de seguridad de todos los entregables cuya elaboración esté incluida en el objeto del contrato, durante la vigencia del mismo. Esta copia de seguridad se entregará a la UOC a la finalización del servicio.

Además, la empresa contratista se compromete a entregar el trabajo solicitado en la fecha de entrega acordada, habiendo dispuesto del material y la información necesaria para realizarlo. Aunque este apartado recoge los plazos de entrega estimados de cada contenido, estos plazos se coordinarán con el proveedor y se indicarán con mayor concreción al inicio de cada encargo.

6. Volumetría estimada

Dado que el servicio objeto de la presente licitación es nuevo dentro de la UOC, no se puede presentar un histórico relativo a las volumetrías concretas de cada lote. Por lo tanto, los volúmenes que se indican son una aproximación a las peticiones que previsiblemente se realizarán dentro de este servicio.

A continuación, se incluyen los volúmenes en indicadores de referencia para la ejecución del servicio.. Los volúmenes incluidos en cada lote son las estimaciones del periodo de duración inicial del contrato (1 año). Estos volúmenes deben tomarse a título orientativo y se tienen que interpretar como una simple estimación no vinculante del servicio que realizará la empresa que resulte contratista. La UOC podrá pedir volúmenes superiores o inferiores a los mencionados, según el caso, siempre sin superar el presupuesto máximo fijado para esta licitación y los precios máximos estipulados.

6.1. Volúmenes lote 1.

6.1.1. Elaboración y creación de contenidos del lote 1.

Corresponde al importe destinado a la elaboración de los contenidos incluidos en el apartado 3.1.2:

| Concepto | N.º de trabajos anuales |
|--|-------------------------|
| Contenido redaccional | |
| Blog | |
| Artículo de 1.600 palabras | 20 |
| Artículo de 1.000 palabras | 55 |
| Artículo de 500 palabras | 120 |
| Artículo de 300 palabras | 150 |
| Directorio | |
| Artículo de 500 palabras | 12 |
| Prensa | |
| Artículo de 900 palabras | 10 |
| Artículo de 400 palabras | 10 |
| Redes sociales | |
| Post para los perfiles de RRSS | 250 |
| Email | |
| Texto para email de entre 201 y 300 palabras | 50 |
| Texto para email de entre 100 y 200 palabras | 35 |
| Folletos | |
| Textos para los folletos de entre 100 y 200 palabras | 9 |
| Textos para los folletos de entre 50 y 99 palabras | 9 |
| Página web | |
| Redacción de contenidos web de 1.000 palabras | 12 |
| Redacción de contenidos web de 600 palabras | 5 |
| Redacción de contenidos web de 300 palabras | 22 |
| Redacción de contenidos web de 150 palabras | 15 |
| Redacción de contenidos web de 75 palabras | 20 |
| Redacción de contenidos web de 30 palabras | 750 |
| Redacción de claims comerciales de 75 palabras | 200 |

| | |
|---|-----|
| Edición de contenidos web ya existentes de 300 palabras | 100 |
| Edición de contenidos web ya existentes de 150 palabras | 20 |
| Edición de contenidos web ya existentes de 75 palabras | 20 |
| Contenido gráfico y audiovisual | |
| Infografía estática pequeñas dimensiones en dos idiomas (elaboración de contenidos, diseño y maquetación) | 20 |
| Infografía estática grandes dimensiones en dos idiomas (elaboración de contenidos, diseño y maquetación) | 5 |
| Infografía animada en dos idiomas (elaboración del guión, desarrollo del storyboard, diseño y animación de la ilustración, locución y compra de música, con derechos de imagen, música y voz por tres años, si fuera el caso). El video será subtítuloado en idioma | 4 |
| Libro digital de hasta 20 páginas (elaboración del contenido, diseño y maquetación) | 7 |
| Video de motion graphics de hasta 60 segundos en dos idiomas (creación del contenido, elaboración del guión, montaje, música de stock y locución con derechos por tres años, si fuera el caso). El video será subtítuloado en cada idioma. | 10 |
| Video promocional de contenidos de entre 15 y 60 segundos con rodaje en dos idiomas (rodaje, elaboración del guión, montaje, música de stock y locución con derechos por tres años, si fuera el caso). El video será subtítuloado en cada idioma. | 6 |
| Video promocional de contenidos de entre 15 y 60 segundos con imágenes de stock en dos idiomas (selección del contenido, elaboración del guión, montaje, música de stock y locución con derechos por tres años, si fuera el caso). El video será subtítuloado en cada idioma. | 10 |
| Adaptaciones de vídeos de marketing de contenidos | 60 |
| Conceptualización y desarrollo de storyboard y guión de contenidos para productos audiovisuales. independientes (quedan excluidos los productos audiovisuales recogidos en esta tabla) | 5 |
| TOTAL | |

6.1.2. Bolsa de recursos de perfiles expertos del lote 1.

Asimismo, se incluye en el contrato una bolsa con una estimación de horas para dar respuesta a necesidades futuras vinculadas con el desarrollo y la ejecución de la estrategia de contenidos que no es posible prever en el momento de realizar la licitación, quedando

reservada para situaciones que requieran de un perfil profesional con un nivel de *expertise* muy concreto no disponible en el equipo de la UOC.

La estimación de horas se ha calculado teniendo en cuenta la valoración de horas máximas que podrían asumirse anualmente:

| Concepto | N.º horas anuales |
|--|-------------------|
| Servicio de consultoría de estrategia de contenidos | 120 |
| Servicio integral de diseño, arquitectura y consultoría SEO para la estrategia de contenidos | 100 |
| Total | |

6.2. Volúmenes lote 2.

6.2.1 Elaboración y creación de contenidos del lote 2.

Corresponde al importe destinado a la elaboración de los contenidos incluidos en el apartado 3.2.2:

| Concepto | N.º de trabajos anuales |
|--|-------------------------|
| Redes sociales | |
| Artículo de 1.000 palabras | 30 |
| Artículo de 1.600 palabras | 24 |
| Página web o Landing page | |
| Redacción de contenidos web de hasta 300 palabras | 10 |
| Redacción de contenidos web de 150 palabras | 10 |
| Textos y contenido digital | |
| Textos y gráficos para contenido gráfico (infografía, video) | 24 |
| Texto para email de hasta 200 palabras | 24 |
| Contenido gráfico y audiovisual | |
| Infografía estática pequeñas dimensiones (elaboración de contenidos, diseño y maquetación) | 10 |
| TOTAL | |

6.2.2 Bolsa de recursos de perfiles expertos del lote 2.

Esta bolsa de horas se incluye para dar respuesta a necesidades futuras vinculadas con el desarrollo y la ejecución de la estrategia de contenidos que no es posible prever en el momento de realizar la licitación, quedando reservada para situaciones que requieran de un perfil profesional con un nivel de expertise muy concreto no disponible en el equipo de la UOC.

La estimación se ha calculado teniendo en cuenta la valoración de horas máximas que podrían asumirse anualmente:

| Concepto | N.º horas anuales |
|---|-------------------|
| Servicio de consultoría de estrategia de contenidos | 100 |
| Total | |

7. Otras condiciones

7.1. Horario del servicio

Se considerará franja de servicio normal el tramo horario en el cual se desarrollará el servicio de forma habitual. La franja de servicio normal se establece de lunes a viernes de 09.00 horas a 18.30 horas, teniendo en cuenta el calendario laboral de la UOC. Durante esta franja horaria, la empresa contratista atenderá cualquier petición que reciba desde la UOC (por cualquier medio acordado entre la UOC y el contratista).

7.2. Medios técnicos requeridos

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

7.3. Ubicación del servicio

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

7.4. Desplazamientos

La empresa contratista debe estar dispuesta a desplazarse a los diferentes centros de trabajo de la UOC para efectuar reuniones y 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 cualquiera de las sedes generales de la UOC:

- Sede de 22@ Barcelona (Rambla del Poblenou, 156, 08018, Barcelona).
- Sede de Madrid (Calle de Luchana, 23, planta 6ª, 28010, Madrid)
- El contratista también tendrá que prestar servicios presenciales si el acompañamiento es de un acontecimiento presencial concreto, aunque el desarrollo de este no se realice en una sede de la UOC.