

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

CONTRATO RELATIVO

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

EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN N.º OSE00023/2024

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 e información (entregables)
 - 5.2.2 Condiciones de ejecución
 - 5.2.3 Acuerdos de nivel de servicios (ANS)
 - 5.2.4. Sistema de penalizaciones
 - 5.3 Condiciones del servicio
6. Auditorías
7. Otras condiciones
 - 7.1 Horario del servicio
 - 7.2 Ubicación del servicio
 - 7.3. Desplazamientos
 - 7.4 Medios técnicos requeridos

1. Objeto del contrato

1.1. Ámbito del servicio

El presente pliego tiene por objeto la regulación de las condiciones técnicas que deben regir la contratación de una empresa especializada que lleve a cabo i) la planificación de las campañas de *search engine marketing* (en adelante, SEM) junto con la Universitat Oberta de Catalunya (en adelante, UOC), ii) la gestión y ejecución de la planificación de las mismas y iii) el pago del consumo a la plataforma del buscador de las campañas de SEM en el mercado internacional de Latinoamérica, focalizado en Colombia, Ecuador, Perú y quizás con algunas acciones en México y Chile.

La principal plataforma que se contempla es la del buscador con mayor cuota de mercado: Google (con el programa **Google AdWords/Google Ads**).

Ahora bien, dentro del ámbito de SEM también pueden significarse o surgir más adelante otros operadores, que se incluirían en el objeto de este contrato.

Las campañas en el canal SEM incluyen diferentes tipos de apoyos que deben considerarse a la hora de plantear una estrategia. El componente más importante de esta se centra en tener presencia en la parte pagada de los resultados de una búsqueda, es decir, en el apartado de la página de resultados que se denomina "enlaces patrocinados" o "anuncios".

Además, desde esta plataforma también se gestionan otros servicios de presencia publicitaria, por ejemplo, las redes de contenidos, los portales de vídeos o las promociones patrocinadas por correo electrónico, entre otros. De igual modo, también pueden darse modalidades publicitarias relacionadas como, por ejemplo, el remarketing, que se centra en cubrir a las personas que ya han estado en contacto de alguna manera con la empresa, el remarketing dinámico, las extensiones de anuncios (*click-to-call*, descarga de aplicaciones...) o la cobertura de dispositivos móviles.

Esta plataforma suelen tener una estructura de costes CPC (coste por clic), CPA (coste por acción) o CPV (coste por visualización) en YouTube).

Las empresas que participen en el presente procedimiento tendrán que basar su gestión en la realización de campañas de publicidad de pago por clic (CPC) en esta plataforma del buscador para cubrir todo el embudo de conversión (conocimiento de marca, tráfico y resultados) con el objetivo de:

- Dar a conocer la marca UOC y generar mayor visibilidad de la misma (conocimiento de marca)

- Generar tráfico de calidad hacia la web de la UOC (tráfico)
- Captar *leads* y matrículas del portafolio de la UOC (resultados)
- Pagar por el consumo a la plataforma del buscador

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 posible a través de anuncios publicados en la plataforma del buscador, con la finalidad de incrementar el conocimiento que el público tiene de la marca 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 la publicidad que se muestra a los diferentes públicos objetivos de la universidad. Por su parte, las acciones de *performance* (resultados) se centran en captar a consumidores que tienen interés en un programa concreto del portafolio de la UOC.

Los mensajes de los anuncios varían dependiendo del tramo del embudo en el que se encuentren los usuarios a quienes se dirigen.

El servicio incluye todos los aspectos necesarios para el correcto funcionamiento de este, siempre de acuerdo con las directrices del Área de Alianzas, Comunidad y Equidad de la UOC y, en particular, del responsable del contrato, indicado en el pliego de cláusulas particulares.

La empresa adjudicataria deberá trabajar, en principio, con la totalidad de LP (líneas de producto) que comercializa la UOC, lo que incluye grados, másteres, posgrados, idiomas, cursos de corta duración, pruebas de acceso a la universidad para mayores de veinticinco años, formación profesional y programas abiertos, esto es, unos 300-400 programas principalmente en los idiomas catalán, castellano e inglés.

La empresa contratista de este servicio deberá afrontar el pago de los consumos realizados por la UOC en la plataforma del buscador (Google). Así, esta plataforma facturará directamente a la empresa contratista y será esta la que gestionará los pagos, se asegurará de la continuidad de las campañas y se hará responsable de ellas.

Por tanto, el servicio de consumo, entendido como el importe que la UOC destina al consumo en la plataforma del buscador (Google), queda incluido en el presente contrato y se abonará a la empresa adjudicataria según lo establecido en el pliego de cláusulas particulares y el apartado 5.3 del presente pliego.

Además del importe destinado al pago de los consumos en la plataformas, el presupuesto establecido en el pliego de cláusulas particulares de la presente contratación incluye también los honorarios de gestión de la agencia, que se distribuyen anualmente en doce

pagas mensuales que se determinarán según el importe de inversión efectuado en la plataforma del buscador y la oferta presentada por el contratista.

En concreto, las cuotas mensuales incluyen:

- Todas las actividades que deban realizarse para lograr los objetivos del presente contrato.
- Servicios de apoyo tecnológico, como la programación y el mantenimiento de las campañas, las herramientas para la correcta implantación de las mismas y otros servicios tecnológicos que se puedan necesitar.
- Compra de anuncios: se corresponde con el importe que la UOC destinará por el consumo a la plataforma del buscador a fin de llevar a cabo la campaña.

1.2. Estructuración de la campaña

Las campañas de las LP semestrales (grados (G), Master universitarios (MU), seminarios, CIM (Centro de Idiomas Moderno), PG (posgrados), y M25 (acceso mayores 25 años)), entre otros, se distribuyen por oleadas a lo largo del año y coinciden con los diferentes periodos de matrícula. Cada vez que deban planificarse las acciones que se realizarán a través de la plataforma publicitaria del canal SEM, la UOC estructurará la campaña en tres segmentos para dar la máxima cobertura posible a los diferentes públicos objetivos interesados y conseguir al mismo tiempo el máximo número de *leads*, visibilidad y tráfico hacia el sitio.

La UOC fijará a la empresa adjudicataria el presupuesto y los objetivos asignados a cada segmento de campaña. En cada segmento de la campaña, la empresa adjudicataria deberá gestionar la planificación y activación de las campañas y los anuncios en la plataforma del canal SEM.

Las campañas de las LP que no son semestrales (FP (formación profesional) y CFSP (ciclos formativos superiores) y que tienen matriculación en diferentes meses del año de manera general se planifican en las campañas anuales, durante el mes de enero. Con todo, en función de las diferentes necesidades de esos productos a lo largo de la campaña, puede que sea necesario realizar modificaciones en momentos puntuales a lo largo del año.

En el caso de LATAM, las campañas van dirigidas sobre todo a las LP de MU y PG, y a la puesta en conocimiento a la comunidad UOC de las actuales becas LATAM.

2. Objetivos del contrato

Los principales objetivos del contrato son los siguientes:

- Desarrollar campañas de publicidad de pago por clic (CPC) en la plataforma del buscador para cubrir todo el embudo de conversión (conocimiento de marca, tráfico y resultados), lo que incluye:
 - Dar a conocer la marca UOC y generar mayor visibilidad de la misma
 - Generar tráfico de calidad hacia la web de la UOC. Por tráfico de calidad entendemos aquel que potencialmente está o estará interesado en interactuar con el sitio de la UOC.
 - Conseguir a través de las campañas a usuarios cualificados que visiten la web de la UOC y realicen una solicitud de información (*lead*). Por cualificados entendemos a las personas con mayor predisposición a que su solicitud de información acabe en matrícula.
- Optimizar las campañas, a partir de los recursos disponibles, para que los anuncios de la UOC se presenten al usuario en la mejor posición posible.
- Optimizar y rentabilizar la inversión, teniendo en cuenta los indicadores y KPI marcados, para lograr los objetivos planteados por la UOC.
- Plantear campañas SEM que tengan impacto en el usuario con anuncios que sean adecuados y pertinentes y tomen en consideración sus necesidades y el punto del embudo en el que se encuentra.
- Hacer de enlace entre la UOC y el equipo de Google que tenga asignado la agencia para aprovechar el conocimiento de este sobre las campañas de la UOC.
- Trabajar de manera muy coordinada y proactiva con el equipo de Alianzas, Comunidad y Equidad de la UOC para generar sinergias y lograr los objetivos planteados.

3. Volumetría

El servicio de gestión de SEM es un trabajo muy intensivo. Además, estas tareas requieren una elevada cualificación profesional. Por otra parte, se producen picos de trabajo en algunas épocas, marcados por el calendario de la campaña, por lo que resulta difícil de cuantificar. Aun así, sí que es posible ofrecer algún indicador que ayude a comprender el volumen del servicio que se deberá prestar.

Volumen aproximado de las campañas internacionales de la UOC (por internacionales se entienden aquellas que tienen impacto fuera del territorio del Estado español, especialmente en LATAM):

- Número de campañas activas: aproximadamente 105
- Volumen de anuncios gestionados: aproximadamente 2.515
- Volumen de palabras clave gestionadas: aproximadamente 1.700

Elementos del portafolio promocionados: sobre todo másteres universitarios y posgrados, y becas en LATAM.

Las estimaciones anteriores se han realizado sobre la base de:

- 1) los consumos en la plataforma del buscador de las últimas anualidades de referencia (2021-2022) como últimos años de inversión aprobada en el canal SEM Internacional de las líneas de producto de interés;
- 2) las previsiones de aumento de necesidades derivadas de las nuevas líneas de productos que puedan surgir y teniendo en cuenta los previsibles aumentos de demanda del mercado (y otros productos como promoción de las becas latam); y,
- 3) la retribución habitual y estándar en el mercado para la prestación de los servicios objeto del contrato en función de la inversión realizada.

Tal y como se indica con mayor detalle en el apartado E del Pliego de Cláusulas Particulares, hay que tener en cuenta que el servicio actual se encuentra inactivo desde el 2022, no se dispone de un histórico reciente para definir unas volúmenes exactos, a pesar de todo, se han tenido en cuenta los importes aprobados para el presupuesto 2024 recientemente, y se ha tenido en cuenta un % de incremento para poder cubrir el incremento previsto para el 2025 en consumos de plataforma (mayor alcance a nivel países), junto con unas fees actualizadas en base al mercado actual internacional, contemplándose para la volumetría la fee para el importe de inversión más frecuente, por los meses de vigencia del presente contrato (9 meses, hasta que se active la licitación del Área de Marketing que se publicará en el 2025 para la gestión centralizada de SEM de la UOC).

Por ello se ha considerado pertinente prever un incremento de un 33,33% sobre el presupuesto previsto para el 2021-2022, y de acuerdo con la disponibilidad presupuestaria para el presente contrato, en concepto de actualización de los precios de mercado y para una mayor cobertura de las necesidades actuales de la UOC y en concreto, por las siguientes razones:

- En el 2025 se prevé la posibilidad de ampliar el rango de países (Chile y México), suponiendo un mayor presupuesto de inversión.
- Para poder contemplar acciones complementarias que ayuden a optimizar los anuncios en la plataforma y dar mayor visibilidad a la Universidad. Estas acciones complementarias pueden implicar un mayor coste en la inversión en SEM para lograr la optimización adecuada, por ello se ha contemplado un mayor presupuesto que no necesariamente significa un gasto porque se irá dando teniendo en cuenta resultados, coste por clic (CPC), coste por adquisición (CPA) los cuales pueden variar según el país y basado, también, en la puja de la competencia en el momento concreto.

4. Planificación y fases del servicio

La relación entre la UOC y la empresa contratista será continua durante todo el periodo de prestación. El idioma de la relación debe ser el catalán o español. Las fases de la prestación se pueden definir según la siguiente ordenación de procedimientos lógicos de cada campaña:

Importante: una vez formalizado el contrato, la primera vez que la agencia configure las campañas deberá tomar como referencia el sistema de campañas y anuncios que la UOC tiene activo hasta ahora.

En caso de cambio de proveedor, el traspaso se llevará a cabo durante el primer mes, a contar desde la fecha de formalización.

- Fase de preparación y planificación (conjuntamente con la UOC)
 - Definición de objetivos, de KPI, que tendrá en cuenta los CPA objetivo por línea, sobre la base del histórico, las previsiones de demanda y los objetivos de venta. Los objetivos y presupuestos se fijarán, según cada una de las LP, de manera anual, semestral o cuatrimestral por parte de la UOC
 - Entrega del informe previo por parte de la UOC, con información del contexto, el presupuesto y los objetivos
 - Elaboración y entrega del contrainforme previo con la propuesta de campaña por parte de la agencia
 - Validación, por parte de la UOC, de la propuesta presentada

- Reunión de cierre de estrategias y acciones de campaña (UOC + agencia)
- Selección de las URL de destino, las páginas de aterrizaje y los marcajes y la parametrización para el correcto seguimiento analítico de las campañas
- Entrega de los portafolios de productos que se deberán activar por parte de la UOC
- Planificación y preparación de paneles de seguimiento (agencia) según objetivos y KPI definidos + definición de entregables
- Revisión de las palabras clave de la campaña (UOC + agencia)
- Creación de la estructura global de las campañas y definición de las estrategias de formatos, tecnologías, ubicaciones y textos de los anuncios
- Planificación de volúmenes de inversión por líneas según la estrategia de la UOC, los análisis de búsquedas y las tendencias del mercado, con coherencia temporal
- Planificación de mejoras y optimizaciones de la campaña
- Gestión y ejecución de la planificación (agencia)
 - Gestión delegada de la plataforma publicitaria del buscador por cuenta de la UOC
 - Configuración de las diferentes cuentas en la plataforma publicitaria. El equipo de Alianzas, Comunidad y Equidad de la UOC debe tener un perfil de acceso a la plataforma que le permita la gestión autónoma de la totalidad de las campañas
 - Gestión de presupuestos y pagos, códigos de conversión y otros aspectos técnicos formales que garanticen el correcto funcionamiento de la campaña
 - Activación de las campañas y los anuncios YouTube
 - Seguimiento del presupuesto consumido y disponible de la campaña
 - Reuniones semanales de seguimiento de la campaña de la agencia/equipo de Alianzas, Comunidad y Equidad de la UOC
 - Reuniones frecuentes a tres bandas: agencia, UOC y equipo de Google para hablar del estado de la campaña y de datos de previsión
 - Seguimiento y optimización de campañas y presentación de propuestas de posibles mejoras por parte de la agencia

- Modificación de los llamamientos comerciales, los textos de los anuncios y los marcajes de las URL
- Modificación y actualización de los marcajes de las URL de la campaña
- Activación/desactivación de campañas de acuerdo con el calendario de campaña y las peticiones puntuales
- Realización y entrega de los entregables definidos (panel de seguimiento, informe semanal, informe de estado de implantación de las campañas) al equipo de Alianzas, Comunidad y Equidad
- Fase de cierre
 - Gestión de las campañas que deben permanecer activas entre la finalización de una campaña y el comienzo de la siguiente
 - Modificación y actualización de los marcajes de las URL de la campaña
 - Preparación de la documentación y presentación de cierre de campaña por parte de la agencia (informe de cierre)
 - Reunión de cierre de campaña centrada en la consecución de los objetivos por LP, presupuesto consumido y aprendizajes de cara a próximas campañas

5. Condiciones del servicio

5.1. 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. Se trata de un marco de relación que permite acordar el contenido y el nivel de prestación de los servicios, así como el seguimiento de la prestación real en los aspectos estratégicos, contractuales, tácticos y operativos.

5.1.1 Comité de dirección

La supervisión de los trabajos, así como las funciones de dirección general de las acciones que vaya a realizar la empresa adjudicataria, corresponden a los responsables del Área de Alianzas, Comunidad y Equidad 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 Alianzas, Comunidad y Equidad de la UOC y, en particular, el responsable del contrato ejercerán, además de las funciones indicadas en el pliego de cláusulas particulares, las siguientes:

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

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

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

5.1.2 Equipo de trabajo y perfiles profesionales

Es fundamental garantizar que la empresa adjudicataria disponga de la solvencia técnica suficiente para el nivel de gestión que precisa la UOC, tanto por lo que respecta a la empresa como a los profesionales asignados.

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

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 en la gestión de servicios de SEM en el mercado Internacional, con una dedicación mínima de 4 horas diarias.

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

Además, la empresa adjudicataria debe disponer de un equipo de profesionales lo suficientemente extenso para poder dar solución y cobertura a la UOC en función de sus necesidades. Así pues, 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 profesionales o el número de efectivos siguientes de un perfil o una experiencia determinados:

- Un (1) **perfil técnico operativo especializado en SEM** con un mínimo de tres (3) años de experiencia en los últimos tres (3) años. Este perfil desarrolla una función mayormente operativa o técnica y se encargará de realizar las tareas más relacionadas con la ejecución de la campaña en la plataforma. Será imprescindible que disponga de un nivel medio (B2) de inglés (comprensión lectora y expresión oral y escrita). Se estima una dedicación de ocho (8) horas diarias, con cierta flexibilidad.
- Un (1) **perfil sénior especializado en SEM** con un mínimo de tres (3) años de experiencia en los últimos tres (3) años. Este perfil se encargará de dictaminar la estrategia junto con la UOC y de realizar las previsiones, los presupuestos y la facturación; será el interlocutor con Google. Este perfil dispondrá de una visión más estratégica del proyecto y, por tanto, tendrá una visión más a largo plazo para responder a las necesidades de la UOC. Será imprescindible que disponga de un nivel medio (B2) de inglés (comprensión lectora y expresión oral y escrita). Se estima una dedicación de ocho (8) horas diarias, con cierta flexibilidad.

Se considera absolutamente necesario valorar que los perfiles **técnico operativo y sénior** dispongan de las certificaciones individuales mencionadas a continuación (se admiten equivalencias), ya que disponer de ellas es una garantía más de que los perfiles que se

subscriben están capacitados para trabajar con el principal buscador, que garantiza la calidad final del servicio, así como la agilidad de este, en caso de incidencias.

Certificaciones necesarias:

- Certificación en campañas de búsqueda de Google Ads
- Certificación en medición de Google Ads
- Certificación en Display de Google Ads
- Certificación en vídeo de Google Ads

5.2. Ejecución del servicio

5.2.1. Mecanismos de control e información (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.

Para cumplir con la correcta prestación del servicio, el contratista deberá presentar los siguientes entregables en el formato y los plazos indicados en cada uno de ellos:

- Dashboard/panel de seguimiento que se actualice de forma automática y en tiempo real con los datos de la plataforma del buscador con los principales indicadores de campaña/seguimiento. Este panel de seguimiento debe incluir:
 - Los principales indicadores de campaña, diferenciados por país y con selectores de fechas
 - Este panel de seguimiento debe ser accesible mediante un software en la nube como Google DataStudio
- Informe semanal con:
 - Información de resultados por programas
 - Información de resultados por países
 - Información de resultados por audiencias específicas
 - Información de resultados por palabras clave
 - Distribución del presupuesto total
 - Consumo del presupuesto semanal

- Cualquier otra información relevante que nos permita tomar decisiones correctoras

Se entregará por correo electrónico y se comentará, en su caso, en la reunión semanal (cada martes a las 15.00 h (horario peninsular español))

Plazo de entrega: antes de las 15:00 horas (horario peninsular español) de cada lunes o, en caso de que sea festivo en la UOC, del día hábil inmediatamente posterior.

- Informe de cierre de campaña, que ha de incluir:

- Información de los resultados de la campaña, incluidos los indicadores fijados al principio de la campaña
- Información sobre presupuesto consumido *versus* previsto
- Aprendizajes adquiridos, aplicables de cara a próximas campañas de la UOC
- Información facilitada por el equipo de Google que pueda aportar contexto al informe
- Cualquier otra información relevante para la UOC o que la agencia considere relevante

Se entregará por correo electrónico y se comentará en la reunión de cierre (fijada el martes a las 15.00 horas (horario peninsular español) que se calendarice entre el responsable del servicio por parte de la UOC y el del contratista).

Plazo de entrega: máximo de quince (15) días laborables posteriores a la finalización de la campaña.

- Informe de estado de implementación de la campaña

Al inicio de la campaña y después, de forma puntual, la agencia deberá informar sobre si la campaña o campañas está(n) o no activa(s). Se entregará por correo electrónico.

Plazo de entrega: máximo 48 horas después de la activación (o desactivación) de la campaña.

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

- La empresa adjudicataria debe facilitar las facturas emitidas por la plataforma y enviarlas a la UOC como justificante de pago a la plataforma del buscador y para que la UOC pueda validar el consumo.

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

De forma mensual, la empresa adjudicataria debe facilitar las facturas emitidas por la plataforma y enviarlas a la UOC como justificante de pago a la plataforma del buscador y para que la UOC pueda validar el consumo y proceder al pago de las cuotas mensuales a la empresa adjudicataria.

5.2.2 Condiciones de ejecución de los encargos

- El seguimiento de la actividad se realizará por vía telefónica o por videoconferencia con una frecuencia semanal o siempre que sea necesario.
- Paralelamente, se celebrarán las reuniones telemáticas que la UOC considere oportunas (las presenciales preferiblemente en las oficinas de la UOC) para realizar el seguimiento de la actividad y plantear mejoras en la estrategia.
- La UOC indicará a la empresa adjudicataria la forma de distribuir el presupuesto de cada campaña, en los diferentes segmentos de campaña.
- El presupuesto asignado a cada segmento de campaña es intransferible entre segmentos, de forma que solo la UOC tiene autoridad para dar la orden de modificarlo.
- La UOC puede solicitar cambios o peticiones no previstas en el informe inicial siempre que sean factibles a nivel económico y de tiempo.
- La empresa adjudicataria, como experta en SEM, asesorará y recomendará a la UOC la mejor estrategia para cada plataforma y cada programa/línea de producto en función del informe previo de la UOC.

5.2.3 Acuerdos de nivel de servicios (ANS)

La empresa adjudicataria velará por que el servicio esté cubierto en todo momento; así, los ANS servirán para definir los compromisos de servicio acordados entre la UOC y el contratista 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 asociadas a la ejecución de las campañas y a aquellas que la UOC le plantee en un plazo máximo de 24 horas (a excepción de los fines de semana y festivos) desde que se reporte la incidencia.
- La empresa adjudicataria se compromete a entregar todos los informes semanales antes de las 15.00 horas (horario peninsular español) de cada martes o, en caso de que sea festivo, el día hábil inmediatamente posterior.
- La empresa adjudicataria se compromete a entregar el informe de estado de implantación de las campañas (si están activas o no) en un plazo máximo de 48 horas después de la activación de la misma.
- La empresa adjudicataria se compromete a entregar los informes de cierre definitivo de la campaña en un plazo máximo de quince (15) días laborables posteriores a la finalización de la campaña, y se comentará en la reunión de cierre, fijada para el martes, que se calendarice entre ambas partes, a las 15.00 horas (horario peninsular español).
- La empresa adjudicataria se compromete a implementar las campañas en 72 horas desde la notificación por parte de la UOC.
- El contratista deberá entregar antes de cada campaña la planificación del servicio junto con un informe de conclusiones sobre la investigación de mercado, tendencias y competencia.
- La empresa adjudicataria deberá garantizar que el panel de seguimiento continuo esté actualizado en todo momento.
- La empresa adjudicataria tendrá que velar por que el servicio esté cubierto en todo momento.
- La empresa adjudicataria se compromete a realizar/implementar las solicitudes propuestas por la UOC en un plazo máximo de cuatro (4) días desde la solicitud.
- La empresa adjudicataria se compromete a implementar las URL en un plazo no superior a siete (7) días laborables desde la fecha de envío de cada portafolio.
- La empresa adjudicataria se compromete a asistir a las reuniones periódicas de carácter obligatorio convocadas por la UOC o a justificar la causa de fuerza mayor.
- De forma mensual, la empresa adjudicataria se compromete a facilitar las facturas emitidas por la plataforma del buscador y a enviarlas a la UOC como justificante de pago para que la UOC pueda validar el consumo y proceder al pago de la cuota mensual a la empresa adjudicataria.

- 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 del personal de la UOC a las diferentes cuentas que gestionen las campañas publicitarias de la UOC.

5.2.4 Sistema de penalizaciones

El contratista estará sujeto al sistema de penalizaciones fijado en el pliego de cláusulas particulares, las cuales también incluyen el incumplimiento de los niveles de servicio establecidos en dicho pliego.

5.3. Condiciones del servicio relativo al pago del consumo

La empresa adjudicataria será la encargada del pago del consumo realizado a la plataforma y de otros que puedan surgir.

De forma mensual, la empresa adjudicataria se hará cargo del pago a la plataforma/buscador.

Ahora bien, teniendo en cuenta que el pago del consumo a la plataforma/buscador es indisponible para el contratista y que no forma parte de la retribución que percibirá, se prevé, con el fin de garantizar la concurrencia, un régimen de pagos anticipados:

Se efectuarán pagos con periodicidad trimestral por la cantidad que se ha previsto invertir en la plataforma del buscador durante tres (3) meses (correspondientes a la mitad de una oleada de campaña o plazo acordado entre la UOC y el contratista). 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.

6. Auditorías

La UOC podrá realizar auditorías para verificar el cumplimiento de los compromisos contractuales y la fiabilidad de la información facilitada. El contratista ofrecerá su total cooperación en la realización de dichas auditorías, lo que incluye la entrega de documentación y el acceso físico a las instalaciones donde se estén realizando los servicios objeto del contrato al personal de la UOC o a los terceros subcontratados. No serán necesarios los preavisos a la empresa adjudicataria por parte de la UOC cuando se

vayan a realizar acciones de auditoría que no requieran la colaboración activa del personal del contratista. Será necesario dar aviso previo con una semana de antelación en los casos en los que la UOC solicite la colaboración activa del personal de la empresa adjudicataria.

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 jueves de 9.00 h a 18.00 h y los viernes de 9.00 h a 16.00 h (horario peninsular español). A tener en cuenta que el horario de la Sede Internacional Colombia, que gestionará el contrato tiene diferencia horaria con el horario peninsular español, por lo tanto, se acordará entre la UOC y el contratista, al inicio del servicio, el horario de trabajo síncrono para afectar lo mínimo posible en el servicio), siempre que sean días laborables y teniendo en cuenta el calendario de fiestas de la UOC y el municipio donde se preste el servicio. Durante esta franja horaria la empresa adjudicataria atenderá cualquier petición telefónica del personal de la UOC.

El servicio de gestión de SEM de la UOC requiere una elevada disponibilidad por parte de la empresa adjudicataria. Así, el contacto con al menos uno de los dos profesionales asignados tiene que ser fácil. Esto incluye la propensión a poder realizar reuniones en las instalaciones de UOC, siempre en términos razonables, por ejemplo, respetando los horarios de oficina. De igual modo, el grado de rapidez en las respuestas a las peticiones también tiene que ser alto, como corresponde a una dedicación de media jornada. También entrará dentro de lo razonable; por ejemplo, se tendrá en cuenta que puede haber tareas planificadas previamente.

Este grado de dedicación se debe entender globalmente. Por ejemplo, al principio de las campañas se precisará más dedicación que una vez estén puestas en marcha. La dedicación que se propone se basa en la experiencia y, por tanto, es orientativa. Lo primordial es la consecución de los objetivos marcados.

7.2 Ubicación del servicio

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

7.3. Desplazamientos

Si bien las reuniones se realizarán por vía telemática, la empresa adjudicataria tiene que estar dispuesta a desplazarse a los diferentes centros de trabajo de la UOC para efectuar reuniones o presentaciones (sólo en casos que sea necesario). 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 debe poder prestar sus servicios presenciales en cualquiera de las sedes generales de la UOC:

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

7.4 Medios técnicos requeridos

La gestión del servicio de planificación de SEM de la UOC requiere algunas herramientas específicas.

La empresa adjudicataria debe disponer de esos medios técnicos. Básicamente, a nivel hardware se trataría de ordenadores y conexión a internet. Y, a nivel de software, de lo siguiente:

- Herramientas básicas de ofimática: Word, Excel, PowerPoint, PDF...
- Editores de SEM offline como Google Ads Editor, o similares
- Herramientas de análisis de la competencia como SEMRush, Google Analytics o similar
- Una cuenta que permita acceder al entorno de Google Workspace (G Suite)