

Àrea: Alianzas, Comunidad y Equidad
Expediente: OSE00023/2024
Tipo de procedimiento: Abierto simplificado abreviado
Asunto: Informe Justificativo

La Directora del Área de Alianzas, Comunidad y Equidad, emite el siguiente:

INFORME

justificativo de la necesidad e idoneidad de la contratación relativa al “ servicio de planificación, gestión y ejecución de la planificación y pago de los consumos del Search Engine Marketing (SEM) en el mercado internacional (LATAM) de la Universitat Oberta de Catalunya.”

En base a los siguientes motivos:

Primero.- La UOC tiene la necesidad de contratar a 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.

En este sentido, en fecha 19 de mayo de 2021 se publicó en el Perfil del Contratante de esta entidad la convocatoria del contrato relativo al “servicio de planificación, gestión y ejecución de la planificación y pago de los consumos del Search Engine Marketing en los mercados nacional (Lote 1) e internacional (Lote 2)”, con número de expediente HSE00011/2021, promovido por el Área de Marketing. Y, de acuerdo con la Resolución dictada por el órgano de contratación en fecha 16 de julio de 2021, el Contrato del Lote 2, relativo al mercado internacional, fue adjudicado a ADSTMURAI, S.L.

En fecha 07 de agosto del 2021 se formalizó el Contrato del Lote 2 con la empresa ADSTMURAI, S.L., por una duración inicial de un (1) año a partir de la fecha de formalización, con la posibilidad de tres (3) prórrogas, por periodos sucesivos de un año, con una duración total de 4 años. El objeto del mencionado contrato del Lote 2 era: (i) la planificación de las campañas SEM junto con la 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 SEM (Google Ads), en el mercado internacional.

A pesar de que la publicidad en esta plataforma es una actividad indispensable y fundamental para garantizar la continuidad y la sostenibilidad de la Universidad, debido a cambios de estrategia definidos desde la Vicegerencia de Desarrollo Global en las campañas a realizar, se acordó dejar de invertir en publicidad en LATAM a partir del 2023 (no así en territorio nacional). En consecuencia, el contrato del Lote 2 del expediente HSE00011/2021 dejó de ser necesario a partir del 2023, motivo por el cual primero se suspendió el contrato y, con posterioridad, se decidió no prorrogarlo. La decisión de no prorrogar el contrato a partir de la anualidad 2023-2024 se tomó teniendo en cuenta: (i) que la directriz de aquel momento era la de no hacer campaña en LATAM; y (ii) que, en base a la configuración del presupuesto, no se podía mantener vigente el contrato sin que esto implicara la obligación de realizar pagos mensuales a la contratista.

Con el inicio del mandato de la nueva rectora, a partir de la posesión de su cargo como Rectora de la UOC, en fecha 13 de abril de 2023, se producen cambios dentro de la organización de la

Gobernanza de la UOC, creando nuevos vicerrectorados, entre ellos el nuevo Vicerrectorado de Alianzas, Comunidad y Cultura, y bajo este, se consolida una nueva área, el Área de Alianzas, Comunidad y Equidad, con el fin de liderar la estrategia de dinamización y enriquecimiento de toda la comunidad universitaria (incluida la de Latinoamérica), así como promover alianzas estratégicas con otras instituciones y establecer puentes entre la universidad y la sociedad. Fruto de esta reorganización y del nuevo mandato, esta área asume el objetivo, entre otros, de promover acciones en la América Latina para dar visibilidad en la comunidad UOC en la región, y reactivar la matriculación (principalmente el portfolio de másteres universitarios y posgrados) e impulsar las acciones en LATAM a través del Canal SEM, objeto de este contrato. En este nuevo escenario, en fecha 18 de abril de 2024, el Consejo de Dirección de las oficinas de América Latina aprueba, con el visto bueno del gerente de la UOC y de la rectora de la Universidad, una partida presupuestaria para realizar inversiones y ejecuciones de campañas publicitarias en Latinoamérica (entre las cuales, se incluyen las acciones de publicidad SEM a promover por el Área de Alianzas, Comunidad y Equidad).

En la actualidad, el Área de Marketing está trabajando en una nueva contratación para poder dar continuidad, a partir del 7 de agosto del 2025, al expediente HSE00011/2021 relativo al “servicio de planificación, gestión y ejecución de la planificación y pago de los consumos del SEM” puesto que el contrato actualmente vigente finaliza su duración el 6 de agosto de 2025. En esta nueva contratación se incluirán las necesidades del Área de Alianzas, Comunidad y Equidad para poder dar cobertura a las campañas internacionales al SEM. No obstante, atendiendo a la situación expuesta, actualmente la UOC no dispone de ningún contrato vigente que pueda dar cobertura a la necesidad anteriormente indicada.

Por todo lo expuesto, resulta necesario tramitar de forma rápida la presente licitación, por el procedimiento abierto simplificado abreviado, para poder dar cobertura a la necesidad expuesta hasta el 6 de agosto de 2025 (incluido).

Segundo.- Por los motivos indicados en el apartado anterior y en la medida en que no se dispone de los medios suficientes, se requiere contratar el servicio de planificación, gestión y ejecución de la planificación y pago de los consumos del Search Engine Marketing (SEM) en el mercado internacional (LATAM) de la Universitat Oberta de Catalunya, con el siguiente alcance:

- Desarrollar campañas de publicidad de pago por clic (CPC) en la plataforma del buscador con el fin de cubrir todo el embudo de conversión (conocimiento de marca, tráfico y performance), que incluye:
 - o Dar a conocer y generar más visibilidad y de la marca UOC.
 - o Generar tráfico de calidad hacia la Web de la UOC. Por calidad entendemos aquel tráfico que potencialmente está o estará interesado en interactuar con el *site* de la UOC.
 - o Conseguir a través de las campañas usuarios cualificados que visiten la Web de la UOC y hagan una solicitud de información (*lead*). Por cualificados entendemos aquellas personas que son más propensas a que su solicitud de información se convierta en una matrícula.
- Optimizar las campañas, teniendo en cuenta 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 KPIs marcados, para alcanzar los objetivos planteados por la UOC
- Plantear campañas SEM con el fin de impactar al usuario con anuncios que sean adecuados y pertinentes, teniendo en cuenta sus necesidades y el punto del embudo en que se encuentra.
- Hacer de conexión entre la UOC y el equipo de Google que tenga la agencia asignada, con el fin de aprovechar el conocimiento del mismo en las campañas de la UOC.
- Trabajar de una manera muy coordinada y proactiva con el equipo de Marketing de la UOC con el fin de generar sinergias y alcanzar los objetivos planteados.

Tercero.- El contrato se iniciará a la fecha de su formalización y finalizará una vez formalizado el nuevo contrato que dé continuidad al servicio SEM (nacional e internacional) (actual expediente HSE00011/2021 que finaliza el 06 de agosto 2025) y no se prevén prórrogas.

Teniendo en cuenta el presupuesto base de licitación, que asciende 70.179,98 euros (IVA incluido), la duración del contrato anteriormente referida y que no se prevén modificaciones contractuales, el valor estimado del contrato es de 57.999,98 euros (IVA excluido).

Cuarto.- Se hace constar que se dispone de crédito suficiente para atender las obligaciones económicas que se deriven por esta Universidad del cumplimiento del contrato objeto del presente procedimiento de contratación. Asimismo, se hace constar que la cantidad indicada en el presupuesto básico de licitación es el límite máximo de gasto que en virtud de esta licitación podrá comprometer el órgano de contratación.

Quinto.- Atendiendo a las características objeto de la contratación y de acuerdo con las previsiones de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público la contratación objeto del presente informe debe licitarse a través del procedimiento abierto simplificado abreviado.

Por los motivos expuestos se solicita al Órgano de Contratación que apruebe la contratación de referencia y tramite el procedimiento de contratación que corresponda para la formalización del correspondiente contrato.

Firma,

Gemma Xarles Jubany
Directora del Área de Alianzas, Comunidad y Equidad