

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

CONTRATO DE

**SERVICIO DE GESTIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS EN REDES
SOCIALES PARA LA UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA**

EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN NÚM. HSE00018/2024

ÍNDICE

1. Objeto del contrato
2. Objetivos del contrato
3. Volumetría / Estimación de presupuesto
4. 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
 - 5.1.3. Canales de comunicación
 - 5.2. Ejecución del servicio
 - 5.2.1. Mecanismos de control y *reporting* (entregables)
 - 5.2.2. Condiciones de ejecución
 - 5.2.3. Acuerdo de nivel de servicios (ANS)
 - 5.2.4. Sistema de Penalizaciones
 - 5.3. Condiciones relativas al pago de las acciones publicitarias
6. Auditorías
7. Otras condiciones
 - 7.1. Horario del servicio
 - 7.2. Ubicación del servicio
 - 7.3. Desplazamientos
 - 7.4. Medios técnicos requeridos
 - 7.5. Propiedad intelectual e industrial
 - 7.6. Confidencialidad y protección de datos
8. Devolución del servicio

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 se encargue de:

- la planificación de acciones publicitarias en redes sociales conjuntamente con la Universitat Oberta de Catalunya (en adelante UOC)
- la gestión de las mismas
- la gestión del pago de las inversiones en acciones publicitarias en las redes sociales.

La prestación de servicios de la empresa especializada deberá cubrir las siguientes necesidades:

1. Conocimiento y *expertise* en redes sociales
2. Conocimiento de la UOC y su entorno en las redes sociales
3. Estudio, definición, planificación y ejecución de la estrategia a ejecutar en redes sociales definiendo las siguientes líneas de acción:
 - Campañas publicitarias para cubrir necesidades propias del área de Marketing y/o internas de otras áreas de la UOC.
 - *Influencer* marketing (a partir de ahora denominado creadores de contenido) y acciones de patrocinio con creadores de contenido.
 - Promoción de contenidos orgánicos para cubrir necesidades propias del área de marketing y/o internas de otras áreas de la UOC.
4. Análisis de resultados de las acciones realizadas, aportando conclusiones de carácter rigurosamente cualitativo.
5. Revisión y optimización de la estrategia global (360º) en redes sociales.

Las principales plataformas existentes con más cuota de mercado, objeto del contrato, son Meta (Instagram, Facebook, Audience Network), LinkedIn, TikTok y YouTube. Ahora bien, dentro del ámbito de las redes sociales también pueden añadirse o surgir en el futuro otras plataformas de acción alternativas (como Twitch o X, actualmente) que quedarían también incluidas dentro del alcance del contrato.

La empresa contratista de este servicio deberá afrontar el pago de los consumos de las acciones realizadas por la UOC en las diferentes redes sociales y los honorarios de los creadores de contenido acordados (honorarios y/o, si procede, gratuidades en créditos para cursar formación UOC), de forma que éstas plataformas y colaboradores facturarán directamente a la empresa contratista y será ésta la que gestionará los pagos, asegurando la continuidad de las acciones de las que serán responsables.

Por tanto, los consumos de las acciones realizadas por la UOC en las diferentes redes sociales, quedan incluidos en el presente contrato y se facturarán a la empresa contratista según se establece en el pliego de cláusulas particulares.

Además del importe destinado a estos pagos, el presente contrato también contempla el pago de una *fee* a la agencia que resulte adjudicataria para la ejecución del servicio (ver detalles en el apartado E del Pliego de Cláusulas Particulares).

La UOC marcará a la empresa contratista el presupuesto y los objetivos asignados en la campaña en curso. La empresa contratista deberá aportar a la UOC visión estratégica, asesorando debidamente y en consonancia con el ámbito educativo al cual pertenece, con el fin de definir y gestionar una planificación estratégica, montaje de las campañas, acciones con creadores de contenidos, promoción de contenidos y adquisición de espacios publicitarios en las diferentes redes sociales.

El servicio incluye todos los aspectos necesarios para el correcto funcionamiento de la estrategia publicitaria en redes sociales siempre de acuerdo con las directrices del área de Marketing de la UOC (y otras áreas implicadas) y, en particular, del responsable del Contrato indicado en el Pliego de Cláusulas Particulares.

El presente contrato contempla todas las necesidades de la UOC, tanto del Área de Marketing como responsable principal del servicio, y las necesidades de otras áreas de la UOC recogidas en estos pliegos (p.ej.: UOC Corporate, Área de Alianzas, Comunidad y Equidad, Centros de Investigación, Área de Estudios, Área de Personas).

El objeto del contrato no incluye la generación de piezas y *copies* creativos. Estos materiales los facilitará la UOC con el debido asesoramiento previo por parte de la empresa contratista, que establecerá las líneas de trabajo más adecuadas para la optimización de la campaña y colaborará en la elaboración de la estructura del documento de materiales que se determine.

Sólo de forma excepcional, y por la naturaleza de los materiales, se podrá requerir al contratista para actuar como intermediario para la compra de material audiovisual a terceros (creadores de contenido) y para la producción de piezas creativas adaptadas a campañas publicitarias en las redes sociales (los derechos de imagen de estos contenidos serán de titularidad de la UOC)

1.2 ESTRUCTURACIÓN DE LA CAMPAÑA

Las empresas que participen en el presente procedimiento, deberán basar su gestión en la realización de acciones publicitarias en las plataformas, que cubra todo el embudo de conversión (conocimiento de marca, tráfico y performance) con el fin de:

- Dar a conocer y generar más visibilidad de la marca UOC (notoriedad)
- Generar tráfico de calidad hacia la Web de la UOC
- Captar leads y matrículas del portafolio de la UOC

Las redes sociales de la UOC engloban las siguientes modalidades publicitarias para cumplir los objetivos de campaña establecidos:

FASE	Características
Branding	<ul style="list-style-type: none"> ● Campañas publicitarias optimizadas a <i>reach</i> ● Influencer marketing (creador de contenido) y acciones de patrocinio de los materiales creados ● Promoción de contenidos orgánicos para cubrir necesidades propias del canal para el Área de Marketing y/o internas de otras áreas de la UOC, según convenga.

<p>Tráfico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Campañas publicitarias optimizadas a <i>landing page view</i> ● Promoción de contenidos orgánicos para cubrir necesidades propias del canal para el Área de Marketing y/o internas de otras áreas de la UOC, según convenga.
<p>Performance</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Campañas publicitarias optimizadas a generación de <i>lead</i> ● Promoción de contenidos orgánicos para cubrir necesidades propias del canal para el Área de Marketing y/o internas de otras áreas de la UOC, según convenga.

El Área de Marketing de la UOC lleva a cabo dos campañas publicitarias en a lo largo del año, coincidiendo con los diferentes períodos de matrícula e inicio de docencia: de abril a octubre, y una segunda campaña de noviembre a marzo con menor incidencia en los resultados.

Las acciones a las Redes Sociales de la UOC se deben considerar como un conjunto, planteando una estrategia 360º en las plataformas. La parte más importante de ésta se centra en tener presencia y visibilidad de marca en los entornos sociales, a través de campañas y acciones publicitarias (anuncios convencionales al uso) y contenido nativo propio de la plataforma generado por el creador de contenido (que acerca a la UOC de forma más persuasiva al usuario)

Además, desde las redes sociales también se gestionan otros servicios de presencia publicitaria, como el patrocinio de contenidos y la difusión de acciones de carácter corporativo e institucional a través de campañas de carácter puntual, entre otros.

2. OBJETIVOS DEL CONTRATO

El servicio tiene como objetivo abordar una estrategia global 360º en las redes sociales, que permita generar impacto de marca y, por tanto, posicionar la UOC como institución de referencia en la educación superior y a lo largo de la vida, acercando a los usuarios la oferta formativa de la UOC y a aspectos cualitativos de valor que sean determinantes para tomar la decisión de matricularse.

Con el fin de cumplir este objetivo, las empresas que participen en el presente procedimiento, deberán de basar su gestión en la realización de las siguientes tareas:

1. Aportar el conocimiento y *expertise* en redes sociales y en el entorno de creadores de contenido, proporcionando asesoramiento sobre novedades, tendencias y *best practices* en el uso de recursos publicitarios óptimos para el modelo de negocio de la UOC.
2. Conocer la UOC y su entorno competitivo en las redes sociales para valorar la incidencia de acciones publicitarias del sector educativo en el entorno de las redes sociales.
3. Aprovechar el conocimiento y experiencia en el entorno de las redes sociales, para establecer bases de trabajo y estrategias a implementar a través de:
 - Campañas publicitarias que proporcionen una cobertura total del *funnel* de ventas de la UOC (*branding, tráfico y performance*), con el fin de obtener el reconocimiento de marca, la generación de tráfico a la Web y la captación de leads cualificados de acorde a los objetivos de negocio requeridos.

- *Influencer marketing* (creadores de contenido) y acciones de patrocinio que proporcionen conocimiento y reconocimiento de marca a nuevos públicos con el fin lograr los objetivos de negocio requeridos.
 - Promoción de contenidos orgánicos para cubrir necesidades propias del Área de Marketing y/o internas de otras áreas de la UOC.
4. Leer, monitorizar e interpretar los resultados a lo largo de la campaña y al final de la misma, aportando conclusiones de carácter rigurosamente cualitativo.
 5. Reconocer oportunidades de mejora en base a los resultados y detectar nuevas tendencias en las plataformas para trazar líneas de actuación e implementar optimizaciones sobre la estrategia 360º de redes sociales.
 6. Optimizar y rentabilizar la inversión, teniendo en cuenta los indicadores y KPIs marcados, para lograr los objetivos planteados por la UOC.

3. VOLUMETRÍA Y ESTIMACIÓN DE PRESUPUESTO

La gestión de acciones publicitarias en redes sociales de la UOC es una tarea intensiva. Requiere una alta cualificación profesional. Adicionalmente, hay picos de trabajo según las épocas, que vienen marcados por el calendario de campaña. Es por esto que resulta difícil cuantificar. No obstante, se apunta la base utilizada para el cálculo del valor estimado del contrato en el apartado E del Pliego de Cláusulas Particulares (PCP).

En la fecha de redacción de estos pliegos, no se dispone del conocimiento sobre los volúmenes de inversión exactos que se realizarán a partir de 2025, ya que dependen del plan estratégico acordado en cada campaña y del presupuesto aprobado a finales del 2024 (posterior a la publicación de estos pliegos)

Estas previsiones de inversión son aproximaciones a las inversiones que se realizarán (teniendo en cuenta el histórico y las peticiones registradas en el 2024), que pueden variar en función de los objetivos a conseguir en cada campaña publicitaria y al presupuesto disponible para consumos aprobados a finales del 2024, siempre sin superar los precios máximos fijados en el pliego de cláusulas particulares ni los precios ofertados por el contratista que resulte adjudicatario (*fee* de agencia).

En este sentido, se debe tener en cuenta que los volúmenes de inversión y el total de *fee* a percibir que se indican son a título informativo y se han de interpretar como una simple estimación no vinculante del servicio a realizar por la empresa que resulte contratista.

4. FASES DEL SERVICIO

La relación entre la UOC y la empresa contratista será continua durante todo el período de la prestación. El contratista deberá trabajar de una manera muy coordinada y proactiva con los responsables del contrato por parte de la UOC (según área implicada), con el fin de generar sinergias y lograr los objetivos estipulados en cada campaña.

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 tenga activos hasta el

momento en las plataformas. En caso de cambio de proveedor, el traspaso se deberá realizar durante el primer mes, a contar desde la fecha de formalización del servicio con el nuevo proveedor.

El contratista hará de conexión entre la UOC y los equipos propios de las plataformas que tenga la agencia asignada (Meta y LinkedIn, principalmente), con el fin de aprovechar el conocimiento de éstos en las acciones de la UOC en las redes.

Las fases de la prestación se pueden definir según una ordenación de procedimientos lógicos para cada campaña UOC. Estas fases, incluyen todos los aspectos necesarios para el correcto funcionamiento de éste, siempre de acuerdo con las directrices de los responsables del contrato por parte de la UOC (según área implicada), y, en particular:

- **Fase de Planificación** (conjuntamente con la UOC)

- Por parte de la UOC, entrega del *briefing* con información de la campaña UOC (según período abril-octubre o noviembre-marzo), relativa al contexto, calendario, presupuesto y objetivos establecidos.
- Por parte de la agencia, una vez la UOC proporciona el *briefing*, se deberá proceder a la elaboración y entrega de una propuesta de *informe de Planificación de campaña* definida sobre la inversión y la estrategia a aplicar en todo el entorno de redes sociales, que deberá comprender:
 - *Best practices* aplicables, ejemplos de la competencia, audiencias clave y casos de éxito, etc.
 - Asesorar en la definición de la estructura de campañas publicitarias y promoción de contenidos a implementar, segmentaciones, optimizaciones en las plataformas, piezas creativas recomendadas a producir, y/o propuesta de perfiles para la compra a terceros de materiales para la campaña, etc.
 - Buscar y definir conjuntamente con la UOC la propuesta de perfiles colaboradores que encajen con los valores de la marca, valorando aspectos estratégicos que habrá que reflejar en el documento que defina la UOC, además de definir una planificación provisional de acciones con creadores de contenido, calendarizadas a lo largo de la campaña.
- Se celebrará una reunión conjunta de ambos equipos para exponer la estrategia planteada para la campaña en cuestión, en el entorno de redes sociales. Por parte de la UOC, habrá que consensuar y validar la propuesta presentada con la agencia.

- **Fase de Ejecución**

- Definición de las estrategias en cuanto a formatos, tecnologías, ubicaciones y textos de los anuncios recomendados, que sirvan a la UOC de guía para producir los materiales requeridos. Una vez recibidos todos los materiales necesarios, editados por parte de la UOC, la empresa contratista se compromete a:
 - Crear la estructura de las campañas y acciones publicitarias en el documento de materiales que se determine.
 - Gestión de la compra y producción de contenidos a terceros, siempre con previo consentimiento de la UOC.
 - Revisar exhaustivamente los materiales editados por la UOC (piezas gráficas, textos, URLS de destino *trackeadas*, catálogos y *feeds* dinámicas, etc.).
 - Configurar de forma rigurosa todas las campañas publicitarias y revisar la correcta

- implementación de todos los materiales (controlar la correcta implementación de las campañas). La UOC requerirá de enlaces que den acceso a la previsualización de los anuncios, para posibles revisiones.
 - Integración y mantenimiento de formularios de captación tanto en Meta como en LinkedIn y otras plataformas que puedan ser requeridas, bajo las directrices de la UOC.
 - Asumir las tareas propias de implementación y revisión de *píxels/tags*, garantizando en todo momento el buen funcionamiento de la campaña.
 - Gestión de la inversión en las plataformas y pago progresivo de los consumos en las diferentes redes sociales.
- Contacto con los creadores de contenido preseleccionados para confirmar disponibilidad y negociación de sus honorarios (negociación de los honorarios y/o si se da el caso, gratuidades en créditos para cursar formación con la UOC). Una vez cerradas las colaboraciones para la campaña en cuestión, la agencia se compromete a:
 - Tramitar la firma del contrato entre el contratista y el creador de contenido (o documento de colaboración (ver cláusulas tipo en el Anexo 1). La UOC participará en el proceso de elaboración de este documento para controlar su idoneidad y deberá dar el visto bueno a este documento antes de proceder a su firma.
 - Tramitar el pago de los honorarios por su servicio (una vez sea ejecutado), honorarios que anticipará la UOC al contratista (ver indicación en el apartado E del Pliego de Cláusulas Particulares).
 - Trabajar conjuntamente con la UOC el guión de las colaboraciones, con el fin de definir, adecuar según el perfil y revisar la originalidad de las acciones a llevar a cabo.
 - Enviar a los creadores de contenido el guión, haciéndolos conocedores de los aspectos de contexto a tener en cuenta en la producción de materiales, y los valores UOC a destacar.
- Creación conjunta, entre la UOC y el contratista, de una hoja de *reporting* que responda a las necesidades de la UOC para hacer seguimiento de las acciones, según objetivos y KPIs definidos, además de la definición de los entregables.
- Activación de las acciones publicitarias en las plataformas.
- El contratista deberá tener la capacidad de poder dar soporte puntual en las integraciones de *Salesforce* con las plataformas:
 - CAPIG de Meta y API de LinkedIn para poder hacer uso de audiencias *lookalike* a partir de listados de clientes que puede facilitar la UOC a través de *Salesforce*.
 - Leads captados en las plataformas contra el CRM propio y envío a través de una petición REST JSON desde cualquier plataforma social disponible, principalmente Meta, LinkedIn y TikTok (otras si se da el caso, también quedarían incluidas dentro del abasto del Contrato).
- El contratista deberá tener capacidad para incluir las marcas pertinentes a las campañas y automatizar la subida de archivos al servidor FTP para poder garantizar la ingesta de datos al sistema de la Plataforma CDP (Customer Data Platform) de la UOC. Estos datos serán alimentados en el CDP en forma de píxel de impresión y *click* que deberán ser incluidos de forma manual en cada una de las campañas o a través de conectores que recuperen los

datos directamente de las plataformas. El uso de una fórmula u otra, o de ambas, será establecida por la UOC, en cualquier caso.

- **Fase de Seguimiento** (conjuntamente con la UOC)

Se hará una reunión de seguimiento semanal para abordar el estado de las diferentes acciones y consecución de objetivos mediante los entregables definidos por los responsables del contrato por parte de la UOC (hoja de *reporting* semanal, revisión de tareas en Trello, actualización de la tabla de creadores de contenido, etc.). Esta reunión tendrá una duración mínima de 1 hora (esta duración se podrá ampliar siempre que sea necesario y requerido por alguna de las partes, con previo aviso de 24h a 48h anteriores a la reunión).

La reunión se definirá por calendario, día y hora concretos según convenga a ambas partes. Si el contratista no pudiese celebrar tal reunión el día y hora acordados, deberá proponer una nueva fecha dentro de la misma semana, además de trasladar el estado de las métricas de las plataformas esa misma semana (o el día hábil inmediatamente posterior si fuese festivo).

Este seguimiento tiene como finalidades:

- Analizar el cumplimiento de objetivos.
- Controlar que las compras de acciones publicitarias y las colaboraciones con los creadores de contenido se efectúen en los términos indicados.
- Revisar el presupuesto consumido/fees de las acciones realizadas, y disponible para efectuar previsiones y, a la vista de las mismas,
- Determinar las inversiones a realizar para el canal y/o re-planificarlas. En función de los resultados obtenidos, habrá (o no) que hacer un reajuste sobre la estrategia a lo largo de la campaña UOC en curso.

Entre otras, en esta fase de seguimiento también se contempla la incorporación de peticiones puntuales de promoción de contenidos no planificados al inicio de la campaña UOC, que puedan surgir de peticiones internas de otras áreas de la UOC que no sean las contempladas dentro de estos pliegos, donde el contratista deberá aportar, planificar, ejecutar y hacer análisis de resultados, como con el resto de acciones previstas.

El contratista deberá estar alerta de posibles cambios que se efectúen en las diferentes redes sociales que puedan afectar a la campaña, revisar las posibles soluciones e informar a la UOC para accionar los ajustes que sean necesarios.

Recepción y revisión (conjunta con la UOC) de los materiales producidos por los creadores de contenido. En caso de que sea necesario, proponer mejoras a realizar en los contenidos elaborados, explicando y resolviendo dudas sobre éstos.

Una vez los perfiles colaboradores publican los materiales validados, la agencia contratista deberá:

- Controlar, en todo momento, que las publicaciones realizadas por los creadores de contenido, respeten la normativa aplicable (Ley general de comunicación audiovisual 13/2022 o normativa que la sustituya, complemente) en materia de código de conducta sobre usos en publicidad.
- Monitorizar la actividad sobre las publicaciones, para informar de cualquier

incidencia o comportamiento anómalo sobre el *sentiment* de las publicaciones, y tomar las medidas pertinentes en caso de que sea necesario.

- Implementar y llevar a cabo el plan de actuación para el control y la gestión de la reputación en línea, en caso de que sea necesario.
- En caso de que la UOC determine que la actividad del creador de contenido fuese contraria a los intereses o a la imagen de ésta, la UOC podrá solicitar a la empresa contratista, el cese de la actividad y la retirada de dicho contenido en cuestión.
- Valorar si las acciones de los creadores de contenidos en curso presentan la oportunidad de ser amplificadas a través del patrocinio de materiales publicados (acciones *boost*) para alcanzar a nuevas audiencias.
- Reportar periódicamente resultados de las acciones a los técnicos encargados de las peticiones y/o de la gestión del contrato dentro de la UOC.

- **Fase de Cierre**

Será necesario hacer una gestión de las campañas publicitarias que han de quedar activas entre la finalización de una campaña y el inicio de la siguiente.

En esta fase, se requiere la preparación de la documentación y presentación del *Informe de cierre y next steps* de la campaña por parte de la agencia, focalizada en aportar una lectura cualitativa de los resultados de todas las acciones llevadas a cabo (campañas publicitarias, promoción de contenidos y acciones con creadores de contenido), análisis de piezas y materiales creativos, aprendizajes y propuestas de mejora a implementar en futuras campañas, aportando una visión rigurosamente cualitativa.

Este informe se revisará antes de ser presentado en la reunión, para que el técnico encargado de la gestión del contrato dentro de la UOC apruebe el contenido a presentar. La reunión de cierre de campaña tiene que servir per exponer *learnings y next steps* a futuro, con propuestas de mejora estratégica, incluyendo el análisis y *reporting* en base a las necesidades de la UOC.

5. CONDICIONES DEL SERVICIO

5.1. Modelo de relación

El modelo de relación define las funciones y responsabilidades de la empresa contratista y la UOC en un marco de actuación común, para asegurar el cumplimiento de las obligaciones de cada una de las partes. Es un marco de relación que permite acordar el contenido y el nivel de la prestación de servicios, así como el seguimiento de la prestación real en los aspectos estratégicos, contractuales, tácticos y operativos.

5.1.1. Comité de Dirección

La supervisión de los trabajos, así como las funciones de la Dirección General de las acciones a realizar por la empresa contratista, corresponden a los responsables del contrato por parte de la UOC (según el área implicada), 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 contratista
- 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 del contrato por parte de la UOC y, en particular, el Responsable del Contrato ejercitan, además de las funciones indicadas al Pliego de Cláusulas Particulares, las siguientes funciones:

- Velar por la correcta realización del servicio.
- Determinar y hacer cumplir el método para la realización del servicio contratado.
- Controlar que las compras de espacios publicitarios se efectúen en los términos indicados
- Fijar el calendario de reuniones con el contratista.
- Exponer, debatir y consensuar mejoras propuestas por parte de la empresa contratista en el desarrollo de los servicios contratados.
- Aquellos aspectos de carácter auxiliar no previstos expresamente en los documentos contractuales que fuesen convenientes reglamentar.
- Mantener contacto directo a través del canal especificado por la UOC (*Google Hangouts* o similar, convocatorias de reunión a través de *Google Calendar* u otros).

Los responsables del contrato por parte de la UOC realizarán las funciones de Dirección general de las Campañas publicitarias con la finalidad de garantizar el correcto funcionamiento del servicio.

Por parte de la UOC se designará a un responsable del servicio para cada área peticionaria y/o implicada, como únicos interlocutores con la empresa contratista con la función de canalizar las comunicaciones, instrucciones, consultas y modificaciones que se produzcan en la ejecución del contrato, así como llevar a cabo las actividades, en el ámbito de los servicios, necesarias para la correcta prestación de éstos.

5.1.2. Equipo de trabajo y perfiles profesionales

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

Por parte de la empresa contratista, será necesario:

- **Un (1) gestor de cuentas** responsable del servicio como perfil **consultor y analista**, que hará de interlocutor con la UOC para poder aportar un correcto asesoramiento en las necesidades de negocio, aportar un conocimiento extenso de estrategia en las plataformas, con capacidad de análisis de resultados (de forma rigurosamente cualitativa) y nuevas oportunidades para poder aportar propuestas de optimización con el fin de mejorar la efectividad de las acciones en el entorno de redes sociales.

En la gestión diaria de ejecución del contrato, será el gestor de cuentas quien tendrá la función de canalizar las comunicaciones, instrucciones, consultas y modificaciones al equipo de técnicos.

Deberá coordinar al equipo técnico, supervisando la gestión y ejecución de sus tareas, además de encargarse del cumplimiento de los términos establecidos, así como del seguimiento y el análisis de los datos recogidos y control presupuestario.

Se estima una dedicación parcial, con un mínimo de media jornada semanal o equivalente, con cierta flexibilidad.

Los responsables del contrato de la UOC estarán en estrecha colaboración con el responsable del contrato de la empresa contratista que, como interlocutor, proporcionará toda la información necesaria para poder conocer con el suficiente detalle el avance del servicio en curso.

En caso de que del gestor de cuentas no se encuentre en disposición de encargarse de las tareas que tiene asignadas (descritas en el presente Pliego de Prescripciones Técnicas) por motivos de cualquier índole (vacaciones, baja por enfermedad, etc.), otro gestor de cuentas que cumpla sus mismas características técnicas y los mismos conocimientos sobre la cuenta de la UOC será el responsable de gestionar las mismas funciones. La sustitución deberá ser validada previamente por los responsables de la UOC.

Además, la empresa contratista deberá disponer de **un equipo** de profesionales suficientemente extenso para poder dar solución y cobertura a las necesidades de la UOC. Por tanto, será responsabilidad de la empresa contratista disponer de los recursos necesarios para la realización del servicio cumpliendo con el nivel requerido y establecido.

La UOC requerirá, además del **gestor de cuentas**, de un (1) **equipo técnico** formado, como mínimo, por los siguientes perfiles profesionales:

- **Un (1) perfil técnico operativo general**, especializado en la elaboración, ejecución y gestión de campañas publicitarias en redes sociales, para desarrollar una función más operativa o técnica. Se estima una dedicación de dos horas diarias, o más, con cierta flexibilidad.
- **Un (1) perfil técnico operativo especializado en LinkedIn Ads** especializado en la elaboración, ejecución y gestión de campañas publicitarias en LinkedIn Ads, para desarrollar una función más operativa o técnica. Este perfil podrá ser ejecutado por el perfil anteriormente descrito. Se estima una dedicación de una hora diaria, o más, con cierta flexibilidad.
- **Un (1) perfil técnico especialista en Creadores de contenido (Influencer marketing)** especializado en la elaboración, ejecución y gestión de estrategias con creadores de contenido. Este perfil podrá ser ejecutado por cualquiera de los perfiles anteriormente descritos. Se estima una dedicación de menos de una hora diaria, con cierta flexibilidad.
- **Un (1) perfil programador informático** encargado de incorporar las actualizaciones, realizar ajustes requeridos por las plataformas, subida, adaptación y revisión del correcto funcionamiento de catálogos (*feeds* dinámicas) a cada campaña, integración puntual de APIs a las plataformas de Meta, LinkedIn, capacidad de automatizar la subida diaria de ficheros al FTP, para la correcta ingesta de datos al CRM de *Salesforce* y CDP de la UOC, y otros servicios tecnológicos que se puedan necesitar. Se estima una dedicación puntual de dos horas al mes, con cierta flexibilidad.

5.1.3. Canales de comunicación

Para garantizar una comunicación fluida y eficiente entre la UOC y la empresa contratista, se definen los siguientes canales de comunicación y su utilización preferente según la naturaleza de las tareas:

1. Comunicaciones diarias y operativas

- **Canal principal: Google Hangouts o similar** (reuniones virtuales instantáneas).
- **Uso:** Este canal se utilizará para consultas rápidas, coordinación operativa diaria y seguimiento de pequeñas incidencias o preguntas puntuales. Los mensajes serán revisados en un término máximo de **24 horas** desde su recepción.
- **Otras opciones:** Si el servicio se presta durante una emergencia o situación de crisis, se podrá utilizar **WhatsApp o un sistema de mensajería instantánea** que las dos partes hayan acordado previamente.

2. Revisiones semanales y seguimiento de proyectos

- **Canal principal: Reuniones semanales virtuales mediante Google Meet o similar.**
- **Frecuencia:** Las reuniones se realizarán con una frecuencia **semanal**, en el momento acordado por las partes.
- **Agenda de la reunión:** Durante estas reuniones se discutirán los informes de seguimiento de las campañas, ajustes estratégicos, rendimiento de las acciones publicitarias y cualquier otro tema relevante.
- **Acta de la reunión:** El contratista realizará un acta donde se documentarán todos los acuerdos, tareas pendientes, plazos y decisiones.

3. Seguimiento de tareas y gestión de proyectos

- **Canal principal: Trello o cualquier otra herramienta de gestión de proyectos.**
- **Uso:** Trello se utilizará para gestionar y hacer seguimiento de las campañas publicitarias, acciones con creadores de contenido y otras tareas operativas. El tablero de Trello deberá incluir todas las tareas asignadas, las fechas límite, y los responsables de cada tarea concreta.
- **Actualización:** La empresa contratista deberá mantener actualizado el tablero de manera continua, asegurando que todas las tareas pendientes o en ejecución estén correctamente registradas.

4. Comunicaciones formales e informes

- **Canal principal: Correo electrónico oficial.**
- **Uso:** El correo electrónico se utilizará para la comunicación de temas formales, como la presentación de informes mensuales, solicitudes formales de modificaciones o cambios en las campañas, así como cualquier documentación oficial. Los correos se enviarán a los responsables designados de la UOC y de la empresa contratista.

- **Criterios:** Las comunicaciones de correo electrónico deberán tener siempre como referencia el número de contrato y el periodo de la campaña al cual hacen referencia para evitar confusiones.

5. Peticiones urgentes y gestión de crisis

- **Canal principal: Teléfono móvil o mensajería instantánea de emergencia.**
- **Uso:** En caso de crisis o emergencias que puedan afectar a la reputación de la UOC, o situaciones críticas (como errores técnicos graves en campañas publicitarias), se hará uso del teléfono móvil del gestor de cuentas o del responsable del contrato para comunicaciones inmediatas. Estas situaciones deberán comunicarse **en tiempo real**, y se requerirá respuesta inmediata por parte de la empresa contratista.

6. Reuniones presenciales

- **Ubicación:** Sede de la UOC u ubicación acordada.
- **Frecuencia:** Se harán reuniones presenciales de seguimiento **de manera trimestral** (o según se considere necesario) en las oficinas de la UOC para revisar la estrategia global y oportunidades de mejora.
- **Asistencia:** Deberán asistir el gestor de cuentas de la empresa contratista y el responsable del servicio por parte de la UOC, junto con cualquier otro técnico relevante según el tema a tratar.

7. Otros canales

- **Comunicaciones especiales:** Otras herramientas de colaboración on-line, como **Google Drive**, se utilizarán para compartir documentos, informes y/o presentaciones.
- **Tiempo de respuesta:** Los documentos compartidos deberán ser revisados en un máximo de **48 horas**, a no ser que se indique un plazo diferente específicamente acordado por ambas partes.

5.2. Ejecución del servicio

5.2.1. Mecanismos de control y *reporting* (entregables)

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

Pese a que la gestión de acciones publicitarias en redes sociales implica trabajar en un entorno muy dinámico y en constante cambio, y las necesidades de la empresa pueden ir cambiando a lo largo de la relación contractual, los entregables que la UOC pedirá a la empresa contratista, para el correcto cumplimiento del servicio, son:

Informes periódicos:

- **Planificación de campaña** donde se recoja la propuesta de inversión y la estrategia a aplicar en todo el entorno de redes sociales, recogiendo en él las *best practices*, estructura y configuración de las campañas publicitarias, promoción de contenidos, directrices para la producción de piezas gráficas y la propuesta de perfiles colaboradores, además de una planificación provisional calendarizada de acciones con estos creadores, a lo largo de la campaña. Se trabajará en un documento abierto de presentación de Google con el fin de poder trabajar conjuntamente su elaboración.
Se deberá exponer a los responsables de la UOC, en una reunión programada. Junto a esta planificación (provisional) se deberá aportar el documento entregable de Cierre de la siguiente campaña UOC.

Plazo de entrega: lo definirá la UOC con una antelación mínima de 15 días naturales.

- **Informe semanal para el seguimiento de objetivos** a través de un *spreadsheet* de Google, compartido en Google Drive, donde se irá actualizando:
 1. Con datos de las plataformas (agencia): Distribución del presupuesto total, previsto y real consumido hasta la fecha por las plataformas, y métricas de campaña requeridas para ver el evolutivo en las plataformas *versus* la consecución de los objetivos establecidos.
 2. Con datos del CRM (UOC): Métricas de campaña requeridas para ver el evolutivo en el propio sistema de la UOC *versus* la consecución de los objetivos establecidos.

La agencia notificará a la UOC a través de las vías de comunicación indicadas (*Google Hangouts, Trello*, entre otras) la realización del informe a disposición con datos actualizados y, a su vez, tendrá que aportar por escrito y en el mismo momento, una lectura rigurosamente **cualitativa** del estado de la campaña, con información relevante que permita a los responsables de la UOC reflexionar y tomar decisiones correctivas, si es pertinente y están en su mano, en la posterior reunión semanal de ambos equipos.

Plazo de entrega: antes de las 17:00 AM de cada lunes –o del día hábil inmediatamente posterior si es festivo en Barcelona.

- **Cierre y Next steps** de la campaña UOC en el formato que se acuerde como idóneo por parte de la UOC. El entregable tiene que incluir el análisis exhaustivo de las acciones publicitarias realizadas a lo largo de la campaña, donde se aporte, sobre todo, una lectura de conclusiones rigurosamente **cualitativas** de los resultados, análisis de piezas y materiales creativos, aprendizajes y propuestas de mejora a implementar en futuras campañas. Se trabajará en un documento abierto de presentación de Google con el fin de poder trabajar conjuntamente en su elaboración.
Se deberá exponer a los responsables de la UOC, por parte de la empresa contratista, en una reunión programada específicamente para abordar el Cierre y también la Planificación (provisional) de la siguiente campaña UOC.

Plazo de entrega: lo definirá la UOC con una antelación mínima de 15 días naturales.

Informes puntuales y/o periódicos en función de las necesidades:

De forma puntual o periódica (indicando el plazo de entrega concreto en cada caso), y según las necesidades que vayan surgiendo, la UOC podrá solicitar los siguientes entregables:

- Informe Benchmark competencia, a nivel estratégico y creativo.
- Informes específicos que se puedan solicitar a los *accounts* de referencia de las distintas plataformas (*Brand lift*, *Conversion Lift* de Meta, por ejemplo).
- Informes de propuestas de mejora sobre las piezas publicitarias UOC, audiencias a trabajar, etc.
- Documentación de terceros (tutoriales, guías, informes...)
- Envío periódico de novedades en las plataformas de redes sociales, así como nuevas formas de trabajar en los diferentes entornos.
- Acuerdos de colaboración (contratos) firmados con los *creadores de contenido* y/o compra de materiales audiovisuales a terceros.

Reporte del estado de las acciones publicitarias y otros

- **Gestión de tareas en tableros Trello** al inicio de la campaña. Después, de manera recurrente, la agencia deberá informar a través de Trello sobre el estado de las campañas publicitarias, acciones de promoción de contenidos y el grado de desarrollo y estado de las colaboraciones con los creadores de contenido.

También se contempla la gestión de otras tareas relacionadas con la actividad del canal, a través de *tickets* de Trello, evitando, siempre que sea posible, el uso del correo electrónico para la gestión de tareas.

Plazo de notificación y/o respuesta a peticiones UOC: máximo 24 horas desde su recepción.

- **Tabla-detalle de creadores de contenido** a través de un *spreadsheet* de Google y compartido en Google Drive donde se irá actualizando, con el fin de poder visualizar fácilmente la propuesta de perfiles con toda la información relativa a cada uno de ellos (métricas, precio, comentarios, etc.), para poder hacer una selección conjunta de éstos al inicio y revisarlo a lo largo de la campaña UOC.

Plazo de entrega: lo definirá la UOC con una antelación mínima de 15 días naturales.

- **Estado del presupuesto** La empresa contratista tiene que facilitar las facturas emitidas por las diferentes redes sociales y contratos firmados con creadores de contenido y compartirlas con la UOC como justificante de pago, para que se puedan validar los consumos y la *fee* mensual con la empresa contratista.

Plazo de entrega: última semana de cada mes si se requiere.

La empresa contratista deberá garantizar a la UOC políticas de transparencia total de inversión y resultados para que la UOC pueda consultar, en todo momento, qué, cómo y dónde se consume el presupuesto (branding, tráfico, performance, contenidos, acciones y patrocinios con creadores de contenido). De esta forma, la UOC podrá tomar decisiones estratégicas sobre las inversiones para conseguir el cumplimiento de los objetivos

estratégicos de la campaña UOC.

La empresa contratista deberá garantizar a la UOC transparencia total al acceso de la data obtenida en la optimización de acciones en redes sociales, de forma que la UOC pueda consultar y descargar de forma autónoma informes de plataformas siempre que lo necesite.

5.2.2. Condiciones de ejecución

El seguimiento de la actividad se realizará por videoconferencia con una frecuencia **semanal (según área implicada)**, programada a través de Google Calendar - preferiblemente cada martes, a las 10:00 am horas de la mañana. En caso de que de forma puntual alguno de los implicados no tuviese disponibilidad, en menos de 24h se deberá pedir reconvocar la reunión en cualquier otro momento de la misma semana en curso, asegurando siempre una reunión mínima con periodicidad semanal.

A las reuniones asistirá, como mínimo, el gestor de cuentas y el responsable del contrato de la UOC (o responsable del área peticionaria), pero también podrán asistir, en caso de ser necesario, los técnicos implicados en las tareas si alguna de las partes lo considera oportuno.

La empresa contratista levantará acta de las reuniones que se celebren (que se compartirán con la UOC), donde quedarán especificados los asistentes y las tareas a desarrollar. En tanto haya tareas que se estén ejecutando, se dejará constancia de su estado y de su evolución, así como de las incidencias que hayan surgido y las medidas a adoptar por el contratista para su resolución.

Paralelamente, se celebrarán reuniones presenciales si la UOC lo considera oportuno, preferiblemente en las oficinas de la UOC, para realizar el seguimiento de la actividad y plantear mejoras estratégicas.

La UOC indicará a la empresa contratista la forma de distribuir el presupuesto en las diferentes líneas de actuación.

La UOC puede pedir cambios o peticiones no previstas en el *briefing* inicial siempre que sean factibles a nivel económico y en tiempo.

La empresa contratista, como experta en redes sociales, asesorará y recomendará a la UOC la mejor estrategia para cada red social (segmentación, formato, *copy*, creatividades, marcajes, acciones, calendarización, presupuesto óptimo, etc.) para cada línea de actuación.

5.2.3 Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS)

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

Se considerará que la empresa contratista incurre en posibles penalizaciones (indicado en el apartado 5.2.4) siempre que no se cumplan las siguientes obligaciones derivadas del presente contrato de licitación. La empresa contratista se compromete a:

- Entregar todos los informes y *reports* en el tiempo y forma indicada en el apartado 5.2.1

Mecanismos de control y *reporting* (entregables).

- Implementar las campañas publicitarias en un máximo de 15 días hábiles, desde la notificación por parte de la UOC (se podrá acordar, por escrito, entre el contratista y la UOC otro plazo superior en caso de ser necesario).
- Implementar cambios en las campañas publicitarias en 48h, desde la notificación por parte de la UOC (se podrá acordar, por escrito, entre el contratista y la UOC otro plazo superior en caso de ser necesario).
- Garantizar el acceso por parte del personal de la UOC a las diferentes cuentas publicitarias de las redes sociales.
- La empresa contratista se compromete a asistir a las reuniones periódicas de carácter obligatorio convocadas por la UOC o justificar causa de fuerza mayor, motivo por el cual, se deberá reprogramar la convocatoria dentro del plazo determinado en el apartado 5.2.2. de este Pliego.
- Dar respuesta a las incidencias que se planteen por parte de la UOC y/o detección de posibles errores o situaciones de crisis reputacional en las publicaciones de los *influencers* (creadores de contenido con alto volumen de seguidores), en un plazo máximo de 24 horas (1 día laborable) desde que se reporte la incidencia. La comunicación se podrá realizar vía teléfono móvil, mensajería instantánea, Google Hangouts i/o Trello, o a través de los canales de comunicación que pueda acordar la UOC a lo largo del servicio (e-mail u otros) dependiendo de las necesidades.
- Ambas partes estarán obligadas a revisar cada 24h los canales de comunicación, estipulados en el apartado 5.1.3 de este Pliego.
- Realizar el pago de las acciones publicitarias en las redes sociales y creadores de contenido, mandar a la UOC la justificación del pago, facilitando las facturas emitidas por las diferentes plataformas, perfiles y compra de material audiovisual a terceros, para que la UOC pueda validarlo.
- Un mes después de la finalización de la ola correspondiente de la campaña UOC, y previa presentación de la documentación acreditativa de la inversión efectuada, se emitirá, en su caso, 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 el pertinente abono en el plazo de sesenta (60) días.
- La empresa contratista deberá asumir la fase de devolución del servicio y se verá obligada a realizar el traspaso a un nuevo proveedor (en caso de nuevo procedimiento de licitación) dentro de los plazos especificados en el apartado 8 de este Pliego, sin ningún tipo de coste añadido para la UOC.
- No prestar servicios de soporte tecnológico (considerados incluidos en la fee) como pueden ser la programación y mantenimiento de las campañas, herramientas para la correcta implantación de estas, o no realizar la subida automatizada de los datos de plataforma que sean requeridos desde UOC para la ingesta al sistema de la Plataforma CDP (Customer Data Platform) de la UOC de la forma y con la periodicidad que se requiera, entre otros

servicios tecnológicos que se puedan necesitar.

5.2.4 Sistema de Penalizaciones

El contratista estará sujeto al sistema de penalizaciones fijado en el apartado AF del Pliego de Cláusulas Administrativas, las cuales también incluyen el incumplimiento de los niveles de servicio establecidos en el Pliego de Cláusulas Particulares.

5.3. Condiciones relativas al pago de las acciones publicitarias

La empresa contratista será la encargada del pago de los consumos hechos (acciones publicitarias en las redes sociales), de los honorarios de creadores de contenido y las compras de material audiovisual a terceros para las campañas en las redes sociales, realizados en las diferentes plataformas y otros medios que pueda haber, como el pago de las compras de material audiovisual a terceros.

Teniendo en cuenta que la inversión a destinar en acciones publicitarias es indisponible por el contratista y que no forma parte de la retribución a percibir por el mismo, se prevé, con la finalidad de garantizar la concurrencia, un régimen de pagos anticipados (ver el apartado E del Pliego de Cláusulas Particulares).

El consumo en las plataformas sociales implica una gestión de cuentas publicitarias, por lo que nos podemos encontrar en dos supuestos según la oferta presentada. Que la empresa contratista sea la pagadora de las cuentas de la UOC, o bien, que la empresa contratista trabaje con sus propios accesos como gestores de cuentas. En cualquier caso, será la empresa contratista la que se responsabilice de la gestión de pagos (de todas las acciones publicitarias realizadas en las redes sociales).

6. AUDITORIAS

La UOC podrá realizar auditorías para verificar el cumplimiento de los compromisos contractuales y la fiabilidad de la información facilitada. El contratista cooperará con la realización de estas auditorías. Esto incluirá 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 será necesario avisar previamente a la empresa contratista por parte de la UOC para realizar tareas de auditoría donde no se requiera colaboración activa del personal del contratista. En los casos en que la UOC pida una colaboración activa del personal del contratista, se dará aviso previo con una semana de antelación

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 08.00 horas a 17.00 horas y viernes de 08:00 horas a 15:00 horas, teniendo en cuenta el calendario laboral de la UOC. Durante esta franja horaria la empresa contratista atenderá cualquier petición telefónica, por correo electrónico u otras vías (tal y como se especifica en el apartado 5.1.3 de este pliego) del personal de la UOC.

El servicio de gestión de acciones publicitarias en las redes sociales de la UOC necesita de una alta dedicación y amplia disponibilidad por parte de la empresa contratista por lo que el contacto, con al menos uno de los profesionales asignados, deberá ser ágil, dentro de los plazos indicados anteriormente (apartados 5.1.3. Canales de comunicación, 5.2.1. Entregables y 5.2.3. ANS) y , respetando los horarios de oficina.

La empresa contratista ha de ser capaz de ofrecer sistemas de atención a la UOC en casos de crisis o situaciones de emergencia fuera de los horarios laborales habituales. Se considerarán situación de crisis o emergencia todo evento que se genere en las campañas publicitarias que den error en la plataforma o de carácter reputacional y que la UOC requiera retirar de urgencia, así como comentarios negativos sobre una publicación realizada.

7.2. 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 casos en los que la UOC requiera la presencia del contratista en las instalaciones de la UOC.

7.3. Desplazamientos

Si bien la mayoría de las reuniones se realizarán vía telemática, la empresa contratista tiene que estar dispuesta a desplazarse a los diferentes centros de trabajo de la UOC para efectuar reuniones y/o 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 tendrá que poder prestar sus servicios presenciales en la sede principal de la UOC: Seu 22 @ Barcelona (Rambla del Poblenou, 156, 08018 Barcelona).

7.4. Medios Técnicos requeridos

La empresa contratista dispondrá de los medios técnicos (medios materiales de hardware y software y certificaciones) que se estipulan y detallan en el apartado P del Cuadro de características del Pliego de Cláusulas Particulares.

7.5. Propiedad intelectual e industrial

Todos los derechos de propiedad intelectual e industrial sobre los contenidos y documentación (en cualquier formato), **facilitados por la UOC al contratista** para el correcto desarrollo del servicio corresponden a la UOC como titular de los mismos o tiene titularidad suficiente para usarlos, y no podrán ser utilizados por el contratista para otros propósitos diferentes a la ejecución del servicio. El contratista no adquirirá, en virtud del presente contrato, ninguna titularidad sobre los derechos

de autor, marcas o cualquier otro derecho de propiedad intelectual y/o industrial que corresponda a la UOC, ni tan solo sobre el contenido obtenido de terceros.

La empresa contratista acepta que todos los materiales y contenidos generados de forma originaria o derivada por sí misma o por parte de terceros pasan a ser de propiedad de la UOC, por lo que la empresa contratista renuncia expresamente a favor de la UOC y cede de forma exclusiva e irrevocable cualquier derecho de propiedad intelectual derivado del presente contrato de licitación, conforme a la cláusula 42 del PCP "Derechos de propiedad intelectual e industrial de los entregables y materiales generados".

7.6. Confidencialidad y protección de datos

La empresa contratista mantendrá la confidencialidad de los materiales y contenidos de la UOC antes de su publicación o difusión.

La empresa contratista dará estricto cumplimiento a las leyes vigentes en cada momento sobre protección de datos y adoptará las medidas legalmente exigibles para su protección, preservando su privacidad y confidencialidad.

La empresa contratista se compromete a proteger la información suministrada por la UOC y a utilizarla de forma razonable y apropiada, teniendo terminantemente prohibido la utilización de los materiales y contenidos de la UOC para procedimientos diferentes a los estipulados en la presente licitación.

8. DEVOLUCIÓN DEL SERVICIO

Durante el último mes de contrato, en caso de que el nuevo contrato se haya adjudicado a un nuevo proveedor o sea asumido por la UOC, el contratista deberá prever la fase de devolución del servicio. Durante este periodo el contratista será todavía responsable del servicio y deberá seguir cumpliendo los acuerdos de servicio que han estado vigentes durante todo el periodo del contrato. El proceso de devolución contempla el traspaso del servicio asociado al nuevo adjudicatario del servicio o a la UOC. Durante el traspaso el contratista se compromete a facilitar la migración del servicio. Los datos deberán estar disponibles en el formato que acuerden ambas partes durante el plan de devolución (plazo máximo de 1 mes). El contratista deberá dar soporte para la migración de los datos durante 1 mes desde la finalización de su relación contractual con la UOC.

Esta fase también incluye el traspaso de todos los documentos, contenidos, contratos y/o materiales audiovisuales de terceros adquiridos y /o generados por parte del contratista durante la ejecución del servicio, a la UOC, como único titular de éstos.

Una vez finalizada la migración y completada la devolución del servicio, la UOC eliminará cualquier acceso, de la empresa contratista saliente, a las carpetas compartidas de la plataforma Google Drive.

Anexo I. Cláusulas tipo contrato colaboración con creadores de contenido (a completar entre la UOC y el contratista en caso de que sea necesario).

- **Propiedad intelectual**

Ámbito de la cesión o autorización de uso a la UOC de los contenidos creados por el creador de contenido, para que la UOC pueda utilizar dichos contenidos en otras ubicaciones de redes sociales que no correspondan al propio perfil del creador, sus medios y/o canales de comunicación propios.

- **Derechos de imagen**

Ámbito de la autorización de los derechos de imagen del creador de contenidos (de conformidad con las condiciones requeridas por la UOC al contratista).

- **Exclusividad**

La UOC requiere al creador de contenido no prestar el mismo servicio de creador de contenido a otra entidad educativa/universitaria que ofrezca formación no presencial durante la vigencia del contrato con el contratista.

- **Control editorial de las publicaciones**

Indicar si se facilita guion para la publicación, contenidos obligatorios, extensión, exigencia que los contenidos aparezcan acompañados de otros, uso de determinados medios técnicos, etc.

En la publicación de los contenidos, el creador de contenido tiene que utilizar menciones como “publicidad” o “patrocinado por la UOC” para indicar de manera clara y expresa que se trata de un contenido publicitario patrocinado por cuenta de la UOC. En caso que la normativa legal exigiera a los creadores de contenido otros requerimientos en las publicaciones pagadas, será responsabilidad del perfil de creador de contenido contratado, velar por el cumplimiento de la normativa vigente en publicaciones producto de la colaboración comercial.

- **Responsabilidad del creador de contenido**

Efectos del incumplimiento de las condiciones contractuales y en caso de que sus publicaciones atenten a los intereses de la UOC y generen daño reputacional a la UOC.

- **Causas de resolución**

Indicar causas de resolución del contrato en caso de incumplimiento de las publicaciones, retraso en hacer las publicaciones, en caso que se produzca daño reputacional a la UOC.

- **Criterios relativos a las publicaciones y entregables**

Por lo que respecta a las publicaciones que tiene que hacer el creador de contenido para la UOC: los contenidos creados a publicar para la UOC tienen que ser originales y no pueden pertenecer a contenidos creados para terceros; indicar si se facilitan guías, indicaciones o *guidelines* previos para hacer las publicaciones; indicar si hay un número de menciones concretas que la UOC haya indicado que interesa que se realicen en las

publicaciones; uso de lenguaje apropiado, que no atente contra los intereses o reputación de la UOC.

Los materiales producidos por los creadores de contenido tienen que ser de calidad, creíbles, para que, a través de discursos naturales y alejados de un tono comercial, se pueda generar interés en la marca UOC por parte de los creadores de contenido.

Qué medios técnicos puede utilizar el creador de contenido para crear los materiales a publicar (por ejemplo, la cámara del dispositivo móvil propio y/o herramientas de edición que utilice para editar el contenido y subirlo a su perfil/canal en redes sociales/otras plataformas).

Cumplimiento de las condiciones de uso en las redes sociales o plataformas en las cuales el creador de contenido tenga sus canales y en las cuales haga las publicaciones para la UOC.

Uso de contenidos facilitados por la UOC, a través del contratista, para la publicación del creador de contenido exclusivamente en el marco del contrato formalizado con el contratista durante la duración del contrato con prohibición expresa del uso por parte del creador de contenido con cualquier otra finalidad.

- **Códigos éticos**

Indicación de adhesión y cumplimiento de las normas éticas y [código de conducta](#) de la UOC.

- **Confidencialidad**

Establecer la confidencialidad de toda la información facilitada por la UOC, a través del contratista, que no tenga que ser objetivo de publicación.