

**UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA**

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

**SERVICIO DE PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS FORMATIVOS Y  
CAPTACIÓN DE LEADS EN PORTAL VERTICAL DE FORMACIÓN DEL  
MERCADO NACIONAL PARA LA UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA**

**EXPEDIENTE HSE00011/2026**

## **ÍNDICE**

- 1. Objeto del contrato**
- 2. Alcance y descripción del Servicio**
- 3. Fases de la prestación del Servicio**
- 4. Funciones del Servicio**
- 5. Volúmenes previstos del servicio**
- 6. Condiciones del servicio**
- 7. Planificación del servicio**
- 8. Gestión de documentos o entregables**
- 9. Equipo de trabajo: perfiles profesionales y dedicación**
- 10. Medios técnicos requeridos**
- 11. Auditorías**
- 12. Otras Condiciones:**
  - **Horario del Servicio**
  - **Ubicación del servicio**
  - **Desplazamientos**
- 13. Devolución del servicio**
- 14. Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS)**
- 15. Sistema de penalizaciones**

## 1. Objeto

El presente Pliego tiene por objeto regular las condiciones técnicas del servicio de promoción de programas formativos de la UOC a través de un portal vertical de formación, organizados como directorios de programas y centros formativos, con el objetivo de captar leads en el mercado nacional, Cataluña y resto de España, en idioma de docencia catalán y castellano

El servicio responde a la necesidad de promoción de programas formativos de la UOC y captación de leads en el mercado nacional, en idioma de docencia catalán y castellano. La empresa contratista velará por la optimización de las fichas de programa e institucionales, priorizando tanto la calidad del lead como una experiencia de usuario (UX) excelente.

Se consigue dar visibilidad a los programas formativos de la UOC entre el público que visita estos portales verticales para conocer la oferta formativa disponible en sus áreas de interés y para incrementar el número de solicitudes de información. De esta forma, resulta más fácil llegar a un público cualificado e interesado en los servicios de la UOC. Con la presencia de la oferta formativa de la UOC en un portal vertical para el mercado nacional se persigue generar imagen de marca y posicionamiento para situar a la organización como clave en determinadas áreas de conocimiento. Además, la UOC también se beneficia de la generación de acciones del posicionamiento orgánico natural y de las acciones de marketing que desarrolla el propio portal vertical para conseguir visitas a su página web y conseguir visualizaciones de los programas ofrecidos (entre ellos, los de la UOC). La empresa contratista debe ofrecer una zona privada con los datos de tráfico y leads indirectos generados desde el portal al sitio web de la UOC, que permita realizar una valoración completa del retorno en la inversión.

## 2. Alcance y descripción del Servicio

Los programas que se podrán difundir serán todas las líneas de programas de la UOC en idioma de docencia catalán y castellano para el mercado nacional.

El servicio incluye todos los aspectos necesarios para el correcto funcionamiento del servicio, desde la operación ordinaria diaria hasta la definición de estrategias a medio plazo, pasando por la configuración e implementación de las campañas. Siempre de acuerdo con las directrices del Área de Marketing de la UOC.

La empresa contratista será responsable de la publicación de la oferta formativa objeto de este pliego en su plataforma web (Directorio Formativo). La estructura de publicación será mediante una página de aterrizaje (landing page) individual por cada programa. El contenido de dichas páginas deberá ser similar al reflejado en las fichas de producto oficiales de la UOC,

incluyendo, como mínimo: información general del programa, plan de estudios y salidas profesionales. Es responsabilidad de la empresa contratista revisar y actualizar las páginas de aterrizaje individuales de cada programa, al inicio de la campaña, para que reflejen la realidad de la oferta y planes de estudio correspondientes.

Cada programa contendrá también un formulario de solicitud de información en la misma página, con los mismos campos obligatorios que los formularios web de la UOC para que los potenciales estudiantes interesados en los programas de la UOC puedan pedir información. Cuando el programa tenga cerrada la matriculación o no esté activo en campaña se deberá desactivar dicho formulario de manera que no genere confusión en el usuario.

Actualmente, los campos obligatorios del formulario de la UOC son: Nombre, Primer Apellido, Género, Email, País, Código Postal, Teléfono; dichos campos pueden variar a lo largo de la relación contractual, por lo que, a petición de la UOC, la empresa contratista deberá eliminar la obligatoriedad de algunos y/o añadir nuevos campos obligatorios. Además, deberá enviar como valores, aunque no sean campos visibles en el formulario: Curso de interés, UTMs de captación y consentimientos RGPD (“Reglamento General de Protección de Datos”).

El objetivo con la publicación de la oferta es despertar interés y generar oportunidades de venta sobre la misma entre el público del portal para posteriormente dinamizarse desde la UOC, para que generen matrícula, o derivarles hacia la página web de la UOC para que generen el lead.

Las empresas contratistas y la UOC adoptarán una relación de socios. Ambas se harán corresponsables del rendimiento de las campañas. En este sentido, se espera de la empresa contratista la aportación de su experiencia y pericia, así como una actitud proactiva, a efectos de maximizar el rendimiento de las campañas.

**Acciones Complementarias:** Para la captación de estas solicitudes de información y el buen posicionamiento de la UOC, el contratista realizará acciones de captación de tráfico hacia las fichas de productos de la UOC en su portal de formación, a través del incremento en el posicionamiento natural en buscadores, campañas SEM y acciones de marketing para difundir la oferta formativa de la UOC y captar interés en el usuario tales como e-mailings segmentados, campañas de banners y campañas en redes sociales. Así mismo, podrá ofrecer servicios de posicionamiento extra que permitan mayor visibilidad de los programas de la UOC a través suyo o de *partners*, siempre y cuando desde la UOC se estime necesario y explicita su ejecución.

La estrategia de captación y validación de los leads se hará de la siguiente forma:

- La empresa contratista recoge las solicitudes de información a través de las páginas específicas del portal.
- Las solicitudes de información recogidas se envían por integración directa al CRM (sistema de *Customer Relationship Management*) de la UOC. Las instrucciones de integración con el CRM serán debidamente explicadas por el equipo de Marketing responsable de la UOC a la empresa contratista, que deberá realizar los desarrollos técnicos necesarios para adaptarse a la fórmula de integración planteada. Actualmente, la integración es en formato REST JSON, pero puede variar a lo largo de la relación contractual.

Cualquier cambio en la tecnología de integración solicitado por la UOC deberá ser implementado por el contratista sin coste adicional en el plazo acordado por ambas partes.

- Mensualmente se realizará un cierre y validación de los leads enviados y de la calidad de los mismos para liquidar los leads válidos, a través del “informe mensual de leads a liquidar” que se desarrolla en el apartado 8 de este pliego. Este cierre se realizará a través de un documento que envía la UOC a la empresa contratista, por e-mail, y el seguimiento o validación del mismo por parte de la empresa contratista, se realizará por e-mail y/o en los documentos de trabajo acordados.

No obstante, no serán abonados los leads que la UOC reporte como “no útiles”, cuestión que será notificada al contratista mediante el documento de cierre mensual.

Se considerarán leads "no útiles" aquellos que no permitan un contacto efectivo con el usuario. Esto incluye, entre otros: teléfonos erróneos o inexistentes, correos electrónicos con error de entrega permanente (*hard bounce*) o cancelaciones de la solicitud previas al contacto del call-center. Ello impide dinamizarlos por lo que serían nulos.

Los usuarios que soliciten información de los programas de la UOC aceptarán la política de privacidad de la empresa contratista. En cualquier caso, la empresa contratista deberá recabar el consentimiento de los usuarios para recibir asesoramiento personalizado sobre el programa formativo por el que se hayan interesado. Asimismo, deberá facilitarse en primer nivel la información mínima requerida por la normativa de protección de datos, en particular, por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y por el Reglamento 2016/679, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE. También deberá informar sobre el hecho de que los datos personales de los usuarios serán comunicados a la UOC para el cumplimiento de la finalidad anteriormente descrita. El portal deberá garantizar que no realiza ninguna comunicación de datos personales a favor de la

UOC de usuario que no hayan aceptado la política de privacidad de la empresa contratista, estableciendo los medios técnicos necesarios para garantizar la trazabilidad e inalterabilidad de los consentimientos otorgados, y enviará la información acreditativa como parte de los datos de integración en el momento de recoger y traspasar la aceptación de los consentimientos.

### **3. Fases de la prestación del Servicio**

La relación entre la UOC y la empresa contratista será continua durante todo el período de prestación. No pueden establecerse fases propiamente dichas, aunque los procedimientos sigan un orden lógico para cada campaña:

#### **Fase de Preparación**

- Entrega del briefing por parte de la UOC.
- Establecimiento del Portafolio de producto por parte de la UOC.
- Revisión por parte de la empresa contratista de las páginas de aterrizaje individuales de cada programa y su adecuación al Portafolio de producto facilitado por la UOC.
- Integración con el CRM de la UOC por parte del contratista según instrucciones facilitadas por la UOC.
- Fijación del presupuesto y objetivos de solicitudes de información y matrículas (volumen de leads y porcentaje de conversión a matrícula) por parte de la UOC.

#### **Fase de Ejecución y seguimiento**

- Validación por parte de la UOC del contenido publicado en el portal.
- Ejecución del servicio por parte del contratista.
- Seguimiento inmediato, conjunto y en continuo del volumen y la calidad de las solicitudes de información recibidas por parte del contratista.

#### **Fase de Cierre**

- Seguimiento y evaluación de los resultados al final de la campaña, según los parámetros de tiempo definidos entre la UOC y la empresa contratista.
- Envío por parte del contratista del informe de cierre de campaña según lo establecido en el apartado 8 del PPT.

- Revisión y aceptación del informe de cierre de campaña por parte de la UOC.

#### **4. Funciones del servicio**

Las principales funciones del servicio son:

- Configuración inicial (definición del portafolio, revisión de cambios de fechas y cridas comerciales, subida y actualización de contenidos aportados por la UOC en caso que se solicite, revisión de la integración).
- Gestión del servicio, envío de las solicitudes de información y mantenimiento del contenido publicado en el portal.
- Orientación a los posibles estudiantes que lo soliciten para que escojan la UOC y se matriculen.
- Captación de solicitudes de información de usuarios interesados en los programas de la UOC.
- Elaboración de informes, análisis y seguimiento periódico para mantener el servicio optimizado.

#### **5. Volúmenes previstos de servicio**

El valor estimado del contrato se ha calculado según lo detallado en el apartado **E** del cuadro resumen del Pliego de Cláusulas Particulares (PCP).

A la fecha de redacción de estos pliegos, no se tiene conocimiento exacto del volumen de inversión que se realizará más allá de diciembre de 2026; dependerá de cada campaña (objetivos) y del presupuesto disponible para el Área de Marketing de la UOC. Por lo tanto, los indicadores que se muestran, se consideran aproximaciones a las inversiones que posiblemente se realicen, ya que pueden variar en función de los objetivos a alcanzar en cada campaña publicitaria, siempre sin superar los precios máximos fijados en el PCP ni los precios ofertados por el contratista seleccionado.

En este sentido, es importante tener en cuenta que la inversión a realizar es a título informativo y debe interpretarse como una simple estimación no vinculante del servicio a realizar por la empresa que resulte contratista.

A continuación, se exponen los precios y previsiones estimados, junto con las unidades en indicadores de referencia para la realización del servicio.

Los indicadores que se prevén alcanzar son los siguientes:

El cálculo de estos indicadores se ha hecho en base al número de leads obtenidos en la campaña 2024.2 y la campaña 2025.1, en cada una de las líneas de producto promocionadas en portal vertical:

- Volumen estimado de leads anuales: 2.100 leads en España.
- Calidad de los leads: Mínimo 80% de “útiles” (leads con posibilidad de matricularse en el semestre de campaña en curso) para España.
- Ratio de conversión de lead a matrícula: Mínimo 1% para España.

Concepto	Precio UNITARIO MÁXIMO (IVA no incluido)	Previsiones	Precio TOTAL MÁXIMO (IVA no incluido)
<b>CPL España</b>	40,00 €	2.100	84.000,00 €
<b>Servicios destacados (coste fijo/Servicio)</b>	500,00 €	12	6.000,00 €
<b>Posiciones destacadas y prioritarias (precio unitario por curso/mes)</b>	100,00 €	40	4.000,00 €

## 6. Condiciones del servicio

Por la propia naturaleza del servicio de gestión de promoción de los programas formativos de la UOC, la empresa contratista puede ejercer su labor desde su propio centro de trabajo o

sus instalaciones. No obstante, deberán celebrarse encuentros virtuales síncronos entre los técnicos y responsables de la UOC y los de la empresa contratista, ya sean periódicos o discrecionales.

Es muy probable que al inicio del período de prestación del servicio deban celebrarse reuniones virtuales síncronas cada semana. Es lógico prever que las primeras campañas requieran un esfuerzo especial, lo que se traducirá en reuniones con mayor frecuencia.

En cualquier caso, como mínimo, se establecerán reuniones periódicas virtuales síncronas cada mes. Los motivos de dichas reuniones pueden ser de rendición de cuentas, de análisis y discusión, de optimización, de preparación, etc.

Además de las reuniones virtuales síncronas, habrá otras vías de comunicación para el trabajo ordinario: el correo electrónico, documentos y herramientas de trabajo colaborativo, paneles de datos. La intención es que la flexibilidad y las posibilidades sean máximas, para que la relación resulte fluida y eficaz.

En todas las fases del Servicio, la UOC tendrá una persona interlocutora que atienda las posibles demandas de información (en un plazo máximo de 24 horas (a excepción de fines de semana y festivos) a contar desde la petición de la UOC) y a la que se le puedan transmitir las posibles incidencias que aparezcan.

## **7. Planificación del servicio**

Existen diferentes fases del trabajo conjunto entre la UOC y la empresa contratista que son constantes. Al inicio de cada campaña, y en función del calendario definitivo, la UOC y el contratista definirán la planificación del servicio final.

Las campañas de promoción de los programas formativos de la UOC en el portal vertical seguirán a grandes rasgos esta pauta. Para la mayoría de las líneas de producto hay 2 campañas anuales con inicios aproximados entre abril y noviembre y con una duración media de 5,5 meses.

Sin embargo, puede haber otros condicionantes que alteren las previsiones, como cambios en el portafolio, en el volumen de inversión, en los idiomas que cubrir, etc. que serán analizados conjuntamente y en cada caso.

Se ha establecido el siguiente calendario en función de las diferentes campañas y las diversas fases de las que consta cada una de ellas:

- **Fase de Preparación:** durante las cuatro semanas previas al inicio de la campaña (durante la misma puede requerirse la subida de un nuevo portafolio, la actualización de contenidos, altas y bajas de programas, etc. en función de la evolución de la campaña, de los resultados, y de las variaciones en el portafolio madre).
- **Fase de Ejecución y seguimiento:** se llevará a cabo durante la duración de la campaña. En esta fase será indispensable que el contratista ejecute todas las actividades y genere la documentación especificada en este PPT.
- **Fase de Cierre:** tiene lugar en las dos semanas posteriores a la finalización de la campaña.

Pese a todo, cada semestre se ajustarán las fechas exactas, por lo que pueden surgir cambios y modificaciones durante el desarrollo de las dos campañas anuales que tienen lugar, por norma general, entre abril y octubre y entre noviembre y marzo.

## **8. Gestión de documentos o entregables**

Fruto de la relación fluida entre la UOC y la empresa contratista, el movimiento de documentos y mensajes entre las dos partes será una práctica constante.

Para cumplir con la correcta prestación del servicio y poder hacer el seguimiento adecuado de la actividad planificada y de los resultados, la empresa contratista presentará, con carácter obligatorio, los siguientes informes.

- **Informe semanal de seguimiento de la campaña** donde se incluirán los KPIs siguientes: volumen de leads recibidos, calidad de los mismos, conversiones a matrícula y programas con más interés en reforzar. Dicho informe se cumplimentará semanalmente por ambas partes en un documento compartido y se revisará en las reuniones semanales entre la UOC y la empresa contratista. El formato será el acordado entre la UOC y la empresa contratista.
- **Informe mensual de leads a liquidar.** Dicha liquidación se realizará a través de un documento enviado, por mail, por la UOC con los leads válidos contabilizados ese mes y que la empresa contratista deberá chequear y validar en un máximo de 48 horas (dos días laborables) desde la recepción; dicha validación se realizará vía mail y en el documento compartido a tal efecto.
- **Informe cierre campaña.** Se requerirá al finalizar cada campaña y se entregará en un máximo de dos semanas (10 días laborables) desde la finalización de la campaña. El formato será el definido previamente por la UOC y la empresa contratista y se incluirán los siguientes KPI's: Nº Leads, Nº matrículas, Nº leads útiles y % conversión.

El informe se enviará por email y se comentará en una reunión de cierre y valoración de campaña con aprendizajes que informen las siguientes campañas.

### **9. Equipo de trabajo: perfiles profesionales y dedicación**

Es fundamental garantizar que la empresa contratista dispone de una estructura adecuada para 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.

Cada una de las partes designará, respectivamente, a una persona encargada de coordinar y asegurar la evolución correcta del proyecto. A tal efecto, deben mantener al menos una reunión mensual, con el fin de informarse del cumplimiento de los servicios objeto del contrato. Sin embargo, se pueden convocar reuniones de periodicidad inferior, a petición de cualquiera de las partes, según lo indicado en el apartado “condiciones del servicio”.

Deben asistir a estas reuniones como mínimo las personas interlocutoras mencionadas, pero también podrán asistir a ellas otras personas implicadas en los trabajos si alguna de las partes lo considera oportuno. El contratista será responsable de levantar acta de las reuniones que se celebren, las cuales deberán ser suscritas por todas las personas asistentes y en la que se dejará constancia de los servicios que se encarguen y, con respecto a los trabajos en ejecución, de su estado de evolución, las incidencias detectadas hasta ese momento y las medidas que habrá que adoptar para solucionar estas incidencias.

Para la gestión de la promoción de los programas formativos de la UOC se requiere un gestor de cuentas con dedicación en las diferentes fases de la ejecución, que será el único interlocutor (aunque puede existir la necesidad puntual de hablar directamente con alguna otra persona del equipo).

Los perfiles necesarios para llevar a cabo el servicio de ambos lotes son:

- Un **(1) gestor de cuentas y analista campaña**, que gestione la relación entre la UOC y el portal (recogida de necesidades y gestión de las mismas), y realice, además, el análisis y seguimiento de los datos de campaña para gestionar su optimización constante.
- Un **(1) técnico** para gestionar las **integraciones** de leads con el CRM de la UOC y que supervise cualquier incidencia que pueda surgir en el sistema.

- Dos **(2) gestores de contenidos** que actualicen la información de las fichas de programa, los “*claims*”, etc.

Estos perfiles deberán desarrollarse por profesionales diferenciados, debido al expertise técnico de cada uno, con la finalidad de garantizar la operatividad, excelencia y calidad final del servicio, minimizando el riesgo de error humano.

En caso de baja, o salida, de alguno de los perfiles exigidos en este apartado, el contratista deberá garantizar un perfil de igual o superior experiencia en un plazo máximo de 7 días hábiles, o al menos a alguien que lo sustituya, provisionalmente, mientras se ocupa la plaza definitivamente por un perfil que reúna lo requerido en el apartado como en el P del cuadro resumen del PCP.

#### **10. Medios técnicos requeridos**

La empresa contratista tendrá que disponer de los medios técnicos especificados en el apartado R del cuadro resumen del PCP.

#### **11. Auditorías**

La UOC podrá realizar auditorías para verificar el cumplimiento de los compromisos contractuales y la fiabilidad de la información proporcionada. El contratista brindará su total cooperación en la realización de dichas auditorías. Esto incluye la entrega de documentación y el acceso físico a las instalaciones donde se estén llevando a cabo los servicios objeto del contrato, ya sea al personal de la UOC o a terceros subcontratados. No será necesario preaviso a la empresa contratista por parte de la UOC cuando se realicen acciones de auditoría que no requieran la colaboración activa del personal del contratista. Será necesario un aviso previo de una semana en los casos en que la UOC solicite la colaboración activa del personal de la empresa contratista.

#### **12. Otras Condiciones**

- **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 08:00h a 18:00 h y los viernes de 08:00 h a 16:00 h, teniendo en cuenta el calendario laboral de la UOC. Durante esta franja horaria, la empresa contratista atenderá cualquier solicitud del personal de la UOC (telefónica, por correo electrónico u otras vías acordadas).

- **Ubicación del servicio:** Por la misma naturaleza del servicio del objeto contractual, la empresa contratista puede prestar los servicios desde su propio centro de trabajo o instalaciones, excepto en aquellos casos en que se requiera la presencia del contratista en las instalaciones de la UOC.
- **Desplazamientos:** Aunque la mayoría de las reuniones se realizarán de forma telemática, la empresa contratista deberá estar dispuesta a desplazarse a los centros de trabajo de la UOC para llevar a cabo reuniones y/o presentaciones. Los costos derivados de cualquiera de estos desplazamientos a las instalaciones de la UOC serán a cargo del contratista y con medios de transporte facilitados por él mismo. El contratista deberá poder prestar sus servicios de forma presencial en la sede general de la UOC:
  - Campus UOC: Rambla del Poblenou, 156, 08018 Barcelona

### **13. Devolución del servicio**

Durante el último mes de contrato, en caso de que el nuevo contrato haya sido adjudicado a un nuevo proveedor o sea asumido por la UOC, el contratista deberá asumir la fase de devolución del servicio.

En este período, el contratista seguirá siendo responsable del servicio y deberá continuar cumpliendo los acuerdos de servicio que han estado vigentes durante todo el período del contrato.

El proceso de devolución contempla el traspaso del servicio asociado al nuevo contratista o a la UOC. Durante este traspaso, el contratista se compromete a facilitar la migración a la nueva adjudicación o a la UOC. Los datos deberán estar disponibles en el formato que acuerden ambas partes durante el plan de devolución, con un plazo máximo de una semana, y el contratista deberá brindar soporte para la migración de los datos durante un mes después de la finalización de la relación contractual.

### **14. 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 el contratista y se deberán aplicar los mecanismos de gestión necesarios para controlar su grado de cumplimiento:

Se considerará que la empresa contratista no cumple las obligaciones derivadas del presente contrato y se procederá a la imposición de penalizaciones, cuando se dé alguno de los siguientes casos:

- No respetar la fecha de entrega ni los formatos de los entregables (ver apartado “8. Gestión de documentos o entregables”).
- No respetar los plazos indicados en el apartado “7. Planificación del servicio”
- No dar respuesta a las incidencias asociadas a la ejecución del servicio en un plazo máximo de 24 horas (a excepción de fines de semana y festivos) desde que se reporta la incidencia.
- No asistir a las reuniones periódicas de carácter obligatorio convocadas por la UOC, sin justificar o plantear fecha alternativa. Dicha justificación o alternativa deberán llegar máximo 1h antes de la fecha acordada para la reunión en el caso de las sesiones telemáticas y 24h antes en el caso de reuniones presenciales.
- No facilitar a la UOC las facturas. Sin esto, la UOC no podrá validar el consumo ni proceder al pago mensual a la empresa contratista del mismo.
- No disponer del personal especificado en el apartado 9 de este pliego y no asumir las tareas descritas para cada perfil mencionado.
- No asumir la fase de devolución del servicio, en los plazos especificados en el apartado 13 de este pliego, sin ningún coste añadido para la UOC.
- No realizar ni corregir posibles errores en las páginas de aterrizaje individuales de cada programa y su adecuación al Portafolio de producto facilitado por la UOC en un plazo máximo de 3 días laborables, durante la ejecución de la campaña en curso.
- No realizar correctamente la integración con el CRM de la UOC por parte del contratista según instrucciones facilitadas por la UOC.
- No revisar y actualizar las páginas de aterrizaje individuales antes de activar la campaña.
- No desactivar el formulario de programa cuando tenga cerrada la matriculación o no esté activo en campaña.

## **15. Sistema de penalizaciones**

El contratista estará sujeto al sistema de penalizaciones fijado en el apartado AF del cuadro resumen del PCP, las cuales también incluyen el incumplimiento de los niveles de servicio establecidos.