

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

CONTRATO RELATIVO AL

**SERVICIO DE CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE COMUNICACIÓN PARA
PLANES Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y DE MARCA,
SERVICIOS ESPECIALIZADOS EN COMUNICACIÓN INTERNA Y CULTURA
ORGANIZATIVA, PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS CORPORATIVOS,
ASESORÍAS DE COMUNICACIÓN Y WORKSHOPS DE COMUNICACIÓN PARA
LA UOC**

EXPEDIENTE HSE00009/2026

ÍNDICE

1. Introducción
2. Objeto y finalidad del contrato
3. Alcance y descripción del servicio
 - 3.1. Lote 1. Planes y campañas de comunicación externa y de marca
 - 3.1.1. Fase de preparación
 - 3.1.2. Fase de ejecución y seguimiento
 - 3.1.3. Fase de cierre
 - 3.2. Lote 2. **Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa**
 - 3.2.1. Fase de preparación
 - 3.2.2. Fase de ejecución y seguimiento
 - 3.2.3. Fase de cierre
 - 3.3. Lote 3. Producción de productos corporativos
 - 3.3.1. Fase de preparación
 - 3.3.2. Fase de ejecución y seguimiento
 - 3.3.3. Fase de cierre
 - 3.4. Lote 4. Asesoría de comunicación
 - 3.4.1. Fase de preparación
 - 3.4.2. Fase de ejecución y seguimiento
 - 3.4.3. Fase de cierre
 - 3.5. Lote 5. *Workshops*
 - 3.5.1. Fase de preparación
 - 3.5.2. Fase de ejecución y seguimiento
 - 3.5.3. Fase de cierre
4. Condiciones del servicio
 - 4.1. Modelo de relación
 - 4.1.1. Comité de dirección
 - 4.1.2. Equipo de trabajo y perfiles profesionales
 - 4.1.2.1. Lote 1
 - 4.1.2.2. Lote 2
 - 4.1.2.3. Lote 3
 - 4.1.2.4. Lote 4
 - 4.1.2.5. Lote 5
 - 4.2. Ejecución del servicio
 - 4.2.1. Requisitos de ejecución del servicio
 - 4.2.2. Gestión de documentos o entregables
 - 4.2.2.1. Lote 1
 - 4.2.2.2. Lote 2
 - 4.2.2.3. Lote 3
 - 4.2.2.4. Lote 4

- 4.2.2.5. Lote 5
 - 4.2.3. Confidencialidad y protección de datos
 - 4.2.4. Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS)
 - 4.2.5. Sistema de penalizaciones
- 5. Auditorías
- 6. Volúmenes
- 7. Otras condiciones
 - 7.1. Horario del servicio
 - 7.2. Medios técnicos requeridos
 - 7.3. Ubicación del servicio
 - 7.4. Desplazamientos

1. INTRODUCCIÓN

La Universitat Oberta de Catalunya (en adelante, “la UOC”), nació en 1995 como la primera universidad *online* del mundo con la voluntad de utilizar la tecnología para abrir el acceso a la enseñanza universitaria de calidad a todas las personas, con el mérito como único criterio. Es una universidad innovadora, arraigada en Cataluña y abierta al mundo, y tiene más de 97.500 estudiantes, 133.000 graduados y graduadas.

La UOC tiene el propósito de impulsar el acceso a una educación superior de calidad que permita a las personas transformar su vida y la de su entorno. Este propósito es el punto de partida de todo lo que es y hace la Universidad.

Gracias a un modelo 100% *online*, flexible, riguroso y centrado en el estudiante, la UOC ha transformado la formación superior en una educación más accesible, inclusiva y adaptada a cada momento de la vida.

Con más de 97.000 estudiantes y una comunidad formada por personas de más de 150 países, la UOC ofrece una formación orientada a los retos del presente y del futuro y dispone de una oferta académica amplia (desde grados y másteres universitarios hasta programas de formación continua y microcredenciales).

La UOC es una universidad con vocación de transformar la sociedad. A través de la investigación, los proyectos con impacto social, las alianzas, el emprendimiento y la transferencia de conocimiento, la institución se compromete con su entorno y con los grandes desafíos locales y globales. Su modelo combina calidad académica, innovación pedagógica y acompañamiento a las personas durante toda la vida.

Más información sobre la institución:

- ❖ Web corporativa: www.uoc.edu
- ❖ Sobre la Universidad: <https://www.uoc.edu/ca/universitat>

2. OBJETO Y FINALIDAD DEL CONTRATO

Fruto del crecimiento sostenido de la UOC en los últimos años y para dar respuesta al aumento de la demanda de necesidades de comunicación corporativa, tanto interna como externa, se requiere de agencia/agencias de comunicación corporativa que nos ayuden a proyectar y posicionar la UOC como universidad singular y referente en Cataluña, España, Latinoamérica y Europa, con el objetivo de conectar con nuestros públicos a través de campañas de comunicación, conceptualizando y diseñando estrategias de comunicación de hechos y eventos y elaborando las propuestas creativas que las acompañen.

La UOC dispone de un equipo interno de comunicación; sin embargo, debido al crecimiento de la demanda y la alta especialización técnica requerida para el posicionamiento estratégico y la consolidación de la marca institucional, los medios humanos actuales son insuficientes para asumir la totalidad de las tareas de conceptualización y producción creativa. Por ello, conforme al Art. 28 de la LCSP, se justifica la contratación externa por carencia de medios propios suficientes para estos fines específicos. La contratación externa de estos servicios responde a criterios de eficiencia y economía, evitando el sobredimensionamiento de la estructura de personal de la Universidad y permitiendo el acceso a herramientas tecnológicas y perfiles creativos de alto nivel de forma flexible según las necesidades de cada campaña.

Para ello, los contratistas partirán de un análisis previo realizado internamente y, a partir de este, deberán proponer estrategias, diseñar soluciones creativas, conceptualizar y producir productos corporativos multiformato, desarrollar planes de comunicación y ejecutar acciones de comunicación en canales y medios diversos.

El objetivo del presente pliego es la regulación de las condiciones técnicas que deben regir la contratación para la prestación de servicios de las siguientes necesidades agrupadas en cinco lotes según el tipo de servicio y experiencia solicitados:

- **Lote 1: Planes y campañas de comunicación externa y de marca**
Conceptualizar, diseñar, ejecutar y realizar el seguimiento y cierre de planes y campañas de comunicación externa y de marca
- **Lote 2: Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa**

Proyectos y campañas de comunicación interna con visión estratégica, enfocados especialmente en acompañar la gestión del cambio organizativo, potenciar el compromiso (*engagement*) y la experiencia de las personas trabajadoras, y consolidar una cultura organizacional compartida y alineada con el propósito institucional.
- **Lote 3: Producción de productos corporativos.**
Conceptualizar y producir productos corporativos multiformato. Declinar el *storytelling* corporativo adaptado para públicos, contextos y canales.
- **Lote 4: Asesoría estratégica de comunicación.**
Asesoría estratégica para el posicionamiento institucional, los asuntos públicos y la gestión de la reputación corporativa de la UOC. Incluye la definición del relato, gestión de crisis, inteligencia de datos y auditorías de riesgos y ESG.
- **Lote 5: Workshops de comunicación.**
Diseño y ejecución de *workshops* (training) sobre temas, herramientas o tendencias específicas de comunicación para las personas o equipos de comunicación de la UOC.

3. ALCANCE Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Descripción general de los servicios:

- La UOC realiza por medio de diferentes áreas y equipos de la institución (de Comunicación, de Acompañamiento y Orientación del Estudiantado, de Soluciones Digitales para el Aprendizaje, de Experiencia del Estudiantado y del Docente, de Alianzas, Comunidad y Equidad, de Cultura, de Gestión e Impulso a la Investigación, etc.) diferentes acciones comunicativas para proyectar y posicionar la UOC.
- Para cada encargo, la UOC definirá un responsable de proyecto que será el encargado de la coordinación del proyecto e intervendrá como interlocutor entre la UOC y el contratista y, por lo tanto, será quien tendrá que informar de las condiciones y descripción base de las tareas que habrá que llevar a cabo. La UOC comunicará al responsable del encargo cuál será la casuística y el formato de las acciones que formarán el conjunto del encargo, así como la relación estética y formal con anteriores o futuras piezas (si procede).
- El contratista deberá desarrollar el encargo a partir del *briefing* presentado por la UOC. Es importante recordar que los productos se deberán entregar siguiendo las indicaciones del libro de estilo de la UOC (y las guías que lo conforman) y teniendo muy presente la narrativa de marca de la Universidad.
- El ámbito de aplicación del servicio objeto de este contrato es el ámbito de comunicación corporativa de la UOC, por lo tanto, quedan fuera de este pliego las campañas de publicidad, las tareas exclusivamente de diseño gráfico y la producción audiovisual como prestaciones autónomas e independientes. Sí podrán incluirse, en cambio, piezas gráficas o audiovisuales accesorias e instrumentales integradas en un plan, campaña o proyecto de comunicación comprendido en alguno de los lotes.

El servicio demandado por la UOC a través del presente pliego de prescripciones técnicas comprende un conjunto de actividades necesarias para cumplir los objetivos descritos en el apartado anterior y garantizar el correcto funcionamiento del servicio durante el periodo de duración del contrato. A continuación, se detallan los requerimientos técnicos de cada uno de los lotes:

3.1. Lote 1: Planes y campañas de comunicación externa y de marca

Conceptualizar, diseñar, ejecutar y hacer el seguimiento y cierre de planes y campañas de comunicación externa y de marca para los equipos de la UOC que lo requieran. El objetivo final es consolidar el posicionamiento de la institución, acelerar su reconocimiento y asegurar una presencia sólida en el sector.

Este acompañamiento comunicativo está orientado a dar respuesta a proyectos concretos (como la conmemoración de efemérides), equipos, centros de investigación (ej. eLearning Innovation Center), iniciativas académicas o eventos institucionales (como la lección inaugural).

La agencia deberá conceptualizar cada plan o campaña mediante la elaboración de un documento estratégico que recoja la idea creativa, la hoja de ruta y las acciones específicas. Este proceso debe partir siempre de una visión 360° y omnicanal, donde la creatividad y la estrategia de canales permitan maximizar el impacto y diversificar los puntos de contacto con la audiencia. Como ejemplo, la agencia podrá encargarse del plan de comunicación para la Feria Virtual de Empleo, la campaña de la lección inaugural o el desarrollo de una campaña de marca específica sobre la investigación en la UOC.

Además de la conceptualización y la estrategia, la agencia deberá diseñar y ejecutar diversas acciones en función de las audiencias y los canales escogidos. Esto incluye, entre otros: creación de material gráfico para entornos online y offline, producción de contenidos audiovisuales o desarrollo de iniciativas específicas (como, por ejemplo, ciclos de webinars). Estas necesidades se especificarán en cada encargo concreto y dependerán de las acciones tácticas que incorpore el plan o campaña de comunicación de cada proyecto.

Por último, la agencia será responsable de realizar el seguimiento constante de las acciones planteadas, garantizando la optimización de los resultados y elaborando, al finalizar cada proyecto, un breve informe con conclusiones y cierre final.

Las campañas de comunicación a ejecutar pueden ser:

a nivel estratégico

- de posicionamiento y notoriedad: para reforzar la percepción de la marca en la mente de los públicos objetivo y aumentar su visibilidad.
- de rebranding: para renovar la imagen de marca o adaptarla a nuevos públicos, entornos o tendencias actuales.
- de co-branding: acciones de colaboración estratégica con otras marcas o instituciones para generar valor compartido y ampliar el alcance.
- de responsabilidad social corporativa: para la promoción de valores, sostenibilidad y compromiso social.
- de información, prevención y comunidad: para informar y dinamizar acciones de carácter pedagógico.

a nivel relacional

- con enfoque B2B: para fortalecer el vínculo con la comunidad universitaria y incrementar su sentimiento de pertenencia.
- con enfoque B2C: para conectar con entornos corporativos o institucionales.
- relaciones públicas: para gestionar la reputación y la relación con los medios y/o prescriptores
-

3.1.1. Fase de conceptualización

- La UOC facilitará el *briefing* a la agencia para que pueda arrancar con el encargo.
- *Kick off*: reuniones de coordinación y de traspaso de información para poder entender el marco del encargo. Será muy importante agendar una reunión inicial de *kick off* para conceptualizar y encarrilar el proyecto y los objetivos que se pretenden alcanzar.

- El proveedor debe diseñar el plan de comunicación/campaña en base a la demanda concreta, para que esta resuelva las necesidades comunicativas del proyecto.
- Definición conjunta del calendario de trabajo específico para el proyecto, así como de la metodología de trabajo a seguir.

3.1.2. Fase de diseño y ejecución

-
- Ejecutar el plan/campaña específico: redacción, diseño, creación de contenidos online y offline, etc.
- Revisión de los proyectos en base a las validaciones (parciales o finales) que se vayan desarrollando.
-

3.1.3. Fase de seguimiento y cierre del proyecto

- Seguimiento comunicativo del proyecto, incluyendo las métricas de evaluación del impacto logrado.
- Finalización de todas las tareas especificadas en el plan o campaña definido en la fase de preparación.
- Realización de informe con conclusiones (si procede, incluir métricas).

3.2. Lote 2: Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa

El objeto de este lote es la prestación de servicios especializados en comunicación interna y cultura para acompañar estratégicamente la transformación organizativa de la UOC, poniendo en el centro la experiencia de los trabajadores y potenciando la Universidad como marca empleadora (*employer branding*).

La agencia adjudicataria llevará a cabo este acompañamiento estratégico mediante las siguientes acciones:

- **Acompañamiento estratégico:** Apoyo en el despliegue del plan de acciones de comunicación interna y cultura de la institución.
- **Gestión de campañas:** Conceptualización, ejecución y medición del impacto logrado en campañas internas diseñadas para movilizar a las personas y desarrollar su compromiso.
- **Gestión del cambio (change management):** Despliegue de planes y acciones específicas de comunicación para acompañar la transformación organizativa y el despliegue de proyectos clave.
- **Dinamización y experiencia:** Creación de acciones enfocadas a potenciar la Universidad como marca empleadora, mejorar la experiencia de los trabajadores y comprometer y movilizar a líderes, profesionales y otros *stakeholders*.

Todos los proyectos y campañas desarrolladas dentro de este lote deberán estar orientados a dar respuesta a los **cuatro grandes objetivos de la UOC en comunicación interna**:

- **Alineamiento:** Impulsar una comunicación interna estratégica, coherente y alineada con el propósito institucional.
- **Participación:** Fomentar la participación y la colaboración para construir una cultura compartida.
- **Segmentación:** Desarrollar una comunicación segmentada y efectiva para los diversos colectivos internos.
- **Vínculo:** Reforzar el vínculo emocional, el bienestar y el sentimiento de pertenencia a la institución.

Conceptualizar, diseñar, ejecutar y hacer el seguimiento y cierre (si procede) de proyectos o planes de comunicación interna y de cultura organizacional dirigidos al equipo propio de la UOC. Entendemos por conceptualización de un Plan o campaña o proyecto, un documento que recoja las estrategias y acciones que se seguirán para realizar adecuadamente una acción, cambio o proyecto concreto a la comunidad de trabajadores de la institución. La agencia deberá conceptualizar este plan o campaña o proyecto, y también ejecutarlo según las previsiones y hacer el seguimiento (y conclusiones y cierre final). Los proyectos tendrán carácter interno, dirigiéndose fundamentalmente al equipo propio (personal de gestión, profesorado docente investigador, investigadores a tiempo completo...), y se podrán resolver con la elaboración de productos o realización de acciones diversas en función del mensaje y el canal interno (Intranet, *newsletters*, eventos de equipo, etc.). Por ejemplo: se puede requerir la creación de material gráfico, cápsulas audiovisuales, guías didácticas o dinámicas participativas como uno de los puntos del plan de comunicación definido. Estas cuestiones se especificarán para cada encargo concreto.

3.2.1. Fase de preparación

- La UOC facilitará el *briefing* al proveedor para que pueda arrancar con el encargo.
- *Kick off*: reuniones de coordinación y de traspaso de información para poder entender el marco del encargo. Será muy importante agendar una reunión inicial de *kick off* para conceptualizar y encarrilar el proyecto y los objetivos que se pretenden alcanzar.
- El proveedor debe diseñar el proyecto o el plan de comunicación/campaña en base a la demanda concreta, para que esta resuelva las necesidades comunicativas del proyecto.
- Definición conjunta del calendario de trabajo específico para el proyecto, así como de la metodología de trabajo a seguir.

3.2.2. Fase de ejecución

- Conceptualización, asesoramiento y acompañamiento integral a proyectos, iniciativas o eventos institucionales.
- Ejecutar el plan/campaña específico: redacción, diseño, creación de contenidos en digital o en formato físico, etc.
- Revisión de los proyectos en base a las validaciones (parciales o finales) que se vayan desarrollando.

- Hacer el seguimiento comunicativo del proyecto, incluyendo las métricas de evaluación del impacto logrado.

3.2.3. Fase de cierre

- Finalización de todas las tareas especificadas en el plan o campaña definido en la fase de preparación.
- Informe de métricas del proyecto, la campaña o plan (si procede).

3.3. Lote 3: Producción de productos corporativos

Conceptualización y creación de productos corporativos en diversos formatos (físico, digital o web) siguiendo las directrices e indicaciones del equipo de comunicación de la UOC responsable del encargo. En ningún caso esta producción incluirá las tareas de impresión del producto, ya licitadas.

Cuando hablamos de productos corporativos, hacemos referencia a material que nos sirva para explicar la Universidad, que puede tomar diversas formas en función de la necesidad concreta que sea necesario resolver. Entendemos por producto corporativo desde la creación de un dossier de prensa para explicar la Universidad hasta material para presentaciones institucionales, un cuadríptico o una web específica, o un documento de texto que nos ayude a declinar el relato de la institución en algún ámbito concreto (por ejemplo, sobre la investigación en la UOC). Este lote incluye desde la conceptualización hasta la ejecución del producto (sin la impresión, que si fuera necesaria se vehicularía por otra de las contrataciones licitadas en la UOC), por lo tanto, esta tarea puede requerir diversos roles según el formato que emprenda el proyecto, que será el que se considere más adecuado para responder a las necesidades del encargo.

3.3.1. Fase de preparación

- Enviar el *briefing* al proveedor para que pueda trabajar la estrategia y concepción del producto corporativo: definir, organizar, estructurar y coordinar el proyecto.
- *Kick off*: reuniones de coordinación y de traspaso de información para poder entender el marco del encargo. Será muy importante agendar una reunión inicial de *kick off* para conceptualizar y encarrilar el proyecto.
- Calendarización del encargo.

3.3.2. Fase de ejecución

- Guionización y redacción de contenidos: definir el hilo argumental y crear contenidos que se adapten a los objetivos comunicativos del producto.
- Concepto y dirección de arte: trasladar el concepto a transmitir gráficamente siguiendo siempre el paraguas de la identidad de la marca UOC.
- Ejecución del diseño gráfico y/o interactividad, dependiendo de las necesidades de cada producto corporativo.
- Seguimiento periódico de cada una de las fases de ejecución.
- En esta fase también se realizarán las validaciones y revisiones correspondientes.

3.3.3. Fase de cierre

- Crear las versiones necesarias del producto por idiomas (la UOC a menudo trabaja en catalán, castellano e inglés. Las traducciones corren a cargo del propio Servicio Lingüístico de la Universidad, pero el proveedor deberá entregar el producto en los idiomas que correspondan)
- Entregar los artes finales en los formatos pactados y en el calendario marcado.
- Entregar los documentos de trabajo del producto.

3.4. Lote 4: Asesoría estratégica de comunicación

Asesoría estratégica integral para el posicionamiento institucional, los asuntos públicos (*public affairs*) y la gestión de la reputación corporativa de la UOC. Incluye el acompañamiento y consultoría para la definición y activación del relato institucional y sus narrativas, la gestión de crisis comunicativas y litigios, y el despliegue de nuevas estrategias ante *stakeholders* clave. Elaboración de auditorías de percepción, medición y cuantificación de riesgos reputacionales, integración de criterios ESG, informes de tendencias (benchmarking mediante social listening e inteligencia de datos), diagnósticos y planes de acción que consoliden el liderazgo de la Universidad en el sector educativo.

3.4.1. Fase de preparación

- Reuniones de trabajo para trasladar a la empresa el encargo del proyecto. Será muy importante agendar una reunión inicial de *kick off* para conceptualizar y encarrilar el proyecto.
- La UOC hará llegar a la empresa las fuentes de información adecuadas para gestionar el proyecto.
- Calendarización.

3.4.2. Fase de ejecución

- Seguimiento durante el tiempo establecido.
- Realización de las reuniones de trabajo necesarias para llevar adelante la asesoría, en el formato que se pacte entre la UOC y la empresa responsable de la asesoría.
- Ejecución de la asesoría, y presentación ante el equipo correspondiente.

3.4.3. Fase de cierre

- Entrega del informe o proyecto final (según lo que se haya definido en la fase de preparación) con los resultados de la asesoría.

3.5. Lote 5: Workshops de comunicación

El objeto de esta contratación es el acompañamiento a los diversos equipos de la UOC para ofrecer talleres y formaciones específicas, de ámbitos concretos de comunicación. Pueden ser *workshops* en relación a la proyección, comunicación y representatividad tanto por parte de los agentes internos (la comunidad UOC) como externos (medios de comunicación, instituciones, ciudadanía, red universitaria, etc.). Por ejemplo: formar a los portavoces de la organización para atender a medios de comunicación. Serán *workshops* para obtener habilidades o ampliar los conocimientos en algún ámbito concreto de la comunicación.

3.5.1. Fase de preparación

- Definición de las necesidades y de los contenidos: será muy importante agendar una reunión inicial de *kick off* para conceptualizar y encarrilar el proyecto.
- Creación de los contenidos específicos para cada *workshop*.
- Propuesta de dinámica y selección del conductor de la sesión, en el caso de que sea externo.

3.5.2. Fase de ejecución

- Calendarización de las formaciones
- Ejecución de las formaciones correspondientes siempre que se dé el caso. La agencia debe aportar los medios para que se puedan llevar a cabo las formaciones correspondientes, medios que se especificarán concretamente en el encargo (a título de ejemplo pueden ser presentaciones, enlaces a convocatorias por videollamada, documentación previa para trabajar, entre otros...).
- El *workshop* puede ser *online* (no presencial) o presencial, cuestión que se determinará en el encargo.

Puede pasar que en algún caso concreto, el *workshop* lo ejecute algún miembro interno de la organización, con el apoyo de la empresa licitada.

3.5.3. Fase de cierre

- Valoración de los *workshops*.
- Entrega de los materiales compartidos durante las sesiones, así como un informe con las conclusiones o resumen de la dinámica.

4.1. CONDICIONES DEL SERVICIO PARA ESTOS LOTES

4.1. Modelo de relación

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

La supervisión de los trabajos, así como las funciones de Dirección General de las acciones a realizar por la empresa adjudicataria, corresponden a los responsables del Área de Comunicación / equipo de Imagen Corporativa y Reputación de la UOC, y si estos lo consideran conveniente, podrán establecer determinadas normas de procedimiento. Las normas de procedimiento pueden contemplar los siguientes aspectos:

- Reuniones de trabajo con la empresa adjudicataria.
- Informes sobre cómo se está llevando a cabo el servicio.

- Aspectos de carácter auxiliar no previstos expresamente en los documentos contractuales y que sean convenientes de regular.

Los responsables del Área de Comunicación / equipo de Imagen Corporativa y Reputación de la UOC ejercerán las siguientes funciones:

- Velar por la correcta realización del servicio
- Garantizar que la información aportada por la empresa adjudicataria sea fiable.
- Determinar y hacer cumplir el protocolo establecido para la realización del servicio contratado.
- Fijar el calendario y la metodología de reuniones con el contratista.
- Aquellos aspectos de carácter auxiliar no previstos expresamente en los documentos contractuales que fueran convenientes reglamentar.

Por parte de la UOC, se designará un responsable del servicio como único interlocutor con la empresa adjudicataria.

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

El responsable del contrato de la UOC estará en estrecha colaboración con el responsable del contrato de la empresa adjudicataria que como interlocutor único proporcionará toda la información necesaria para poder conocer con el detalle suficiente el avance del servicio en curso.

4.1.1. Comité de Dirección

Sin perjuicio de las funciones atribuidas al responsable del Contrato, la supervisión de los trabajos, así como las funciones de Dirección General de las acciones a realizar por la empresa adjudicataria, corresponden a los responsables del Área de Comunicación / equipo de Imagen Corporativa y Reputación de la UOC, o los equipos que se designen específicamente para cada proyecto, y, si estos lo consideran conveniente, podrán establecer determinadas normas de procedimiento.

La coordinación de las tareas se hará vía telefónica, vía telemática o mediante reuniones de seguimiento para presentar de manera presencial las tareas realizadas. El Área de Comunicación / equipo de Imagen Corporativa y Reputación de la UOC podrá designar a otros equipos de la UOC para hacer las tareas de seguimiento y coordinación de cada proyecto.

El contratista trabajará por proyectos. El proyecto se planteará por objetivos y habrá plazos de entrega de las diversas tareas a las que el contratista deberá dar cumplimiento. El Área de Comunicación / equipo de Imagen Corporativa y Reputación de la UOC establecerá el sistema de supervisión de los proyectos que considere adecuado en cada fase. Los plazos de entrega de cada encargo quedarán establecidos en cada calendarización inicial.

4.1.2. Equipo de trabajo: perfiles profesionales

Para la gestión de **cualquiera de los cinco lotes** se requiere un perfil sénior de **responsable o coordinador de proyectos**, con una experiencia mínima de cinco (5) años en el ámbito

correspondiente al Lote en cuestión. Será el interlocutor único aunque puede existir la necesidad puntual de hablar directamente con alguna otra persona del equipo. Como responsable del proyecto ha de coordinar la ejecución de los trabajos y realizar la planificación de estos, así como supervisar y controlar la calidad de las actividades desarrolladas por su equipo.

En el caso de que este responsable de cuentas/proyectos no se encuentre en disposición de encargarse de las tareas descritas en el presente Pliego de Prescripciones Técnicas por motivos de cualquier índole (vacaciones, baja por enfermedad, etc.), otro gestor de cuentas con las mismas características técnicas y los mismos conocimientos sobre la cuenta de la UOC será el responsable de gestionar las funciones relativas a su tarea asignada, previa validación de la UOC con acreditación de la experiencia mínima exigida a este perfil.

Para la prestación del servicio el licitador se compromete a asignar personas con una solvencia que permita llevar a cabo las tareas definidas en el punto 3 del presente Pliego de Prescripciones Técnicas. La empresa adjudicataria ha de disponer de un equipo de profesionales suficientemente extenso para poder dar solución y cobertura a la UOC en función de sus necesidades que, en todo caso, deberá cumplir con las exigencias mínimas descritas en los pliegos. Por lo tanto, será responsabilidad de la empresa adjudicataria disponer de los recursos necesarios para la realización del servicio cumpliendo con el nivel de servicio establecido.

Además, se requerirá para cada lote, un equipo técnico. Se requiere que los profesionales que forman parte del equipo técnico dispongan de una experiencia de, como mínimo, dos (2) años en los últimos tres (3) años desarrollando proyectos similares al objeto contractual del Lote en cuestión.

En el caso de que cualquiera de los perfiles que conforman el equipo técnico de cada uno de los Lotes no se encuentren en disposición de encargarse de las tareas descritas en el presente Pliego de Prescripciones Técnicas por motivos de cualquier índole (vacaciones, baja por enfermedad, sustitución, etc.), estos perfiles podrán sustituirse por otras personas con las mismas características técnicas, conocimientos y experiencia requeridas a cada Lote, previa autorización de la UOC y con la acreditación relativa a la experiencia mínima exigida a cada Lote.

Por otro lado, para cada Lote, en el caso de que el Contratista hubiera aportado evidencias (ver apartado Y del PCP) para obtener puntuación en los criterios automáticos diferentes del precio fijados en el Sobre 3, cualquier cambio o sustitución de estos perfiles técnicos se tendrá que hacer previa autorización de la UOC y con la obligación de mantener unos perfiles adscritos a la ejecución del Contrato que permitan el mantenimiento de las condiciones ofrecidas en la licitación en cuanto a los criterios automáticos diferentes del precio. La autorización que la UOC hará al cambio o sustitución de los perfiles técnicos se hará previa acreditación de la experiencia de estos perfiles para poder comprobar el mantenimiento de las condiciones ofrecidas en la licitación en cuanto a los criterios automáticos diferentes del precio.

Adicionalmente a los requisitos de experiencia solicitados, tanto el perfil de Responsable o coordinador del proyecto como el de Editor/a de contenidos especialista en narrativas (o redactor/a copywriter) deberán acreditar disponer del nivel C de catalán (o certificación equivalente). Dado que los proyectos y la operativa diaria se ejecutarán de forma vehicular en esta lengua, es imprescindible acreditar su dominio para asegurar la calidad de los entregables y de la interlocución

Equipo técnico:

LOTE 1 - Planes y campañas de comunicación externa y de marca

- Digital *media strategist*
- Copywriter o redactor de contenidos on/off
- Diseñador/a
- Editor/a de vídeo
- Director/a de arte
-

Para este Lote, se requerirá que alguno de los perfiles detallados -mínimo un (1) perfil- tenga experiencia en:

- Haber realizado o participado en la realización de, como mínimo, cinco (5) planes de comunicación externa para grandes empresas y/o instituciones de más de 1.500 trabajadores/as.
- Haber realizado o participado en la realización de, como mínimo cinco (5) proyectos de definición de relato institucional y creación de narrativas estratégicas de comunicación.

LOTE 2 - Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa

- Especialista en transformación cultural y gestión del cambio organizativo
- Especialista en movilización y *engagement*
- Consultor de comunicación
- Diseñador/a
- Director/a de arte
- Editor de vídeo

Para este Lote, se requerirá que alguno de los perfiles detallados (mínimo un (1) perfil) tenga experiencia en:

- Haber realizado o participado en la realización de, como mínimo, dos (2) planes de comunicación interna o proyectos de cultura corporativa para grandes empresas y/o instituciones de más de 1.500 trabajadores/as.
- Haber realizado o participado en la ejecución de 1 o más proyectos de gestión del cambio (*change management*), transformación interna o acompañamiento en la implantación de nuevos valores corporativos.

LOTE 3 - Producción de productos corporativos

- Director/a de arte
- Diseñador/a
- Maquetador/a
- Editor de contenidos especialista en narrativas
- Programador/a

Para este Lote, se requerirá que alguno de los perfiles detallados (mínimo un (1) perfil):

- haya recibido, como mínimo dos (2) premios y/o reconocimientos por la conceptualización, diseño o desarrollo de productos corporativos,
- tenga experiencia en haber realizado o participado, como mínimo en un (1) proyecto de conceptualización de productos corporativos multiformato.

LOTE 4 - Asesoría

- Asesor/a sénior especialista en reputación corporativa y/o asuntos públicos (Public Affairs).
- Asesor/a especialista en gestión de crisis reputacionales y criterios ESG.
- Asesor/a o Analista especialista en inteligencia de datos (Data Intelligence) y auditorías.

Para este Lote, se requerirá que alguno de los perfiles detallados (mínimo un (1) perfil):

- tenga experiencia en el asesoramiento o acompañamiento de dos (2) proyectos estratégicos vinculados al posicionamiento institucional, los asuntos públicos (*Public Affairs*) o la gestión de la reputación corporativa en instituciones dentro del ámbito educativo.

LOTE 5- Workshops

- Formador/a especialista en el ámbito de la comunicación.

Para este Lote, se requerirá que alguno de los perfiles detallados (mínimo un (1) perfil):

- tenga experiencia en haber realizado, como mínimo tres (3) Workshops sobre comunicación para miembros de equipos directivos (formación de portavoz, habilidades comunicativas, gestión de crisis....).
- tenga experiencia en haber realizado, como mínimo tres (3) Workshops para áreas/equipos de comunicación (para conocer nuevas herramientas o formatos, simulaciones de comunicación de crisis, etc.).
- tenga experiencia en haber realizado como mínimo tres (3) Workshops para áreas/equipos de comunicación sobre la afectación de la IA en ámbitos comunicativos.

4.2. Ejecución del servicio

4.2.1. Condiciones específicas para ejecutar el servicio

- Se celebrarán encuentros presenciales y/o virtuales síncronos con la plataforma que determine la UOC entre los técnicos y responsables de la UOC y los de la empresa adjudicataria, sean periódicos o discrecionales. Es muy probable que al inicio del periodo de prestación del servicio tengan que celebrarse reuniones presenciales y/o virtuales síncronas con más frecuencia. Es lógico prever que las primeras tareas requieran un esfuerzo especial.
- Si procede, se establecerán reuniones presenciales en las instalaciones de la UOC. Los motivos de estas reuniones pueden ser de rendición de cuentas, de análisis y discusión, de preparación, etc.
- Además de las reuniones en los centros de trabajo de la UOC y/o virtuales síncronas, habrá otras vías de comunicación para el trabajo ordinario: correo electrónico, teléfono u otras, siempre en el contexto del trabajo de oficina. La empresa adjudicataria también debe estar dispuesta a recibir a técnicos y responsables de la UOC en sus instalaciones, para efectuar reuniones presenciales. La intención es que la flexibilidad y las posibilidades sean máximas, para que la relación resulte fluida y eficaz.
- La empresa adjudicataria se obliga a:
 - El contratista tiene la obligación de poner los medios necesarios (tecnología, software, recursos humanos...) con el fin de obtener la mejor gestión y optimización del servicio.
 - Cumplir con los plazos establecidos para cada proyecto.
 - Seguir y cumplir con las indicaciones del libro de estilo UOC para poder asegurar la correcta aplicación de la imagen y marca de la UOC.

4.2.2. Gestión de documentos o entregables

Para cumplir con la correcta prestación del servicio, la empresa adjudicataria deberá presentar, con carácter obligatorio, los entregables previstos en el presente documento dentro del plazo establecido y en los términos y condiciones previstos que se especificarán en el *briefing* inicial o se acordarán en el *kick off* para cada uno de los proyectos.

La UOC establecerá, si procede, en el *briefing* de cada encargo y en función de cada proyecto, cómo se gestionará en cada caso el uso de recursos de cualquier tipo de titularidad de terceros que la adjudicataria deba incorporar a los entregables finales que ha de entregar a la UOC para la correcta ejecución de las tareas previstas en los diferentes lotes del presente contrato.

- Banco de imágenes UOC

La UOC, si procede, facilitará acceso a la adjudicataria a los recursos del Banco de imágenes que esta gestiona que sean necesarios para que los incorpore a los entregables de las piezas finales. Los recursos serán seleccionados por parte de la adjudicataria que notificará a la UOC qué recursos del Banco de imágenes quiere usar en las piezas finales. En este caso, la UOC será la responsable de disponer de los correspondientes derechos de uso de los recursos seleccionados del Banco de imágenes para hacer posible la incorporación mencionada y el uso en la pieza final con el alcance requerido por la UOC y previsto en el Pliego de Cláusulas Particulares.

- Compra de recursos

En el caso de que el contratista necesite recursos que no se encuentren en el Banco de imágenes gestionado por la UOC o cualquier otro tipo de recursos de titularidad de terceros, la adjudicataria buscará y propondrá el uso de imágenes, fotografías u otros recursos, ya sean audiovisuales o recursos de cualquier otra tipología, para su incorporación a la versión final de los entregables a entregar, mediante la compra de estos a empresas especializadas o la realización de sesiones de fotografía específicas. Dicha compra deberá ser validada por la UOC que fijará un presupuesto máximo de compra de acuerdo con lo que se dispone en el Pliego de Cláusulas Particulares.

En este supuesto, con la previa validación de la UOC la adjudicataria se compromete a gestionar y obtener, en nombre y por cuenta de la UOC, las autorizaciones, licencias de uso o cesión de derechos de propiedad intelectual o industrial que sean necesarias para el uso de los recursos de cualquier tipo de titularidad de terceros y, en el caso de las fotografías hechas en la sesión fotográfica o recursos audiovisuales que incorporen la imagen y voz de personas físicas identificadas o identificables, la gestión de los derechos de imagen (consentimiento informado y expreso) con el alcance necesario para que la UOC pueda hacer un uso pacífico de estos recursos en los entregables finales a entregar a la UOC con el alcance previsto en el Pliego de Cláusulas Particulares. La adjudicataria facilitará a la UOC la documentación acreditativa correspondiente.

El coste de este concepto será el coste real del producto según el precio del mercado, según se define en el apartado correspondiente del Pliego de Cláusulas Particulares. El procedimiento que se seguirá para la compra de estos otros recursos es también el que se define en el Pliego de Cláusulas Particulares.

4.2.2.1. Lote 1: Planes y campañas de comunicación.

Los trabajos serán presentados en soporte informático preparado para ser impreso y en formato papel (si es necesario). También se presentarán los originales en formatos pactados para cada caso.

Será necesario entregar:

- Informe con el plan de comunicación / campaña detallado.
- Calendarización del proyecto.
- Informe de conclusiones y métricas del plan o campaña.
- También se presentarán los originales en los formatos pactados.

Asimismo, la UOC revisará los entregables y, si procede, requerirá al contratista las enmiendas o correcciones necesarias para que la calidad de los materiales sea la óptima. La aceptación de los materiales estará supeditada al cumplimiento estricto del Libro de Estilo de la UOC y a la validación técnica del responsable del contrato.

En cuanto a los plazos de entrega, se identificarán con más concreción al inicio de cada proyecto. Si no se indica lo contrario, una vez solicitada la reunión de *kick off* de proyecto, no se pueden sobrepasar los 15 días naturales para agendar la primera reunión (según se indica en el 3.1.1 de la fase de preparación PPT). Tampoco se pueden sobrepasar los 15 días naturales desde la petición hecha por la UOC o desde la primera reunión, para tener un primer desarrollo de la tarea encargada (entregables especificados en este apartado). Es importante realizar reuniones periódicas de seguimiento del proyecto, según lo que se indique al inicio del proyecto. Las enmiendas o correcciones deberán efectuarse en un plazo máximo de 48 horas (2 días laborables) desde la petición enviada por correo electrónico por el equipo correspondiente.

Las traducciones (si proceden) de los documentos finales, se presentarán en un plazo de 10 días laborables a partir del encargo (los textos los traducirá el Servicio Lingüístico de la UOC, lo que habrá que hacer es la adaptación gráfica correspondiente).

4.2.2.2. Lote 2: Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa

Los trabajos serán presentados en soporte informático preparado para ser impreso y en formato papel (si es necesario). También se presentarán los originales en formatos pactados para cada caso.

Será necesario entregar:

- Informe con el plan de comunicación / campaña detallado.
- Calendarización del proyecto.
- Informe de conclusiones y métricas del plan o campaña.
- También se presentarán los originales en los formatos adecuados.

Asimismo, la UOC revisará los entregables y, si procede, requerirá al contratista las enmiendas o correcciones necesarias para que la calidad de los materiales sea la óptima.

En cuanto a los plazos de entrega, se identificarán con más concreción al inicio de cada proyecto. Si no se indica lo contrario, una vez solicitada la reunión de *kick off* de proyecto, no se pueden sobrepasar los 15 días naturales para agendar la primera reunión (según se indica en el 3.1.1 de la fase de preparación PPT). Tampoco se pueden sobrepasar los 15 días naturales desde la petición hecha por la UOC o desde la primera reunión, para tener un primer desarrollo de la tarea encargada (entregables especificados en este apartado). Es importante realizar reuniones periódicas de seguimiento del proyecto, según lo que se indique al inicio del proyecto. Las enmiendas o correcciones deberán efectuarse en un plazo máximo de 48 horas (2 días laborables) desde la petición enviada por correo electrónico por el equipo correspondiente.

Las traducciones (si proceden) de los documentos finales, se presentarán en un plazo de 10 días laborables a partir del encargo (los textos los traducirá el Servicio Lingüístico de la UOC, lo que habrá que hacer es la adaptación gráfica correspondiente).

4.2.2.3. Lote 3: Producción de productos corporativos.

Los trabajos serán presentados en soporte informático preparado para ser impreso y en formato papel (si es necesario). También se presentarán los originales en los formatos más adecuados para cada caso, por ejemplo:

- PSD en capas.
 - Indesign.
 - Adobe Illustrator (paquete Adobe).
 - PDF editable y optimizado para impresión.
 - HTML
- o equivalentes

El Área de Comunicación o el equipo designado para la gestión del contrato puede determinar otros formatos de entrega según las necesidades del proyecto. A partir de los originales, la UOC podrá realizar adaptaciones y actualizar el contenido sin necesidad de solicitar este servicio a la empresa adjudicataria.

Asimismo, la UOC revisará los entregables y, si procede, requerirá al contratista las enmiendas o correcciones necesarias para que la calidad de los materiales sea la óptima, dentro de los plazos que se establezcan para cada uno de los proyectos.

En cuanto a los plazos de entrega y de respuesta, se identificarán con más concreción al inicio de cada proyecto. Si no se indica lo contrario, una vez solicitada la reunión de *kick off* de proyecto (según se indica en el 3.2.1 de la fase de preparación PPT), no se pueden sobrepasar los 15 días naturales para agendar la primera reunión. Tampoco se pueden sobrepasar los 15 días naturales desde la petición hecha por la UOC o desde la primera reunión, para tener un primer esbozo (propuesta textual y/o gráfica) del producto corporativo. Es importante realizar reuniones periódicas de seguimiento del proyecto, según lo que se indique al inicio del proyecto. Las enmiendas o correcciones deberán efectuarse en un plazo máximo de 48 horas (2 días laborables) desde la petición enviada por correo electrónico por el equipo correspondiente.

Las traducciones (si proceden) del documento, se presentarán en un plazo de 10 días laborables a partir del encargo (los textos los traducirá el Servicio Lingüístico de la UOC, lo que habrá que hacer es la adaptación gráfica correspondiente).

- **4.2.2.4. Lote 4: Asesoría estratégica de comunicación.**

Los trabajos serán presentados en soporte informático preparado para ser impreso y en formato papel (si es necesario). Se pactarán en cada uno de los encargos realizados, pero serán, fundamentalmente, informes o presentaciones (de tendencias, auditorías y diagnósticos y *benchmarks*). Los plazos también se estipularán al inicio de cada proyecto.

En cuanto a los plazos de entrega y de respuesta, se identificarán con más concreción al inicio de cada proyecto. Si no se indica lo contrario, una vez solicitada la reunión de *kick off* de proyecto (según se indica en el 3.3.1 de la fase de preparación PPT), no se pueden sobrepasar los 15 días naturales para agendar la primera reunión. Tampoco se pueden sobrepasar los 15 días naturales desde la petición hecha por la UOC o desde la primera reunión, para tener un primer esbozo (propuesta textual y/o gráfica) de concreción del proyecto.

- **4.2.2.5: Lote 5: *Workshops* de comunicación.**

Más allá de la ejecución de los *workshops* (en formato presencial u *online*), también se presentarán los materiales trabajados en los *workshops* para que puedan ser de uso y consulta del Área pertinente, así como un informe con las conclusiones de la dinámica.

En cuanto a los plazos de entrega y de respuesta, se identificarán con más concreción al inicio de cada proyecto. Si no se indica lo contrario, una vez solicitada la reunión de *kick off* de proyecto (según se indica en el 3.4.1 de la fase de preparación del PPT), no se pueden sobrepasar los 15 días naturales para agendar la primera reunión.

A la finalización / fase de cierre del proyecto (según indicación en el 3.4.3 del PPT), tendrán un plazo de 7 días laborables para poder presentar esta documentación al área o equipo correspondiente, a no ser que para un proyecto concreto, el equipo de trabajo del contratista indique específicamente unos plazos diferentes, acordados previamente con la UOC.

4.2.3. Confidencialidad y protección de datos

La empresa adjudicataria dará estricto cumplimiento a la normativa vigente en cada momento sobre protección de datos y adoptará las medidas legalmente exigibles para su protección, preservando su privacidad y confidencialidad.

La empresa adjudicataria se obliga a mantener como confidencial la documentación, materiales y contenidos que esta le haya facilitado o a los que tenga acceso en el desarrollo de las tareas objeto del presente contrato, así como los entregables de la UOC antes de su publicación o difusión, y se obliga a no utilizarlos con finalidades diferentes de las estipuladas en la presente licitación.

La empresa adjudicataria deberá comunicar a la UOC aquellas situaciones concretas que puedan generar un conflicto de interés real o potencial, o comprometer la confidencialidad, independencia o correcta ejecución del contrato, especialmente cuando afecten a proyectos concurrentes en el ámbito universitario o educativo directamente relacionados con el objeto del contrato.

La empresa adjudicataria solicitará permiso previo y expreso a la UOC para poder publicar en su web o utilizar o incluir en cualquiera de sus materiales o soportes de información y publicidad, la denominación y logotipos de la UOC, trabajos o imágenes de los trabajos realizados para la UOC en el marco de la ejecución del presente Contrato.

La UOC proporcionará a las personas expresamente designadas por la empresa adjudicataria acceso a los sistemas internos y cuentas corporativas de su titularidad que sean necesarios para la realización de las tareas comprendidas en la prestación de los servicios objeto del presente contrato. El acceso será restringido a través de un usuario y contraseña facilitados por la UOC y limitado al tiempo que sea absolutamente necesario para la ejecución del servicio durante la vigencia del contrato. La empresa contratista actuará con diligencia respecto al uso y conservación de las credenciales para el acceso a los sistemas y cuentas corporativas mencionadas. Habrá solo accesos autorizados limitados y no tratamiento por cuenta de la UOC.

En caso de que, por error o accidente, el contratista tenga acceso a datos de carácter personal de los cuales la UOC es responsable o a información confidencial que no sea necesaria para la realización de las tareas comprendidas en la prestación de los servicios objeto del presente contrato, deberá informar a la UOC a la mayor brevedad posible.

Asimismo, la empresa adjudicataria se obliga a comunicar a todos los empleados asignados a las tareas comprendidas en el presente contrato su obligación de guardar secreto profesional y notificar cualquier acceso indebido a datos de carácter personal o información confidencial que se produzca.

La empresa adjudicataria tiene expresamente prohibida la utilización y obtención de los servicios y contenidos de la cuenta corporativa que la UOC tiene en las plataformas publicitarias de buscadores por procedimientos diferentes de los estipulados en las presentes condiciones de uso.

4.2.4. Acuerdos de Nivel de Servicio (ANS)

Los ANS servirán para definir los compromisos de servicio acordados entre la UOC y el 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 adjudicataria incumple obligaciones derivadas del presente contrato de licitación y se procederá a la imposición de penalidades en los siguientes supuestos:

- No respetar los plazos establecidos en el apartado 4.2.2. “*Gestión de documentos o entregables*”.
- No avisar de la comunicación de incidencias en un periodo máximo de 24 horas laborables (la empresa adjudicataria deberá realizar esta comunicación vía teléfono y/o correo electrónico).

A efectos del presente contrato, se entenderá por incidencia cualquier hecho o circunstancia que pueda afectar al cumplimiento de plazos, a la calidad de los entregables, a la disponibilidad del equipo adscrito, al acceso a sistemas o a la correcta prestación del servicio, y que requiera conocimiento o intervención de la UOC.

- También se debe cumplir todo lo estipulado en el punto 4.2.1.

4.2.5. Sistema de Penalizaciones

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

5. AUDITORÍAS

La UOC se reserva el derecho a realizar todos aquellos controles e inspecciones que considere oportunos con el fin de garantizar el cumplimiento del contrato, de forma que podrá realizar auditorías para verificar el cumplimiento de los compromisos contractuales y la fiabilidad de la información facilitada. El contratista proporcionará su total cooperación a 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 dar aviso previo 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 con una semana de antelación.

6. VOLÚMENES

	Lote 1: Planes y campañas de comunicación	Lote 2: Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa	Lote 3: Producción de productos corporativos	Lote 4: Asesoría de comunicación	Lote 5: Workshops
--	--------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-----------------------------------------	--------------------------

Coste total aproximado (anual)	80.000€	70.000€	50.000€	80.000€	30.000€
Número de proyectos anuales estimados	8	7	6	8	4

El valor estimado del contrato se ha calculado en base al detalle del apartado E del PCP.

En la fecha de redacción de estos pliegos, no se tiene conocimiento exacto del volumen de inversión que se realizará más allá de 2026; dependerá del presupuesto disponible en el Área (y de la Universidad) y de los proyectos aprobados para cada año de ejecución (hay que señalar que estos volúmenes se cierran por años individualmente y pueden variar en función del presupuesto de la FUOC). A pesar de todo, se han tenido en cuenta los proyectos realizados durante los últimos años de ejecución y los precios de mercado actuales (precio/h).

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 llevar a cabo por la empresa que resulte contratista.

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

LOTE 1 – Campañas externas	Precio máximo por tipología de producto (IVA no incluido)	Previsión de volúmenes estimados	Importe previsto total (IVA no incluido)	Horas de dedicación máximas por campaña*	Precio/hora (IVA excluido)
Campañas pequeñas	6.000 €	5	30.000 €	170h	35,29€/h
Campañas medianas	10.000 €	2	20.000 €	285h	35,09€/h
Campañas grandes	30.000 €	1	30.000 €	900h	33,33€/h
TOTAL		8	80.000 €		

Se entiende por campaña pequeña la que requiere hasta 170h; campaña mediana la que requiere de 171h a 285h; y campaña grande la que requiere de 286h hasta 900h.

LOTE 2 – Proyectos o campañas internas	Precio máximo por tipología de producto (IVA no incluido)	Previsión de volúmenes estimados	Importe previsto total (IVA no incluido)	Horas de dedicación máximas por proyecto o campaña*	Precio/hora (IVA excluido)
-----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	-------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	-----------------------------------

Proyectos o campañas pequeñas	6.000 €	5	30.000 €	170h	35,29€/h
Proyectos o campañas medianas	10.000 €	1	10.000 €	285h	35,09€/h
Proyectos o campañas grandes	30.000 €	1	30.000 €	900h	33,33€/h
TOTAL		7	70.000 €		

Se entiende por campaña pequeña la que requiere hasta 170h; campaña mediana la que requiere de 171h a 285h; y campaña grande la que requiere de 286h hasta 900h.

LOTE 3 Productos corporativos	Precio máximo por tipología de producto (IVA no incluido)	Previsión de volúmenes estimados	Importe previsto total (IVA no incluido)	Horas de dedicación máximas por producto*	Precio/hora (IVA excluido)
Productos pequeños	5.000 €	3	15.000 €	135h	37,04€
Productos medianos	10.000 €	2	20.000 €	275h	36,36€
Productos grandes	15.000 €	1	15.000 €	420h	35,71€
TOTAL		6	50.000 €		

Se entiende por producto pequeño el que requiere hasta 135h; producto mediano el que requiere de 136h a 275h; y producto grande el que requiere de 276h a 420h.

LOTE 4 Asesoría	Precio máximo por tipología de producto (IVA no incluido)	Previsión de volúmenes estimados	Importe previsto total (IVA no incluido)	Horas de dedicación máximas por asesoría*	Precio/hora (IVA excluido)
Asesoría Pequeña	5.000 €	4	20.000 €	65h	76,92€
Asesoría Grande	15.000 €	4	60.000 €	200h	75,00€
TOTAL		8	80.000 €		

Se entiende por asesoría pequeña la que requiere hasta 65h; y asesoría grande la que requiere de 66h a 200h.

LOTE 5 Workshops	Precio máximo por tipología de	Previsión de volúmenes	Importe previsto total (IVA no	Horas de dedicación máximas	Precio/hora (IVA
-------------------------	---------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------	-------------------------

	producto (IVA no incluido)	estimados	incluido)	por workshop*	excluido)
Workshop pequeño	5.000 €	2	10.000 €	75h	66,67€
Workshop grande	10.000 €	2	20.000 €	150h	66,67€
TOTAL		4	30.000 €		

Se entiende por workshop pequeño el que requiere hasta 75h; y workshop grande el que requiere de 76h a 150h.

La envergadura del proyecto (si es pequeño, mediano o grande) se establece en base a la estimación de las horas de dedicación en dicho proyecto.

El precio hora se ha calculado teniendo en cuenta el precio máximo por campaña que la UOC puede asumir y el máximo volumen de horas que se prevé sean necesarias para realizar cada tipología de producto.

Debemos remarcar que estas previsiones son unas aproximaciones a los pedidos que posiblemente se realizarán y estos pueden variar en función de cada tipología, siempre sin superar el precio máximo fijado por esta licitación ni los precios unitarios máximos estipulados. En este sentido, hay que tener en cuenta que los volúmenes que se indican en el pliego de prescripciones técnicas son a título informativo y deben interpretarse como una simple estimación no vinculante del servicio a realizar por la empresa que resulte adjudicataria.

7. **OTRAS CONDICIONES**

7.1. **Horario del servicio**

Se considerará franja de servicio normal el tramo horario en el cual se desarrollará el servicio de forma habitual. La franja de servicio normal se establece de lunes a viernes de 09:00 a 19:00 horas, teniendo en cuenta el calendario de fiestas de Cataluña y el municipio donde se preste el servicio. Durante esta franja horaria la empresa adjudicataria atenderá cualquier petición telefónica del personal de la UOC.

7.2. **Medios técnicos requeridos**

La empresa adjudicataria debe disponer de los siguientes medios técnicos:

- Hardware: ordenadores y conexión a internet.
- Software:
 - Herramientas básicas de ofimática: Word, Excel, PowerPoint, PDF...o equivalentes
 - Software para videoconferencias Meet, Hangout o Zoom o equivalentes

- Uso de otras herramientas en línea de Google (GCalendar, Meet, Drive, Analytics) o equivalentes
- Herramientas y programas informáticos de diseño necesarios para ofrecer el servicio, y las últimas versiones del software (Photoshop, Indesign, paquete Office, o equivalentes)
- Herramientas IA: Gemini, ChatGPT o equivalentes

7.3. Ubicación del servicio

Dada la propia naturaleza del servicio objeto del presente contrato, la empresa adjudicataria puede prestar sus 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.

7.4. Desplazamientos

La empresa adjudicataria debe estar dispuesta a desplazarse al campus de la UOC para realizar reuniones y/o presentaciones. Los costes derivados de cualquiera de estos desplazamientos a las dependencias de la UOC correrán a cargo del contratista y con medios de transporte facilitados por él mismo. El contratista deberá poder prestar el servicio en la sede general de la UOC:

- Campus UOC (Rambla del Poblenou, 156, 08018 Barcelona).
- El contratista también deberá prestar servicios presenciales si el acompañamiento comunicativo es de un evento presencial concreto, incluso si este no se realiza en una sede de la UOC.

Barcelona,

Sra. Ester Medico
Directora de Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya