PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

CONTRATO DE SERVICIOS

Procedimiento abierto

Objeto: "Prestación de servicios de captación de tráfico, orientación a conversión y estrategia de desarrollo digital en servicios del Grupo Spri"

Expediente n.º: 2025020 armonizado

1.- ANTECEDENTES

SPRI-Agencia Vasca de Desarrollo Empresarial (en adelante, SPRI) tiene por misión apoyar, impulsar y contribuir a la mejora competitiva de las empresas vascas, colaborando con ello a la generación de riqueza en Euskadi y a la mejora del bienestar de su ciudadanía mediante un desarrollo humano sostenible, en el ámbito de la Política de Promoción Económica del Gobierno Vasco.

Su ámbito de actuación abarca la Transformación Digital, la Promoción Empresarial, la I+D, la Innovación, la Ciberseguridad, la Internacionalización, la captación de inversiones extranjeras, el Emprendimiento, la localización de suelo industrial, la Tecnología, la Innovación y todas las estrategias que de ellas se derivan.

El Plan de comunicación y marketing digital de SPRI centra su estrategia en el marketing de contenidos y su plataforma principal spri.eus como eje rector de todas las demás estrategias digitales de SPRI.

2.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto de la licitación es contratar los servicios de un proveedor que se ocupe de la coordinación y desarrollo de la estrategia de marketing y comunicación online y de su orientación a la captación de tráfico y la conversión para los distintos sitios web e iniciativas del Grupo SPRI.

El objetivo de este pliego es determinar el alcance y las especificaciones técnicas mediante las que el adjudicatario deberá prestar los siguientes servicios:

2.1.- Servicios de definición de objetivos, alcance, medición y estrategia de desarrollo digital de los distintos servicios digitales, sitios web y recursos digitales de SPRI

- Coordinar toda la estrategia de marketing y comunicación online para lograr los objetivos marcados por SPRI para sus distintos públicos y canales digitales.
- Prestar servicio de asesoría tecnológica para que SPRI pueda aprovechar al máximo todas las herramientas de marketing disponibles para lograr sus objetivos. Para ello el licitador deberá acreditar contar con personal apropiado.
- Revisar la orientación a la conversión de todas las acciones y contenidos publicados en sus diferentes canales y plataformas.
- Además del seguimiento continuo de los proyectos y acciones, resulta necesario que semanalmente se hagan otras reuniones de seguimiento con SPRI en las que se evalúen los resultados y se propongan acciones de corrección y mejora.

2.2.- Servicios de desarrollo de la estrategia de marketing de contenidos de los distintos sitios web de SPRI.

- Aumentar la visibilidad on line: La estrategia de marketing de contenidos debe asegurar que el contenido se optimiza para los motores de búsqueda, con el fin de

aumentar la visibilidad de los sitios web de SPRI y mejorar su posición en los resultados de búsqueda.

- Generar leads cualificados: Debe enfocarse en la creación de contenido que atraiga al público objetivo de SPRI, proporcionándoles información relevante para sus necesidades y convirtiéndolos en leads cualificados.
- Mejorar la usabilidad. Facilitar la comprensión de los contenidos, en ocasiones bastante técnicos, para los diferentes públicos objetivos de SPRI.
- Fortalecer la marca de SPRI: La estrategia de marketing de contenidos debe establecer la marca de SPRI como referente, mediante la publicación de contenido que destaque su experiencia, credibilidad y valor.
- Implementar un sistema eficaz de medición y análisis de la visibilidad y de su contribución a la captación de tráfico de calidad en el sitio.
- Proporcionar informes y reuniones de seguimiento en las que se evalúen los resultados y se propongan acciones de mejora. Mejora tanto de los resultados, como de los propios informes y cuadros de mando.

3.- DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Coordinación de la Estrategia de Marketing Online

Cada uno de los proyectos e iniciativas digitales lideradas por SPRI se desarrollan en base a unos objetivos tanto propios, como de impacto en la sociedad. Las acciones de marketing online que se ponen en marcha deben estar al servicio de dichos objetivos y deben contribuir a lograrlos.

El adjudicatario deberá ser capaz de recabar de cada área de SPRI los objetivos marcados para cada proyecto y trasladarlos a indicadores medibles en las distintas acciones de marketing que se desarrollen alrededor del proyecto.

Así mismo, deberá establecer un plan de trabajo y estrategia para lograrlos en los distintos canales de comunicación de SPRI, de forma que todos trabajen en la misma dirección y se creen sinergias entre ellos.

El adjudicatario deberá establecer una metodología de trabajo y procedimiento que garantice la correcta coordinación y comunicación entre SPRI y otros proveedores que prestan sus servicios dentro de su Plan de Marketing y Comunicación, para lograr un óptimo aprovechamiento de los recursos y plazos disponibles.

Se trata de que todas las partes se coordinen de forma eficaz para que los proyectos se desarrollen en base a las pautas generales de seguridad, rendimiento, captación, diseño persuasivo y conversión, establecidas en dicho Plan.

Asesoría Tecnológica

El adjudicatario deberá estar capacitado para ofrecer asesoría en marketing para establecer las estrategias de comunicación más apropiadas para cada producto o servicio.

Deberá desarrollar las estrategias de comunicación on line y marketing que aprovechen al máximo los recursos de los que dispone SPRI y las capacidades de las herramientas

disponibles en el mercado. Esto podría incluir estrategias de SEO, publicidad en línea, gestión de la reputación online, marketing de contenidos, email marketing, redes sociales, entre otras.

El asesor tecnológico debe estar capacitado para desarrollar estrategias de marketing automation, lead scoring y lead nurturing con Active Campaign que es la herramienta que usa SPRI para su automatización del marketing. Como asesor tecnológico, es necesario tener un conocimiento profundo de Active Campaign y ser capaz de ayudar a SPRI a utilizar la herramienta de manera efectiva para alcanzar sus objetivos de marketing y comunicación.

Además, el asesor tecnológico debe estar al tanto de las últimas tendencias y avances tecnológicos en el campo del marketing digital y ser capaz de adaptar las estrategias y herramientas según las necesidades específicas de SPRI.

En resumen, el objetivo de la asesoría tecnológica es ayudar al Grupo SPRI a sacar el máximo provecho de las herramientas y estrategias de marketing disponibles, para mejorar su presencia en línea, aumentar su visibilidad y lograr sus objetivos de marketing y comunicación.

Orientación a la conversión

El adjudicatario también debe revisar la orientación a la conversión (CRO) de todas las acciones y contenidos publicados en las plataformas principales del Plan de Comunicación y Marketing de Grupo SPRI (spri.eus). Esto significa que debe asegurarse de que todos los elementos de las páginas web están planteados y diseñados de manera efectiva para convertir a los visitantes en clientes potenciales o clientes reales.

Es importante que el adjudicatario revise constantemente la orientación a la conversión de la página web de SPRI y realice ajustes en consecuencia. Esto puede implicar la realización de pruebas A/B para evaluar la efectividad de diferentes diseños y elementos de la página web, el análisis de los datos de rendimiento y la implementación de cambios en función de los resultados obtenidos.

El adjudicatario deberá establecer objetivos claros para la medición de los resultados de las mejoras de CRO y trabajar en colaboración con el equipo de SPRI para definir los KPI relevantes para el Plan de marketing y comunicación de la organización. También deberá estar capacitado para su implementación en Google Analytics y su análisis.

Dentro de las labores a desarrollar en este campo deberá demostrar tener conocimientos y capacidades dentro del ámbito de UX para proponer acciones de testing y mejora de la usabilidad en los diferentes productos y servicios digitales de SPRI.

Visibilidad on line

El adjudicatario deberá diseñar y desarrollar una estrategia de marketing de contenidos que atraiga a nuevos visitantes tanto desde buscadores, como de redes sociales o webs de referencia.

Para cada una de las iniciativas o temas, se deberá proponer un grupo de palabras clave para las que debería aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. Y redactar los contenidos y estructurar el sitio para lograr ese objetivo.

El adjudicatario deberá encargarse de la redacción de dichos contenidos en euskera y castellano, así como de la creación de todos los recursos digitales necesarios para aumentar su visibilidad, en ambos idiomas.

Dado que en los sitios intervienen distintas personas en la creación de contenidos, el adjudicatario deberá formar a los equipos redactores y supervisar los textos que generen, así como los ya publicados, con el fin de garantizar su coherencia con la estrategia general y mejorar su eficacia en términos de usabilidad, comprensión, visibilidad y captación de tráfico y, en especial, su orientación a la conversión.

Generación de leads cualificados

Para que la estrategia de marketing de contenidos sea efectiva en la conversión de leads cualificados, debe enfocarse en proporcionar contenido relevante y valioso que resuelva los problemas y necesidades de los clientes potenciales de SPRI, y los guíe en su proceso de toma de decisiones.

Para aumentar la conversión, la estrategia de contenidos debe centrarse en aportar valor y responder a las necesidades del público objetivo de SPRI. Es clave optimizar los contenidos para la conversión, cuidando su estructura, legibilidad y el uso de elementos visuales atractivos, en especial, en lo que se refiere a las llamadas a la acción.

Asimismo, las empresas deberán detallar cómo integrarán estas acciones con herramientas como Active Campaign y Google Analytics para el registro y gestión eficiente de los leads, proponiendo estrategias para la segmentación, automatización y seguimiento del comportamiento de los usuarios con el fin de maximizar la conversión y el impacto de la estrategia de contenidos.

Marca SPRI

La estrategia de marketing de contenidos de SPRI debe incluir la redacción y difusión de información sobre sus productos y servicios, así como temas relevantes para el sector, como noticias, entrevistas y estudios.

Es fundamental que los contenidos refuercen los valores y la cultura de servicio de SPRI, destacando aspectos como la innovación, la colaboración y el apoyo a la empresa vasca.

Además, se deberá utilizar un lenguaje inclusivo que refleje el compromiso de SPRI con la diversidad y la igualdad.

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO EN LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

4.1.- Reuniones de seguimiento

El adjudicatario deberá reunirse con el equipo en cada caso responsable de la actuación por parte de SPRI:

- Semanalmente, para planificar y evaluar el progreso de las distintas actuaciones.
- Mensualmente, para hacer balance de los resultados obtenidos y proponer acciones de mejora.

El análisis a realizar por la contratista no debe limitarse a reportar lo ocurrido, sino que debe realizarse desde un enfoque proactivo, siendo capaz de predecir incidencias y de, observando los objetivos del proyecto y los resultados obtenidos hasta la fecha, proponer nuevas acciones de marketing que permitan alcanzar dichos objetivos.

El adjudicatario deberá hacer un seguimiento continuo de la visibilidad y de su impacto en el tráfico de calidad, generación de leads cualificados y cumplimiento de objetivos de cada uno de los sitios e iniciativas.

El análisis del posicionamiento debería incluir aspectos como:

1. Monitorización de posición que ocupa el sitio para las palabras clave principales establecidas en la fase de estructuración y redacción de contenidos.
2. Análisis de los competidores y de las estrategias que siguen para estar en esas posiciones.
3. Páginas mejor posicionadas, páginas mejor enlazadas.
4. Tráfico captado por palabra clave y su incidencia en los objetivos del sitio.
5. Fuentes de captación de tráfico y su incidencia en la conversión.
6. Tasas de conversión por página y por tema.
7. Seguimiento de la estrategia de cualificación de leads.

Mensualmente el contratista deberá elaborar como mínimo un informe que evalúe los resultados obtenidos en términos de posicionamiento y proponga acciones de mejora. Cada informe se presentará en una reunión con el equipo implicado en cada iniciativa.

Estos informes no deben considerarse documentos cerrados, sino herramientas en evolución que se irán ajustando tras cada revisión, con el objetivo de definir los indicadores más relevantes y el lenguaje más adecuado para reflejar con claridad la realidad de cada proyecto. El contenido debe evitar el uso de terminología excesivamente técnica y estar redactado de forma clara y comprensible para todas las personas involucradas en el proyecto.

Adicionalmente, y cuando las necesidades del servicio así lo requieran, podrá solicitarse al contratista la elaboración o actualización de informes con mayor frecuencia o con foco en aspectos concretos de la estrategia de marketing.

4.2.- Alcance

La asesoría en marketing online que el adjudicatario debe proporcionar a SPRI debe ser integral y abarcar todos los sitios web de la organización (ver apartado 4.2.1 siguiente), incluyendo las de las distintas iniciativas que promueve. La razón de esto es que todas las páginas web de SPRI contribuyen a la imagen, objetivos de negocio y servicio de la organización y deben trabajar unidas para alcanzar los objetivos del Plan de Marketing y Comunicación establecidos.

El adjudicatario debe trabajar en colaboración con el equipo de SPRI para identificar las oportunidades de mejora en cada página web y desarrollar una estrategia de marketing y comunicación adecuada para cada iniciativa.

Además, el adjudicatario deberá como mínimo realizar las siguientes tareas: revisar el SEO y CRO de spri.eus; concretamente de todas las páginas de producto y noticias que se publiquen en el blog y redactar y publicar, previo visto bueno de SPRI, al menos 1 contenido nuevo semanal orientado a captación y conversión.

4.2.1.- Iniciativas sitios web a analizar

Además de las iniciativas que se detallan a continuación, se deberán atender necesidades e informe de resultados sobrevenidas o puntuales y otras de captación de tráfico desde buscadores que puedan surgir para otras iniciativas de SPRI.

Web corporativa del Grupo SPRI https://www.spri.eus

Es el canal principal de comunicación institucional del Grupo SPRI. Ofrece información corporativa, legal y organizativa sobre la propia SPRI y sobre las distintas sociedades que lo componen.

A través de esta web, se proporciona una visión global de las principales áreas de actividad del Grupo, como la innovación, la digitalización, la internacionalización, el emprendimiento, la financiación empresarial y la atracción de inversiones. También se informa de las diferentes líneas de ayuda y servicios disponibles para empresas vascas, incluyendo acceso a documentación, recursos multimedia, eventos y formulario de consulta.

Además, actúa como plataforma centralizada para la difusión de contenidos. Su blog publica alrededor de 20 noticias semanales que recogen la actualidad relacionada con la industria, la tecnología, la innovación, los mercados internacionales y el ecosistema empresarial vasco. La web también incluye entrevistas, casos de éxito, análisis sectoriales, guías prácticas y recursos útiles para profesionales y empresas.

Ayudas https://www.spri.eus/es/ayudas/

Esta sección centraliza toda la información sobre los servicios y programas de apoyo que SPRI ofrece a las empresas vascas, con el objetivo de maximizar el número de solicitudes mediante una presentación clara, accesible y orientada a la conversión.

Los contenidos están redactados en un lenguaje comprensible, centrado en el usuario y diseñados para aumentar su visibilidad online y facilitar la captación de tráfico cualificado. Cada ayuda se presenta de forma estructurada, detallando sus objetivos, requisitos, plazos, importes y procedimientos de solicitud. Además, se incluyen enlaces directos a la documentación oficial, herramientas de tramitación, noticias y casos de éxito relacionados. Todo ello se acompaña de llamadas a la acción que ayudan a identificar oportunidades relevantes y animan a presentar la solicitud con éxito.

Agenda https://www.spri.eus/es/agenda/

La agenda de SPRI centraliza toda la información sobre jornadas, talleres, ferias, cursos, webinars y otros eventos de interés para el ecosistema empresarial vasco. Su objetivo es facilitar la participación en actividades alineadas con los ejes estratégicos de SPRI: Industria

inteligente, ciberseguridad, internacionalización, innovación, emprendimiento, tecnología y TEICs.

Esta plataforma presenta el calendario único de eventos de SPRI para las empresas vascas, mejorando la visibilidad online de las iniciativas del grupo y fomentando la asistencia mediante contenidos accesibles y estructurados. Cada actividad se presenta con información detallada sobre su objetivo, público destinatario, fecha, formato, programa e instrucciones de inscripción, acompañada de llamadas a la acción claras que facilitan la captación de participantes.

También se incluyen en el alcance de esta licitación las webs de eventos estratégicos organizados por SPRI, como Intergune(https://agenda.spri.eus/intergune/), Basque Industry (https://agenda.spri.eus/meetingpoint/). Cada uno de estos eventos cuenta con una microsite propia orientada a captar ponentes, expositores y asistentes, ofreciendo contenidos adaptados a cada perfil para maximizar la participación y el impacto.

Basque digital innovation HUB https://bdih.spri.eus

La plataforma que impulsa la transformación digital y la innovación tecnológica en la empresa vasca. Su objetivo es facilitar el acceso a un amplio catálogo de soluciones digitales avanzadas, servicios de acompañamiento experto, infraestructuras de ensayo y recursos que permiten a las empresas acelerar su evolución hacia modelos de negocio más competitivos, sostenibles y conectados.

Bind https://bind.spri.eus

Bind conecta a empresas industriales vascas con startups tecnológicas para impulsar proyectos de innovación abierta. Su objetivo es facilitar la colaboración para resolver retos, tecnológicos reales, acelerando la digitalización y modernización del sector industrial vasco.

Basquetrade&Investment https://basquetrade.spri.eus

Este portal reúne todos los servicios orientados a acompañar a las empresas vascas en su expansión exterior, desde el análisis de mercados y detección de oportunidades hasta el apoyo operativo en destino a través de su red exterior. Además, proporciona recursos estratégicos, asesoramiento personalizado y contenidos especializados que facilitan una presencia internacional sólida, estructurada y alineada con los objetivos de crecimiento de cada empresa.

4.2.3 Privacidad y seguridad de los datos personales

El adjudicatario deberá cumplir estrictamente con toda la normativa vigente en materia de protección de datos personales y privacidad, garantizando un manejo seguro y responsable de la información. Además, deberá supervisar y asesorar sobre la correcta gestión de las políticas de cookies, de forma que esta sea conforme a la legislación y facilitando a los usuarios una experiencia transparente y adecuada a la normativa.

Por otro lado, el contratista deberá adaptar las estrategias de comunicación y marketing digital desde la perspectiva de la privacidad y seguridad de datos. Esto incluye revisar y actualizar los procedimientos y herramientas para garantizar que las campañas y acciones digitales respeten los derechos de los usuarios y respondan a los cambios regulatorios.

Se valorará positivamente que las licitadoras cuenten con certificaciones que garanticen la protección y el correcto uso de los datos, asegurando así la protección integral de los mismos y la confianza en todos los procesos relacionados.

4.3. Plan de trabajo

Dadas las numerosas iniciativas, tecnologías y actores implicados, el adjudicatario deberá presentar y consensuar con SPRI un plan de trabajo definitivo de forma que se priorice las iniciativas de mayor calado y con mayor impacto en la captación de tráfico de calidad. Dicho plan deberá contener al menos:

- Definición de hitos principales, entregables y recursos humanos asociados a cada uno de ellos.
- Organización, responsabilidades y dedicaciones del equipo de trabajo.
- Organización del equipo de trabajo, responsabilidades y dedicaciones previstas por perfil.
- Cronograma detallado con las fases de ejecución, dependencias y tiempos estimados.
- Metodología de trabajo y herramientas de planificación, coordinación y seguimiento.
- Proceso de validación y aprobación de entregables, incluyendo mecanismos de revisión continua y flexibilidad para replanificar según prioridades o resultados.
- Indicadores clave (KPIs) que permitan medir el avance y el impacto de las acciones en términos de captación, conversión y calidad del tráfico, en coordinación con los informes mensuales de resultados.
- Propuesta de reuniones de seguimiento periódicas para garantizar una coordinación fluida entre el adjudicatario y los equipos de SPRI.

4.4. Primera aproximación al tipo de informes a incluir en las ofertas

Además de la propuesta económica, las licitadoras deberán acompañar su propuesta técnica de una primera aproximación del tipo de informes que van a presentar. En concreto, valoraremos su capacidad para la representación de datos en cuadros de mando. Así, deberá presentarse una propuesta de informe, en el sentido descrito en el PCAP, que nos permita valorar el supuesto impacto de la ayuda Hazinnova.

El informe debe razonablemente reflejar, con el nivel de exigencia propio a la fase de elaboración de propuestas, el trabajo de comunicación realizado, el impacto obtenido y los resultados alcanzados en términos de la consecución de objetivos.

5.- CAPACIDAD TÉCNICA Y EXPERIENCIA DEL EQUIPO

El licitador propondrá en su oferta un equipo de trabajo que permita abordar con garantías las tareas objeto del contrato.

Los profesionales que como equipo principal sean responsables de la ejecución del trabajo, deberán disponer de la cualificación necesaria a la naturaleza de los trabajos, así como conocimiento y experiencia en el sector.

La formación del personal necesaria para la ejecución del contrato que se ponga de manifiesto dentro del plazo de duración de este correrá a cargo exclusivamente del adjudicatario y no afectará al adecuado desarrollo de los servicios.

Debe de especificarse por cada perfil involucrado en la prestación de los servicios sus características particulares detalladas y de manera global a todos ellos la siguiente información (el equipo, en su conjunto, deberá acreditar cubrir la totalidad de aspectos que a continuación se enumeran):

- Experiencia en consultoría y asistencia técnica relacionada con la estrategia digital, marketing de captación, marketing automation, usabilidad y optimización de la conversión.
- Experiencia en posicionamiento SEO de sitios con gran volumen de contenidos (más de 20.000 urls) con contenido similar y mucho histórico.
- Conocimientos y experiencia en herramientas de analítica web y medición de resultados, como Google Analytics, Google Tag Manager, Google Looker Studio y los sistemas actualmente empleados por SPRI.
- Manejo de herramientas de captación de usuarios y automatización como Active Campaign, Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads o herramientas equivalentes de email marketing y publicidad digital.
- Conocimientos técnicos en desarrollo web (especialmente en WordPress y Javascript) y experiencia acreditada en accesibilidad web.
- Experiencia en la redacción de contenidos orientados a la captación y conversión, así como en la creación de recursos digitales multiformato, en euskera y castellano.
- Capacidad demostrada en evaluación de la usabilidad web y en la aplicación de mejoras centradas en el usuario para optimizar la conversión.
- Relación de proyectos relevantes en los que se haya participado en el ámbito del desarrollo y gestión de plataformas web similares.

Los medios personales ofertados por el licitador deberán tener un nivel de experiencia acorde con los trabajos descritos en el presente pliego, cumpliendo en todo caso los mínimos que se indican en el apartado 6 siguiente.

6.- MEDIOS QUE SE DEBEN PONER A DISPOSICIÓN DE ESTE PROYECTO

Dimensionamiento del equipo

El licitador deberá proponer un equipo de trabajo que garantice una adecuada prestación de los servicios, desglosado en los perfiles que se relacionan a continuación.

Para la correcta ejecución del proyecto los licitadores deberán adscribir al mismo al menos los siguientes perfiles técnicos:

Puesto/Experiencia	Experiencia mínima exigida (años)	N.º mínimo de personas exigido
Director de proyecto Persona experta en gestión de proyectos de posicionamiento y analítica web, responsable de las tareas de especificación, planificación, control y seguimiento, así como de la coordinación del equipo de trabajo responsable de llevar a cabo las tareas descritas en el presente pliego.	10	1
Analista de datos web Senior Especialista en posicionamiento web con experiencia en Google Analytics y en visualización de datos con Google Looker Studio.	10	1
Especialista en visualización de datos Diseñador/a analista especialista en visualización de datos, usabilidad y accesibilidad de sitios web.	5	1
Programador/a de Google Tag Manager Programador/a experto/a en desarrollo web con experiencia en SEO Técnico, con capacidad de revisar y optimizar los desarrollos técnicos de las páginas webs de SPRI y con experiencia en Google Tag Manager.	5	1
Consultor/a SEO Senior. Especialista en posicionamiento web con experiencia en Google Analytics y Google Search Console	10	1
Especialista en la redacción de contenidos SEO Experto/a en redacción de contenidos orientados al posicionamiento y la conversión, con experiencia en redacción de contenidos para las administraciones públicas. Se precisa nivel C1 de euskera a acreditar por una de las dos personas requeridas.	10	2
Especialista en estrategias de conversión con Active Campaign. Experto/a en Active Campaign capaz de trasladar a dicha. herramienta las estrategias de Lead Scoring y Lead Nurturing para la captación y fidelización de clientes.	5	1

Los perfiles descritos y sus requisitos se consideran imprescindibles para la prestación del servicio. De esta forma, se valorarán experiencias y capacidades superiores a las descritas, así como, en su caso, mayor número de personas en el equipo, que permitan suplir posibles bajas y aportar en puntas de trabajo, siempre que se demuestre con claridad que aportan valor al servicio.

7.- PLAZOS

El licitador deberá de acusar recibo en un plazo de 24h haciendo saber que ha recibido el encargo. De forma ordinaria, el servicio se prestará en días hábiles. No obstante, por causas justificadas y de manera extraordinaria, SPRI podrá requerir la atención de necesidades objeto de este pliego en días festivos.

Para cada casuística se analizará la situación entre SPRI y la adjudicataria y se determinarán plazos de entrega ajustándose a los criterios de urgencia, necesidades y volumen. En aquellos materiales que SPRI considere como urgentes, el licitador se compromete a dar prioridad a ese material y entregarlo lo antes posible, pudiendo exigirse esta respuesta en menos de un día en caso de piezas cuyo desarrollo requiera una dedicación no significativa.