



DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE REGEIX EL CONTRACTE PER A LA PRESTACIÓ DELS SERVEIS D'ASSESSORAMENT, PLANIFICACIÓ, NEGOCIACIÓ I INSERCIÓ DE PUBLICITAT I CONTINGUTS EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE LA URV I LA FURV.

1. Objecte del contracte

L'objecte d'aquest contracte és la contractació dels serveis d'assessorament, planificació, negociació i inserció de publicitat, convencional i no convencional, i continguts en els mitjans de comunicació de les campanyes promocionals de la URV i la Fundació URV (FURV en endavant). La finalitat és establir preus unitaris màxims i descomptes sobre tarifa mínims dels diversos espais en els mitjans i suports detallats en el model d'oferta econòmica de l'annex VI del Plec de clàusules administratives particulars, Com també la fixació de la comissió d'agència màxima aplicable per tota la durada del contracte.

CPV: 79341200-8 Serveis de gestió publicitària

2. Descripció dels serveis

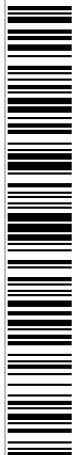
Els serveis que portarà a terme el contractista són els següents:

- **Assessorament estratègic:** recomanació estratègica de mitjans basada en anàlisis del grup objectiu i del sector, segons els objectius definits pel Gabinet de Comunicació i Màrqueting de la URV o el Departament de Màrqueting i Comunicació de la FURV en els seus brifings.
- **Planificació de mitjans:** combinació de mitjans i suports recomanada per assolir els objectius definits pel Gabinet de Comunicació i Màrqueting de la URV o el Departament de Màrqueting i Comunicació de la FURV en els seus brifings.

Entenem per mitjans: mitjà imprès, mitjans digitals, televisió, ràdio i mitjà exterior. Entenem per suport cadascun dels títols que integren els mitjans: les diverses capçaleres al mitjà imprès, les diverses plataformes, webs o xarxes socials en el mitjà digital, les diverses cadenes de televisió i ràdio, les diverses peces del mitjà exterior (com tanques, autobusos, opis...).

Aquesta combinació recomanada s'haurà de justificar mitjançant criteris qualitatius i quantitatius, com les dades d'abastament estimades (audiència, cobertura, afinitat i altres mètriques) a través de les fonts d'estimació d'audiències requerides pel contracte i detallades al punt 3.2 "Fonts d'informació bàsica" d'aquest plec o, en cas de no tenir-ne, a través dels estudis propis o dels mateixos mitjans i suports.

- **Negociació de preus i condicions** dels espais publicitaris, tant convencionals com patrocinis, accions especials o inserció de continguts, amb els mitjans i suports de les campanyes que dugui a terme la URV o la FURV. Per això, l'empresa adjudicatària haurà de negociar els millors preus/descomptes, estant al dia del pols del mercat i, en qualsevol cas, aplicar com a mínim els descomptes, o com a màxim els preus detallats en l'oferta econòmica del Plec Administratiu.
- **Contractació i gestió dels espais publicitaris:** contractació dels espais publicitaris de les campanyes, tant convencionals com no convencionals, un cop aprovades pel Gabinet de Comunicació i Màrqueting de la URV o la Departament de Màrqueting i Comunicació de la FURV. Gestió del lliurament del material necessari per a les insercions, especificacions tècniques, especificació de les dates de lliurament, etiquetatges i activació.
- **Seguiment, optimització i control** dels espais publicitaris, tant convencionals com no convencionals, durant la campanya per verificar la correcta execució (ubicació, qualitat i



Codi de verificació: 3edb32af8763b49a



millora de resultats) de cadascuna de les diferents accions. S'haurà de reportar els resultats de manera periòdica (depenent dels mitjans i de la durada de la campanya), a fi i efecte de poder reaccionar davant de qualsevol incidència, millora o canvi, treballant en col·laboració amb el Gabinet de Comunicació i Màrqueting de la URV o Departament de Màrqueting i Comunicació de la FURV, qui podrà demanar canvis eventualment, motivats per l'evolució dels resultats (matrícules o altres mètriques).

- **Tancament de campanya:** presentació d'un document de tancament de campanya que reculli el detall de les insercions publicitàries tal com es van publicar, incloent-hi els possibles canvis produïts durant aquesta.
- **Informes trimestrals:** amb tota la facturació del trimestre anterior, desglossant la inversió per mesos, campanyes, mitjans i suports, aportant l'acumulat anual.
- **Branded content i gestió d'influencers:** en casos on la integració de contingut i espai sigui molt important per a l'efectivitat de l'acció, l'empresa adjudicatària podrà portar a terme accions integrals de branded content o gestió d'influencers, a criteri de la URV i amb un brífing previ.
- **Creativitats per social ads i paid media:** a partir de material gràfic, textos i indicacions del Gabinet de Comunicació i Màrqueting de la URV o Departament de Màrqueting i Comunicació de la FURV, muntar les creativitats per a les campanyes de les diferents plataformes.

3. Condicions d'execució

3.1. Equip tècnic mínim requerit

L'empresa adjudicatària, per a l'execució del contracte, haurà de posar a disposició de la URV un equip amb titulació superior o experiència acreditada en l'objecte del contracte, format per:

- Un director o cap de planificació amb un mínim de tres anys d'experiència a càrrec d'un equip de planificadors i cinc anys d'experiència prèvia en la planificació multimèdia.
- Un planificador de mitjans sènior amb un mínim de sis anys d'experiència en la planificació multimèdia.

S'haurà d'acreditar experiència de sis anys tant en la planificació de mitjans off-line com en la planificació de mitjans on-line.

Aquesta experiència en mitjans on-line inclou les diverses modalitats de compra programàtica, les diverses estratègies de posicionament en cercadors, l'optimització per augmentar la conversió en xarxes socials, email màrqueting, el màrqueting de resultats, la gestió d'influencers i micro-influencers i la resta de camps dintre de la publicitat digital.

No és imprescindible que el mateix professional tingui experiència en totes les àrees, però sí que s'haurà de presentar els professionals necessaris per a cobrir-les totes.

Aquest equip, director o cap i planificador sènior, ha de ser l'interlocutor directe amb el Gabinet de Comunicació i Màrqueting de la URV, i qui coordini altres eventuais professionals de l'empresa adjudicatària.

L'experiència s'ha d'acreditar mitjançant una declaració responsable i el *currículum vitae* dels professionals designats. Detallant les titulacions acadèmiques, el càrrec que desenvolupa



Codi de verificació: 3edb32af8763b49a



actualment, els anys d'experiència, la/les empresa/es on ha treballat i els clients més rellevants pels que ha treballat/treballa.

3.2. Fonts d'informació bàsiques del sector requerides pel contracte

L'empresa adjudicatària haurà de tenir contractades les següents fonts d'informació i el seu software corresponent, per tal de desenvolupar el servei de planificació, seguiment i control de les campanyes:

- OJD i PGD (tirades i difusions del mitjà imprès)
- EGM (audiències dels mitjans)
- Kantar Media (audiències de televisió)
- Geomex (audiències del mitjà exterior)
- Comscore (audiències del mitjà digital)

En cas que durant la vigència del contracte alguna de les fonts anteriors desaparegui, l'empresa adjudicatària haurà d'aportar una altra font del mercat per tal de poder seguir donant la informació de la font desapareguda.

4. Obligacions del contractista

L'empresa adjudicatària, durant la durada del contracte té l'obligació d'aplicar com a mínim els descomptes i com a màxim els preus presentats a l'oferta econòmica, sens perjudici de poder millorar-los. Així mateix tindran l'obligació d'aplicar els descomptes estacionals o abaixades de tarifes o preus dels diferents suports sempre que resulti econòmicament més avantatjós.

5. Gestió del servei i terminis

La competència per encomanar els serveis, radica de forma centralitzada en el Gabinet de Comunicació i Màrqueting de la URV, qui, com a unitat gestora, farà tots els encàrrecs de prestacions de servei derivats d'aquest contracte, siguin campanyes de la URV o siguin campanyes de la FURV.

Les peticions es faran preferentment mitjançant correus electrònics amb les dades necessàries o annexant brifings específics. L'empresa adjudicatària trametrà la planificació i els altres termes requerits en l'encàrrec, preferentment via correu electrònic, en el termini general màxim de 5 dies.

Tret dels casos en què s'especifiqui un termini més curt o ampli, a comptar des de la recepció del correu electrònic de l'encàrrec tramès per l'òrgan gestor.

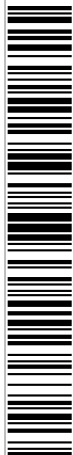
En els casos d'anuncis oficials i comunicats urgents el termini podria ser inferior a les 24 h.

El Gabinet de Comunicació i màrqueting de la URV serà qui aprovarà les campanyes, fent les esmenes que es considerin per tal d'adequar-les a les necessitats de comunicació.

L'empresa adjudicatària contractarà els espais publicitaris, convencionals o no convencionals, de la campanya aprovada, i gestionarà el lliurament del material necessari per a l'execució de les accions corresponents.

La imputació de la despesa serà descentralitzada. L'empresa adjudicatària haurà de facturar la despesa derivada dels serveis a la URV o a la FURV, depenent de l'anunciant en nom de qui es va realitzar l'encàrrec.

6. Formes d'intermediació



Codi de verificació: 3edb32af8763b49a



D'acord amb aquest plec, la URV i la FURV podran contractar la inserció de publicitat a través de l'empresa adjudicatària del present procediment, qui facturarà el cost del suport més la comissió d'agència corresponent, segons els preus màxims o els descomptes mínims de l'oferta econòmica presentada.

La URV i la FURV es reserven el dret de negociar i contractar directament els serveis objecte d'aquest contracte amb determinats suports, de manera excepcional. Alguns supòsits d'aquestes intermediacions excepcionals poden ser suports sectorials puntuals, espais de promoció de posts dels community managers, o eventuais patrocinis o col·laboracions amb altres agents del sector educació dintre o fora de l'estat espanyol. En els casos d'intermediació directa l'empresa adjudicatària no tindrà dret a percebre la comissió d'agència sobre aquesta.

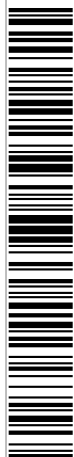
7. Elaboració de les factures

7.1. Conceptes: a les factures dels serveis prestats, s'haurà d'especificar els següents conceptes:

- Referència de l'expedient i/o ordre de publicitat i el nom de l'acció o campanya.
- Mitjà i suport on s'ha inserit la publicitat/contingut amb la data d'aparició de la inserció/insercions.
- Format de la inserció/insercions.
- Preu brut segons tarifa vigent del suport.
- Descompte aplicat segons l'oferta presentada i resultat d'aplicar el descompte.
- Comissió d'agència oferta a la licitació i resultat d'aplicar aquesta comissió.
- IVA vigent i resultat d'aplicar l'IVA.

7.2. Documents justificatius: l'empresa adjudicatària té l'obligació d'aportar els justificants que tingui al seu abast, sigui per les fonts del mercat contractades o per les acreditacions pròpies dels mitjans, o dels servidors externs, com a comprovants de les insercions portades a terme en els diferents mitjans i suports.

Ivan Rodón Tenas, Cap del Gabinet de Comunicació i Màrketng de la URV



Codi de verificació: 3edb32af8763b49a


**ANNEX 1
BRÍFING CAMPANYA DE PORTES OBERTES**
1. Universitat Rovira i Virgili

La Universitat Rovira i Virgili, URV, és una institució pública d'ensenyament superior que té com a objectiu aconseguir un alt nivell de qualitat en els àmbits de l'estudi i la docència, de la recerca i l'extensió universitària, de l'assistència als membres de la comunitat universitària i de la gestió.

http://www.urv.cat/la_urv/piq/planificacio/objectiusgenerals2.htm

Actualment la URV compta amb 12 facultats i centres distribuïts en sis localitzacions: Campus Catalunya a Tarragona, Campus Sescelades a Tarragona, Campus Bellissens a Reus, Campus Vila-seca, Campus Terres de l'Ebre a Tortosa i Seu Baix Penedès a El Vendrell.

2. Jornades de portes obertes (JPO)

Segons una enquesta realitzada a futurs estudiants de grau¹, les jornades de portes obertes (JPO) organitzades per les Universitats són un element clau pels joves a l'hora d'obtenir informació per a triar on volen estudiar.

Les JPO són una oportunitat, un punt de trobada entre dues parts amb un alt interès: els joves que busquen orientació universitària i les seves famílies i la Universitat que vol atraure els joves per a la seva formació.

Als joves que estan acabant el Batxillerat els interessa conèixer l'oferta en formació, els recorreguts acadèmics, els graus, les assignatures, les notes de tall, les sortides professionals, les pràctiques a empreses, les estades a l'estranger, les beques, etc. Però també els preocupa tot el que l'envolta a l'universitari: la vida al campus, les instal·lacions, els clubs per a la pràctica d'esports, l'art, el cinema, el teatre, les orquestres o bandes, les opcions per al voluntariat, les iniciatives relacionades amb els estudis i la recerca, etc. Per aquest motiu la visita al centre és una bona experiència per a ells, perquè surten amb una idea clara dels estudis i també de tots els serveis i l'oferta que es trobaran allà. Alhora, és l'oportunitat per a què les famílies coneguin la qualitat de la universitat i hi confiïn l'educació dels seus fills.

La URV realitza anualment diverses sessions a cada centre (facultat o escola), per a donar a conèixer les seves facultats i centres als futurs estudiants de grau.

Durant el 2021 la URV han hagut de ser virtuals davant l'emergència sanitària. Pel curs 2021-22 la URV han realitzat tres Portes Obertes (JPO) virtuals: 26 (tarda) i 27 (matí) de març, 10 d'abril (matí) i 8 de maig (matí).

Els assistents es registren amb antelació a través del web de la URV o bé el mateix dia de les jornades al web <https://www.urv.cat/ca/estudis/graus/admissio/orientacio/portes-obertes/>.

Tot el professorat i el personal administratiu es posa a disposició dels futurs estudiants i les seves famílies, habilitant un xat per resoldre preguntes de qualsevol dels graus. També van realitzar xerrades informatives dels graus per videoconferència de la mà dels degans i deganes i directores i directores dels centres, responsables acadèmics de les titulacions i alumnes o exalumnes.

Pel curs 2020-21, la URV va organitzar tres edicions de les Portes Obertes al febrer, abril i maig de 2020. Es va poder realitzar la primera edició de manera presencial tal i com estava previst i les altres dues edicions es van haver de cancel·lar. En el seu lloc, es va organitzar la primera edició virtual de les JPO al maig de 2020 amb l'eslògan "La URV a casa. Portes obertes virtuals".

A les Portes Obertes presencials del mes de febrer de 2020 es van registrar 692 persones i hi van assistir 462. A les Portes Obertes virtual de maig de 2021 s'hi van registrar 1.447 persones.

¹ Enquesta de la URV 2018 als alumnes de primer curs.



Codi de verificació: 3edb32af8763b49a



Pel curs 2018-19 es van fer tres JPO presencials en les quals es van registrar un total de 1.510 persones. Pel curs 2020-21 a la JPO presencial hi van assistir 462 unitats familiars i a la JPO virtuals es van registrar 1.464 persones.

A la URV s'ofereixen 3.195 places de nou ingrés i 59 ensenyaments diferents. Es cobreixen pràcticament totes les places i a més la tendència és de creixement (7,64% més aquest curs vs. el curs anterior) motivat per temes demogràfics. L'oferta es renova any rere any i hi ha un objectiu clar de créixer també en nombre d'estudiants, sempre subjecte a la situació econòmica donat que és una Universitat Pública.

Com es desprèn de les xifres, no tots els estudiants que es matriculen han assistit prèviament a les JPO. Des de la URV hi ha molt interès perquè els estudiants hi assisteixin. Les JPO són un bon ajut pel futur estudiant en la selecció de la Universitat i del grau però també és una eina important per a la URV perquè són una oportunitat de conversar directament amb els joves, saber el que els importa a les generacions que venen, poder-los orientar i assegurar-los que s'inscriuen en el centre correcte pel futur professional que desitgen; també per interactuar amb les famílies, compartir informació i conèixer les seves inquietuds i expectatives. Al mateix temps és un aparador per a la Universitat davant els estudiants, les famílies i la societat.

3. Exercici

Es tracta de proposar una estratègia i planificació de mitjans per captar els màxims registres a les JPO d'enguany. És necessari lliurar la proposta que es consideri millor per assolir els objectius especificats més avall, juntament amb els raonaments, detalls i xifres pertinents per entendre l'estratègia i el seu abast dels públics objectiu.

4. Objectius de campanya

- Potenciar la capacitat d'atracció de la URV de cara als futurs estudiants de grau a través de les JPO.
- Incrementar el nombre de persones que participen en les jornades en un 5% (en total, entre presencial i virtual). Ampliant especialment l'assistència de participants d'aquelles àrees geogràfiques amb potencial de creixement: Lleida, Baix i Alt Penedès, El Garraf, Andorra, Mallorca, la Franja d'Aragó i el Nord de Castelló.
- Apropar la URV, tant l'oferta de graus com tot l'entorn de la Universitat, als joves i a les seves famílies, orientant els futurs estudiants i així contribuir en l'èxit de les seves carreres.

5. Objectius de mitjans

- Cobertura i afinitat: abastar al màxim nombre possible de persones dels públics objectiu minimitzant l'impacte fora d'aquests.
- Captació: aconseguir el màxim de registres per a les JPO.
- Interacció: facilitar tot el possible la interacció amb els estudiants i la interacció entre ells, podent compartir fàcilment el missatge amb els seus contactes.

6. Àmbit de la campanya

La gran majoria dels assistents, tant en les jornades presencials com virtuals, tenen la residència familiar a la província de Tarragona. Però es vol impactar també altres zones de procedència (per ampliar l'àrea d'influència): província de Barcelona, Lleida, Castelló, València, Aragó, Mallorca i Andorra.

7. Públic objectiu

Segons una enquesta feta a alumnes de primer any de grau** l'entorn familiar és el criteri de més pes en la presa de decisió (44,35), seguit de les opinions dels estudiants que estan fent el mateix grau (29,49%) i dels amics (26,15%). Per tant la presència dels pares en les JPO és important i és un dels públics objectiu a banda dels futurs estudiants:



Codi de verificació: 3edb32af8763b49a



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

- Estudiants que han de triar universitat per al curs següent. Es tracta principalment de nois i noies de 17 a 19 anys que actualment cursen segon de Batxillerat i Cicles de Formatius de Grau Superior.
- Pares i mares dels futurs alumnes.

8. Període de la campanya

Esperem recomanació tenint en compte les dates de les JPO.

9. Mitjans i formats

Esperem recomanació tenint en compte objectius i públics.

10. Pressupost

40.000 € (IVA inclòs)

11. Dades d'abastament

Cal incloure tota la informació necessària per entendre bé la campanya i el seu abastament estimant els resultats sobre els públics objectiu i les zones.



Cartell informatiu de les Jornades de Portes Obertes 2021



Visita a la URV durant les Jornades de Portes Obertes presencials, febrer 2020.