



ANNEX VII PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PARTICULARS PER LA CONTRACTACIÓ CENTRALITZADA PER LA PRESTACIÓ DELS SERVEIS DE PLANIFICACIÓ, NEGOCIACIÓ I INSERCIÓ D'ESPai PUBLICITARI DE L'AJUNTAMENT DE REUS, ORGANISMES AUTÒNOMS I EMPRESES MUNICIPALS, EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ.

1. Objecte del contracte

L'objecte d'aquest contracte consisteix en la prestació dels serveis de planificació de mitjans, negociació i inserció d'espai publicitari. Serveis especificats en aquest plec de prescripcions tècniques. Així com la fixació dels preus màxims i descomptes mínims dels suports detallats en el model d'oferta econòmica del plec de clàusules administratives particulars i la fixació del càrrec d'agència màxim.

Especificació dels serveis

L'empresa adjudicatària del contracte portarà a terme els següents serveis:

-Planificació de mitjans: recomanació estratègica i tàctica dels mitjans i suports idonis per tal de complir els objectius establerts en les comandes o en els brifings del Departament de Comunicació Corporativa de l'Ajuntament de Reus o dels representants dels organismes autònoms i de les empreses municipals. Aquesta recomanació s'haurà de justificar mitjançant les dades d'abastament estimades (audiència, cobertura, afinitat, rendibilitat i/o altres mètriques o criteris) a través de les fonts de dades del sector requerides pel contracte i detallades en aquest plec de prescripcions tècniques o a través d'estimacions, valoracions pròpies o dades del mateix mitjà (sobretot en cas de suports no controlats per les fonts de dades del sector).

Entenem per mitjans l'imprès, la televisió, la ràdio, els mitjans digitals i el mitjà exterior. Entenem per suport cadascun dels títols que integren els mitjans: les diferents capçaleres al mitjà imprès, les diferents cadenes a televisió i ràdio, els diferents webs, xarxes, plataformes o exclusivistes/comercialitzadors al mitjà digital i les diferents tipologies o exclusivistes/comercialitzadors al mitjà exterior.

-Mediació en les negociacions dels espais publicitaris amb els mitjans/suports de les campanyes i anuncis que dugui a terme l'Ajuntament de Reus, els organismes autònoms i les empreses municipals. 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 segons el model d'oferta econòmica del plec de clàusules administratives particulars.

-Contractació i gestió dels espais publicitaris: l'empresa adjudicatària, prèvia aprovació del Departament de Comunicació Corporativa de l'Ajuntament de Reus, o els representants dels organismes autònoms i de les empreses municipals, haurà de contractar els espais publicitaris de les campanyes o insercions, així com gestionar l'especificació i el lliurament del material necessari per a aquestes.

-Seguiment i control: l'empresa adjudicatària haurà de fer el seguiment de la publicació dels espais contractats per tal d'assegurar la correcta distribució de la campanya o les insercions segons el previst, siguin espais impresos, falques, espots, impressions, clics, visionats o qualsevol de les formes possibles. Haurà de comprovar la ubicació, distribució i qualitat dels espais publicats de forma continuada. L'empresa adjudicatària haurà d'anar optimitzant quan calgui i reportant els resultats obtinguts durant la campanya. Així mateix haurà d'actuar i informar en cas d'incidència.

-Tancament: 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.

-Informe mensual/acumulat: L'empresa adjudicatària haurà d'enviar mensualment un informe en full de càlcul de la facturació feta detallat per mitjans, suports, campanya, mes i acumulat any a l'Ajuntament de Reus, als organismes i a les empreses municipals que hagin tingut activitat publicitària.

-Impressió: en casos molt lligats a la contractació de l'espai com accions d'encartament al mitjà imprès o publicitat en el mitjà exterior, on el mateix agent que comercialitza l'espai publicitari pot donar el servei d'impressió del material a inserir. En cas necessari s'especificarà en el brífing corresponent.

-Branded content: en casos on la integració del contingut i l'espai sigui molt important per a l'efectivitat de l'acció, com determinades accions a les xarxes socials. En cas necessari s'especificarà en el brífing corresponent.

Equip humà mínim necessari:

L'empresa adjudicatària haurà de tenir un equip amb titulació superior o experiència acreditada en agències de mitjans format per:

- Un director o cap de planificació.

-Un planificador de mitjans sènior amb un mínim de 6 anys d'experiència en la planificació multimèdia. El planificador ha d'acreditar coneixements i experiència en la planificació i compra de mitjans on-line: les diferents modalitats de compra programàtica, les diferents 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 la resta de camps dintre de la publicitat digital. L'experiència en els mitjans digitals ha de ser d'un mínim de 6 anys. 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 ha de ser l'interlocutor directe amb el Departament de Comunicació de l'Ajuntament de Reus i amb els representants dels organismes autònoms i de les empreses municipals. Sent aquest equip qui coordini altres eventuais especialistes de l'empresa adjudicatària.

L'experiència s'ha d'acreditar mitjançant una declaració responsable (sobre A) i el currículum vitae dels professionals designats, (a aportar amb la corresponent documentació quan es realitzi el requeriment previ a l'adjudicació, al licitador proposat com a adjudicatari). Detallant les titulacions acadèmiques, el càrrec que desenvolupa actualment, els anys d'experiència, la/es empresa/es on ha treballat i els clients més rellevants pels que ha treballat/treballa.

Fonts d'informació.

Les empreses licitadores hauran de tenir contractades les fonts d'informació i el software corresponent per tal de desenvolupar el servei de planificació, seguiment i control de les campanyes. Aquestes fonts requerides són:

- OJD i PGD (auditoria de tirades i difusions del mitjà imprès)

EGM (audiències dels mitjans)

Kantar Media (audiències de televisió)

Geomex (audiències del mitjà exterior)

Comscore (audiències dels mitjans digitals)

Infoadex o Arce Media (control de les inversions publicitàries)

AIMC Marcas

IOPE o Top of mind (Notorietat Publicitària)

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.

Gestió descentralitzada de la contractació

La competència per encomanar els serveis, radica en la Gerència de Serveis Generals de l'Ajuntament de Reus, o en qui aquesta delegui, en tots els casos excepte en el cas de REDESSA i empreses del Grup Hospital de Reus, que seran els representats d'aquests qui encomanaran directament. Així els encàrrecs de prestacions de servei derivats d'aquest contracte poden venir de

l'Ajuntament de Reus, de REDESSA o del Grup Hospital de Reus.

En els informes mensuals, l'Ajuntament de Reus, a banda de la informació sobre la seva activitat publicitària, haurà de rebre també la informació referent a l'activitat publicitària de tots els organismes autònoms i de totes les empreses municipals, de manera separada.

Imputació descentralitzada de la despesa

L'empresa adjudicatària d'aquest contracte haurà d'imputar la despesa derivada dels serveis a l'Ajuntament de Reus, organisme autònom o empresa municipal segons en nom de qui s'hagi realitzat l'encàrrec.

Peticions dels encàrrecs i terminis

L'empresa adjudicatària trametrà la recomanació estratègica i/o planificació de mitjans, requerides a través de l'encàrrec o el brífing, preferentment via correu electrònic, en el termini general màxim de 5 dies. Llevat dels casos en què s'especifiqui un termini més curt o més ampli, a comptar des de la recepció del correu electrònic amb el brífing o encàrrec.

La Gerència de Serveis Generals de l'Ajuntament de Reus, o en qui aquesta delegui, haurà d'aprovar la recomanació enviada per l'empresa adjudicatària o fer les esmenes que es considerin abans del vistiplau definitiu per a totes les campanyes o insercions excepte en els casos de REDESSA o del Grup Hospital de Reus, que ho faran els responsables corresponents. Un cop aprovada la recomanació, l'empresa adjudicatària haurà de contractar els espais publicitaris.

Contractació fora de la central de mitjans

Tant l'Ajuntament de Reus com els organismes autònoms i les empreses municipals es reserven el dret de contractar directament, mitjançant el procediment establert a la normativa vigent, els serveis objecte d'aquest contracte amb els diferents mitjans per raons d'interès públic o en situacions excepcionals. Els supòsits excepcionals són, d'una banda en les comunicacions dels *community managers* de les xarxes socials pròpies, quan la contractació de l'espai vagi molt lligada al contingut. D'altra banda en suports molt locals o específics amb motiu d'esdeveniments culturals, artístics, esportius o festius. Aquesta contractació no generaria cap despesa en concepte de càrrec d'agència.

Elaboració de les factures

L'empresa adjudicatària facturarà els serveis prestats a l'organisme corresponent amb subjecció a les normes sobre factura electrònica que figuren al catàleg de tràmits. Les factures s'acompanyaran d'un document que haurà de desglossar els següents conceptes:

Capçalera:

- Referència de l'expedient i ordre de publicitat
- Campanya
- Data
- Mitjà

Desglossament:

- Suport i edició (si escau)
- Data d'inserció o data de la campanya
- Format
- Modalitat de compra (C/GRP, descompte, CPM,...)
- Preu base segons tarifa vigent (preu unitari o cost unitari)
- Nombre d'insercions, impressions, etc.
- Import brut (preu base X nombre d'insercions)
- Descompte aplicat
- Import net (resultat d'aplicar el descompte negociat)
- Càrrec d'agència
- Import net + càrrec d'agència
- Descompte resultant (percentatge de la diferència entre l'import brut i l'import net + càrrec d'agència sobre l'import brut)

Totals:

- Import net total
- Càrrec d'agència total
- Import net + càrrec d'agència total
- Import de l'IVA vigent aplicat
- Import total IVA inclòs

L'empresa adjudicatària també annexarà els justificants corresponents, comprovants de la campanya. Aquests poden ser: insercions impreses o escanejades, certificat d'emissió en ràdio o televisió, informe de resultats de l'adserver i captures de pantalla en mitjans digitals o fotografia en el mitjà exterior.

Aportació de les tarifes

Un cop resolta la licitació, l'empresa que hagi resultat guanyadora haurà d'aportar la relació de les tarifes existents de cadascun dels suports relacionats en l'oferta econòmica.

ANNEX VIII

BRIEFING PER L'EXERCICI PRÀCTIC D'ESTRATÈGIA I PLANIFICACIÓ DE MITJANS

1. Campanya Tot Nuvis, Fira dels Nuvis i Celebracions, de firaReus, REDESSA

2. Antecedents:

2.1. Tot Nuvis:

Tot Nuvis és la fira de referència en el sector de les bodes i celebracions a la demarcació de Tarragona i una de les poques que s'organitzen actualment a Catalunya.

En l'àmbit de firaReus, Tot Nuvis és la segona fira en volum d'expositors, amb un centenar d'empreses exposidores assistents que representen els diferents sectors que intervenen en la celebració d'un casament i qualsevol celebració de caire familiar: vestits de nuvi, de núvia i de celebració, restauració, floristeries, fotògrafs, perruqueria i maquillatge, músics i espectacles, protocol, servei de càtering, servei de disseny i impressió, etc.

El saló va començar únicament focalitzat al sector nupcial, però degut a la demanda, va anar evolucionant per abastar tot tipus de celebracions familiars: casament, comunió, bateig, o altres festes.

Tot Nuvis és la segona fira en antiguitat de firaReus, amb 25 edicions celebrades; i en superfície ocupada: 6.500 m² o, el que és el mateix, el total del recinte firal interior de firaReus.

La fira té, com a un dels seus trets distintius, l'organització de desfilades de moda nupcial, que apleguen un gran nombre d'assistents (més d'un miler de persones en total). En la darrera edició de Tot Nuvis, i coincidint amb els 25 anys de la fira, les desfilades van canviar de format. En comptes de fer-se de manera conjunta amb totes les marques que volien presentar els seus dissenys, es va optar per un format més exclusiu, de manera que cada marca pogués presentar les seves col·leccions individualment i tenir una trobada amb els seus clients en el *kissing room* posterior a cada passarel·la. L'assistència a les desfilades ha de ser amb invitació. Aquesta invitació es pot aconseguir per dues vies: a través de l'entrada online de la fira o mitjançant les marques. L'entrada anticipada per assistir a la fira permet accedir de forma gratuïta a una de les set desfilades programades. En cas de voler assistir a més d'una, haurà de ser amb una invitació de les marques, les quals es reserven el dret de convidar als seus clients "potencials" i als contactes que van fent.

Com a fortalesa de la fira Tot Nuvis, cal destacar que s'ha consolidat com la fira de referència del sector nupcial a la demarcació de Tarragona i té uns expositors fidels i un públic que coneix el certamen. Per contra, com a debilitat, el canvi de model en la contractació dels serveis necessaris per a una boda cada cop es desvia més cap al món digital. Així, els expositors de Tot Nuvis, que tradicionalment tenien el seu principal aparador en la fira, ara deriven bona part del seu pressupost publicitari a Internet i demanen que Tot Nuvis també tingui presència. Un fet que de vegades resulta complicat, perquè alguns portals de bodes no admeten publicitat de fires. Per això, amb aquesta campanya serà molt important ser-hi presents en aquelles plataformes digitals on el públic de Tot Nuvis fa les seves cerques, s'informa, contracta i interactua.

2.2. Mercat nupcial:

Segons els estudis "Millennial Brides" elaborats per IESE Business School, la facturació que es mou al sector en l'àmbit estatal està entorn d'uns 1.300 milions d'euros. Espanya és el segon país en exportacions després de la Xina (amb diferent posicionament). Catalunya és el "motor exportador" amb el 41% dels vestits de núvia exportats de tot l'estat.

El sector nupcial també canvia i, en aquest cas, ve marcat per les generacions que estan vivint ara el moment vital corresponent al casament. Si bé és cert que el nombre de casaments a Catalunya tendeix a baixar i difícilment recuperarà les xifres d'abans de la crisi, sí que hi ha una lleugera remuntada:



Font: www.idescat.cat

Es podria dir que aquest sector no ha sigut esquitxat per la tendència del *low cost*. Hi ha menys casaments, sí, i aquests es produeixen més tard (actualment la mitja d'edat dels nuvis és de 31 anys), però augmenta la mitja de despesa per casament, degut, en part, a què ja tenen les seves carreres enfilades. Aquesta circumstància implica més control dels nuvis i menys participació de les famílies a l'hora d'organitzar l'esdeveniment. La mitja de despesa per casament se situaria sobre els 16.800 € (dades de 2014 de l'estudi mencionat abans).

2.3. Tendències nupcials:

Les parelles joves segueixen i seguiran volent que el dia del seu casament sigui perfecte. El que ha canviat és el seu concepte de dia perfecte i com organitzar-lo. D'entrada les primeres cerques es produeixen des del mòbil. Hi ha un desig molt gran de personalitzar la cerimònia, el banquet, el viatge i tots els detalls. Però les seves fonts d'inspiració són les xarxes socials com Pinterest o Instagram. Fan veritables rastrejos a fons de vestits de núvia i no es perden els consells de *bloggers* i *celebrities*.

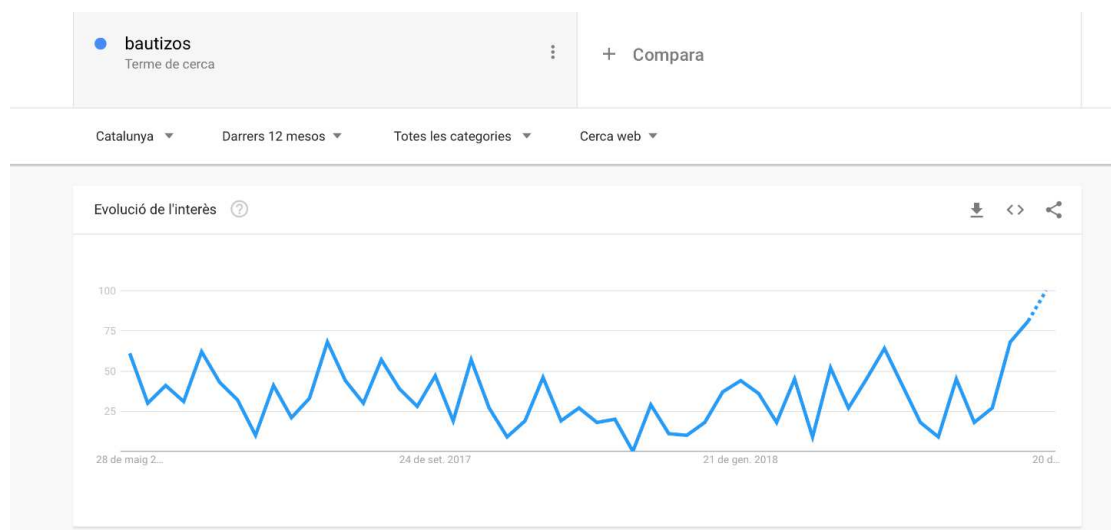
La noia continua sent la que porta les regnes de l'organització, això es manté igual. L'estudi de l'IESE calcula que per organitzar l'esdeveniment comencen a cercar informació uns 10 mesos abans d'aquest.

Va agafant més pes la figura del *wedding planner*, que és molt habitual als Estats Units. Es tracta d'un professional especialista en l'organització de casaments. Descarrega de feina als nuvis i soluciona els imprevistos que puguin sorgir.

2.4. Tendències de cerca a Internet BBC (batejos, bodes i comunions):

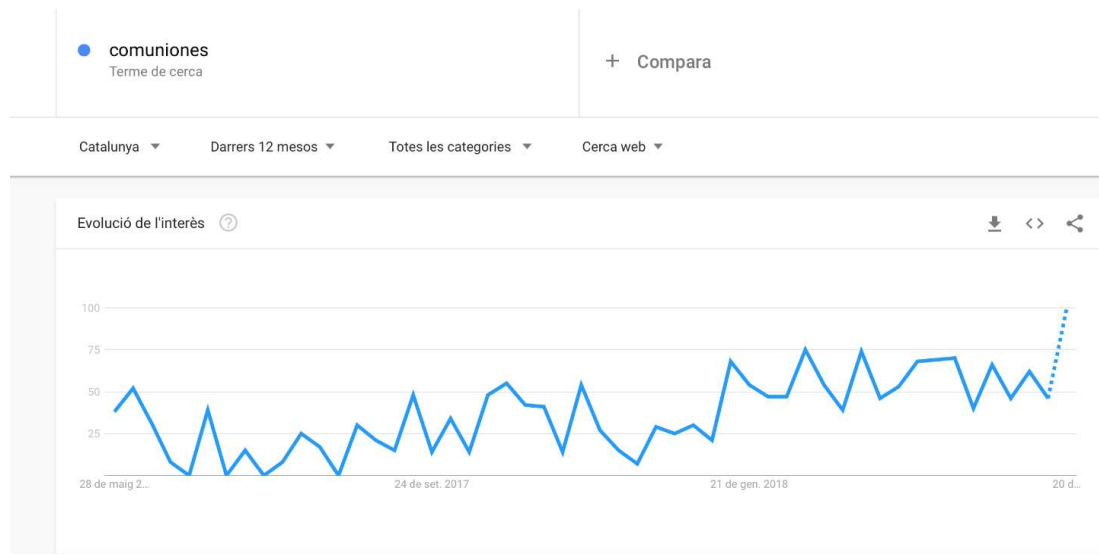
Les cerques a Internet en batejos, bodes i comunions marquen una tendència a l'alça en l'últim any:

Mirant la tendència en les cerques, a Google Trends, el terme “bautizos” a Catalunya, ha incrementat lleugerament i tendeix a l'alça, principalment amb l'arribada del bon temps.



Font: Google Trends

De la mateixa manera que els batejos, la tendència de cerques de la paraula “comuniones” s'ha vist afavorida en l'últim període, a partir de març-abril.



Font: Google Trends

2.5. Activitat publicitària:

Els darrers anys s'ha fet comunicació al mitjà imprès, ràdios i webs locals. A banda s'ha fet campanyes a Facebook i a Instagram. Pel que fa a mitjà exterior Tot Nuvis ha tingut presència en tanques, autobusos locals, opis, cartelleria i monòlits.

Adjuntem imatge de la campanya passada, però s'apostarà per una imatge més creativa per a les properes campanyes:



3. Objectius de la campanya:

- Tot Nuvis és un punt de trobada entre l'oferta (expositors) i la demanda (nuvis i familiars). Per això, l'objectiu principal és augmentar considerablement el nombre d'assistents.
- Pujar el percentatge de persones que compren les entrades amb anticipació. (entrades venudes amb anticipació el 2017: 37,6%)
- Mantenir i incrementar el *top of mind* de Tot Nuvis com a referent en el sector de les fires nupcials de la demarcació de Tarragona i zones d'influència.

4. Objectius de comunicació:

- Aconseguir que els assistents considerin la fira com una de les opcions més destacables per organitzar la seva celebració, per ser, una potent font d'inspiració i per posar al seu abast totes les eines per organitzar una boda única i inoblidable.
- Fomentar la participació dels possibles assistents a la fira a través de les xarxes socials i mitjans (promocions 2x1, sortejos, etc.).

5. Objectius de mitjans:

- Cobertura: arribar al públic objectiu de tota l'àrea d'influència a través dels seus mitjans amb la freqüència necessària tenint en compte que és un col·lectiu sensibilitzat per aquest tema.

- Afinitat: maximitzar el nombre d'impactes que van a parar al grup a qui ens dirigim i dintre de l'àrea d'influència, afinant la selecció de suports per temàtica.
- Notorietat: Impactar al públic objectiu de forma rellevant per a ell, a través dels seus mitjans, en els moments més idonis per apropar-nos. Per exemple, quan busca contingut sobre el tema, quan demana informació o interactua. No deixant escapar cap oportunitat.

6. Exercici

La proposició ha de contenir una estratègia i planificació de mitjans, especificant aspectes com la selecció dels mitjans, el detall dels suports, ubicacions, formats i calendari. Cal fer l'estimació de resultats i aportar justificacions per entendre la recomanació i l'abastament d'aquesta.

7. Públic objectiu

- Públic objectiu principal: La campanya va dirigida al públic final, és a dir, parelles que volen casar-se. La núvia té més pes a l'hora de decidir en aquestes qüestions, per tant, ponderant les dones al 100% i els homes al 75% en la mida del possible i quan les estadístiques ho permetin.
- En segon terme entrarien pares i mares amb intenció de batejar els fills o d'organitzar-los la primera comunió. Parelles de 25 a 40 anys. No es preveuen fer comunicacions especials per a ells, però sí que es faran mencions quan s'anuncii la fira.

7.1. Generació dels *millennials*:

Atenent al cicle de vida, actualment el segment de parelles joves en edat núbil pertanyen a la generació anomenada *millennials*, que ve marcada per haver nascut ja a l'era d'Internet. Són, per tant, nadius digitals. Estem parlant els nascuts entre 1980 i 2000.

El col·lectiu dels *millennials* es caracteritza per adaptar-se fàcilment i ràpidament als canvis. Van parlar amb els seus primers amics pel telèfon fixe, van veure les primeres pel·lícules de dibuixos animats amb *Betacam* i van guardar els seus primers treballs de l'escola en disquets. Des d'aleshores no han deixat d'adaptar-se a cada canvi tecnològic (cada cop més ràpid), vivint sempre rodejats de dispositius.

8. Àmbit de campanya

Demarcació de Tarragona, comarques del sud de Lleida i Barcelona.

9. Període de campanya

La fira Tot Nuvis tindrà lloc del 16 (tarda) al 18 de novembre. Per tant, cal fer la proposta de calendari per tal que el públic objectiu s'assabenti amb temps suficient per planificar-se i mantenir-lo engrescat fins que s'apropi la data.

10. Mitjans i suports

Qualsevol mitjà, plataforma digital o xarxa social dintre de l'àmbit de campanya definit és susceptible de ser utilitzat. S'espera recomanació pel que fa a la combinació de mitjans més adient tenint en compte els objectius, els antecedents explicats i el comportament del target group davant els mitjans i les qüestions que envolten un casament.

11. Creativitats i formats

Podem disposar dels formats que siguin més adients pel que fa a la recomanació de mitjans, per tant esperem proposta de formats i, si s'escau, de qualitatius.

12. Pressupost

El pressupost destinat és 12.000 € (IVA inclòs)

13. Dades d'abastament

És necessari justificar les recomanacions i especificar les dades d'abastament de la campanya, sigui amb les fonts del mercat o sigui a través d'estimacions dels mateixos suports o pròpies.