



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE RIGE EL CONTRATO PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ASESORÍA, PLANIFICACIÓN, NEGOCIACIÓN E INSERCIÓN DE PUBLICIDAD Y CONTENIDOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA URV Y LA FURV.

1. Objeto del contrato

El objeto de este contrato es la contratación de los servicios de asesoramiento, planificación, negociación e inserción de publicidad, convencional y no convencional, y contenidos en los medios de comunicación de las campañas promocionales de la URV y la Fundación URV (FURV en adelante).

La finalidad es establecer precios unitarios máximos y descuentos sobre tarifa mínimos de los diversos espacios en los medios y soportes detallados en el modelo de oferta económica del anexo VI del Pliego de cláusulas administrativas particulares, como también la fijación de la comisión de agencia máxima aplicable para toda la duración del contrato.

CPV: 79341200-8 Servicios de gestión publicitaria

2. Descripción de los servicios

Los servicios que llevará a cabo el contratista son los siguientes:

- **Asesoramiento estratégico:** recomendación estratégica de medios basada en el análisis del grupo objetivo y del sector, según los objetivos definidos por el Gabinete de Comunicación y Marketing de la URV o el Departamento de Marketing y Comunicación de la FURV en sus briefings.
- **Planificación de medios:** combinación de medios y soportes recomendada para alcanzar los objetivos definidos por el Gabinete de Comunicación y Marketing de la URV o el Departamento de Marketing y Comunicación de la FURV en sus briefings.

Entendemos por medios: medio impreso, medios digitales, televisión, radio y medio exterior. Entendemos por soporte cada uno de los títulos que integran los medios: las diversas cabeceras en el medio impreso, las diversas plataformas, webs o redes sociales en el medio digital, las diversas cadenas de televisión y radio, las diversas piezas del medio exterior (como vallas, autobuses, opis, ...).

Esta combinación recomendada deberá justificarse mediante criterios cualitativos y cuantitativos, como los datos de alcance estimados (audiencia, cobertura, afinidad y otras métricas) a través de las fuentes de estimación de audiencias requeridas por el contrato y detalladas en el punto 3.2 "Fuentes de información básica" de este pliego o, en caso de no tenerlas, a través de los estudios propios o de los mismos medios y soportes.

- **Negociación de precios y condiciones** de los espacios publicitarios, tanto convencionales como patrocinios, acciones especiales o inserción de contenidos, con los medios y soportes de las campañas que realice la URV o la FURV. Por ello, la empresa adjudicataria deberá negociar los mejores precios / descuentos, estando al día del pulso del mercado y, en cualquier caso, aplicar al menos los descuentos, o como máximo los precios detallados en la oferta económica del Pliego administrativo.
- **Contratación y gestión de los espacios publicitarios:** contratación de los espacios publicitarios de las campañas, tanto convencionales como no convencionales, una vez aprobadas por el Gabinete de Comunicación y Marketing de la URV o el Departamento de Marketing y Comunicación de la FURV. Gestión de la entrega del material necesario para las inserciones, especificaciones técnicas, especificación de las fechas de entrega, etiquetajes y activación.



- **Seguimiento, optimización y control** de los espacios publicitarios, tanto convencionales como no convencionales, durante la campaña para verificar la correcta ejecución (ubicación, calidad y mejora de resultados) de cada una de las diferentes acciones. Se tendrá que reportar los resultados de manera periódica (dependiendo de los medios y de la duración de la campaña), con el fin de poder reaccionar ante cualquier incidencia, mejora o cambio, trabajando en colaboración con el Gabinete de Comunicación y Marketing de la URV o Departamento de Marketing y Comunicación de la FURV, quienes podrán pedir cambios eventualmente, motivados por la evolución de los resultados (matrículas u otras métricas).
- **Cierre de campaña:** presentación de un documento de cierre de campaña que recoja el detalle de las inserciones publicitarias tal como se publicaron, incluyendo los posibles cambios producidos durante esta.
- **Informes trimestrales:** con toda la facturación del trimestre anterior, desglosando la inversión por meses, campañas, medios y soportes, aportando el acumulativo anual.
- **Branded content y gestión de influencers:** en casos donde la integración de contenido y espacio sea muy importante para la efectividad de la acción, la empresa adjudicataria podrá realizar acciones integrales de branded content o gestión de influencers, a criterio de la URV y con un briefing previo.
- **Creatividades para social ads y paid media:** a partir del material gráfico, textos e indicaciones del Gabinete de Comunicación y Marketing de la URV o Departamento de Marketing y Comunicación de la FURV, montar las creatividades para las campañas de las diferentes plataformas.

3. Condiciones de ejecución

3.1. Equipo técnico mínimo requerido

La empresa adjudicataria, para la ejecución del contrato, deberá posar a disposición de la URV un equipo con titulación superior o experiencia acreditada en el objeto del contrato, formado por:

- Un director o jefe de planificación con un mínimo de tres años de experiencia a cargo de un equipo de planificadores y cinco años de experiencia previa en la planificación multimedia.
- Un planificador de medios sénior con un mínimo de seis años de experiencia en la planificación multimedia.

Se deberá acreditar experiencia de seis años tanto en la planificación de medios off-line como en la planificación de medios on-line.

Esta experiencia en medios on-line incluye las diversas modalidades de compra programática, las diversas estrategias de posicionamiento en buscadores, la optimización para aumentar la conversión en redes sociales, email márketing, el márketing de resultados, la gestión de influencers y micro-influencers y el resto de campos dentro de la publicidad digital.

No es imprescindible que el mismo profesional tenga experiencia en todas las áreas, pero sí que se tendrá que presentar los profesionales necesarios para cubrir las todas.

Este equipo, director o jefe y planificador sénior, tiene que ser el interlocutor directo con el Gabinete de Comunicación i Marketing de la URV, y quien coordine otros eventuales profesionales de la empresa adjudicataria.



Se tiene que acreditar la experiencia mediante una declaración responsable y el *currículum vitae* de los profesionales designados, detallando las titulaciones académicas, el cargo que ejerce actualmente, los años de experiencia, la/las empresa/as donde ha trabajado y los clientes más relevantes para los que ha trabajado/trabaja.

3.2. Fuentes de información básicas del sector requeridas para el contrato

La empresa adjudicataria tendrá que tener contractadas las siguientes fuentes de información y el software correspondiente, para desarrollar el servicio de planificación, seguimiento y control de las campañas:

- OJD y PGD (tiradas y difusión de los medios impresos)
- EGM (audiencias de los medios)
- Kantar Media (audiencias de televisión)
- Geomex (audiencias del medio exterior)
- Comscore (audiencias del medio digital)

En caso de que durante la vigencia del contrato alguna de las fuentes anteriores desaparezca, la empresa adjudicataria tendrá que aportar otra fuente del mercado para poder seguir ofreciendo la información de la fuente desaparecida.

4. Obligaciones del contratista

La empresa adjudicataria, durante la duración del contrato tiene la obligación de aplicar como mínimo los descuentos y como máximo los precios presentado en la oferta económica, sin perjuicio de poder mejorarlos. Así mismo, tendrán la obligación de aplicar los descuentos estacionales o bajadas de tarifas o precios de los diferentes soportes siempre que resulte económicamente más ventajoso.

5. Gestión del servicio y plazos

La competencia para pedir los servicios, radica de forma centralizada en el Gabinete de Comunicación y Marketing de la URV, quien, como unidad gestora, hará todos los encargos de prestaciones de servicios derivados de este contrato, sean campañas de la URV o sean campañas de la FURV.

Las peticiones se realizarán preferentemente mediante correos electrónicos con los datos necesarios o anexando brifings específicos. La empresa adjudicataria tramitará la planificación y otros términos requeridos en el encargo, preferentemente vía correo electrónico, en el plazo general máximo de 5 días.

Excepto en los casos en que se especifique un plazo más corto o amplio, a contar desde la recepción del correo electrónico del encargo transmitido por el órgano gestor.

En los casos de anuncios oficiales y comunicaciones urgentes el plazo podría ser inferior a las 24 h.

El Gabinete de Comunicación y Marketing de la URV será quien apruebe las campañas, haciendo las correcciones que se consideren para adecuarlas a las necesidades de comunicación.

La empresa adjudicataria contratará los espacios publicitarios, convencionales o no convencionales, de la campaña aprobada, y gestionará la entrega del material necesario para la ejecución de las acciones correspondientes.



La imputación del gasto será descentralizada. La empresa adjudicataria tendrá que facturar el gasto derivado de los servicios a la URV o a la FURV, dependiendo del anunciante a nombre de quien se realizó el encargo.

6. Formes de intermediación

De acuerdo con este pliego, la URV y la FURV podrán contratar la inserción de publicidad a través de la empresa adjudicataria del presente procedimiento, quien facturará el coste del soporte más la comisión de agencia correspondiente, según los precios máximos o los descuentos mínimos de la oferta económica presentada.

La URV y la FURV se reservan el derecho de negociar y contratar directamente los servicios objeto de este contrato con determinados soportes, de manera excepcional. Algunos supuestos de estas intermediaciones excepcionales pueden ser soportes sectoriales puntuales, espacios de promoción de posts de los community managers, o eventuales patrocinios o colaboraciones con otros agentes del sector educación dentro o fuera del Estado español. En los casos de intermediación directa la empresa adjudicataria no tendrá derecho a percibir la comisión de agencia sobre estas.

7. Elaboración de las facturas

7.1. Conceptos: en las facturas de los servicios prestados, se tendrá que especificar los siguientes conceptos:

- Referencia del expediente y/o orden de publicidad y el nombre de la acción o campaña.
- Medio y soporte donde se ha insertado la publicidad/contenido con la fecha de aparición de la inserción/inserciones.
- Formato de la inserción/inserciones.
- Precio bruto según tarifa vigente del soporte.
- Descuento aplicado según la oferta presentada y resultado de aplicar el descuento.
- Comisión de agencia ofertada en la licitación y resultado de aplicar esta comisión.
- IVA vigente y resultado de aplicar el IVA.

7.2. Documentos justificativos: la empresa adjudicataria tiene la obligación de aportar los justificantes que tenga a su disposición, sea por las fuentes del mercado contratadas o por acreditaciones propias de los medios, o de los servidores externos, como comprobantes de las inserciones realizadas en los diferentes medios y soportes.

Ivan Rodón Tenas, Jefe del Gabinete de Comunicación y Marketing de la URV



ANNEXO 1 BRÍFING CAMPAÑA DE PUERTAS ABIERTAS

1. Universitat Rovira i Virgili

La Universitat Rovira i Virgili, URV, es una institución pública de enseñanza superior que tiene como objetivo conseguir un alto nivel de calidad en los ámbitos del estudio y la docencia, de la investigación y la extensión universitaria, de la asistencia a los miembros de la comunidad universitaria y de la gestión. http://wwwa.urv.cat/la_urv/piq/planificacio/objectiusgenerals2.htm.

Actualmente la URV cuenta con 12 facultades y centros distribuidos en seis localizaciones: Campus Catalunya en Tarragona, Campus Sescelades en Tarragona, Campus Bellissens en Reus, Campus Vila-seca, Campus Terres de l'Ebre en Tortosa y Seu Baix Penedès en El Vendrell.

2. Jornadas de puertas abiertas (JPO)

De acuerdo con una encuesta realizada a futuros estudiantes de grado¹, las jornadas de puertas abiertas (JPO) organizadas por las Universidades son un elemento clave para los jóvenes a la hora de obtener información para escoger dónde estudiar.

Las JPO son una oportunidad, un punto de encuentro entre dos partes con un alto interés: los jóvenes que buscan orientación universitaria y sus familias y la Universidad que quiere atraer a los jóvenes para su formación.

A los jóvenes que están acabando el Bachillerato les interesa conocer la oferta en formación, los recorridos académicos, los grados, las asignaturas, las notas de corte, las salidas profesionales, las prácticas en empresas, las estancias en el extranjero, las becas, etc. Pero también les preocupa todo lo que rodea la universidad: la vida en el campus, las instalaciones, los clubes para la práctica de deportes, el arte, el cine, el teatro, las orquestas o bandas, las opciones para el voluntariado, las iniciativas relacionada con los estudios y la investigación, etc. Por este motivo, la visita al centro es una buena experiencia para ellos, puesto que salen con una idea clara de los estudios y también de todos los servicios y la oferta con la que se encontrarán. Al mismo tiempo es la oportunidad para que las familias conozcan la calidad de la universidad y le confíen la educación de sus hijos.

La URV realiza anualmente diversas sesiones en cada centro (facultad o escuela), para dar a conocer sus facultades y centros a los futuros estudiantes de grado.

Durante el 2021 las JPO han tenido que ser virtuales ante la emergencia sanitaria. Para el curso 2021-22 la URV ha realizado tres Puertas Abiertas (JPO) virtuales: 26 (tarde) y 27 (mañana) de marzo, 10 de abril (mañana) y 8 de mayo (mañana).

Los asistentes se registran con antelación a través de la web de la URV o bien el mismo día de las jornadas en el web <https://www.urv.cat/es/estudios/grados/admision/orientacion/puertas-abiertas/>.

Todo el profesorado y el personal administrativo se pone a disposición de los futuros estudiantes y sus familias, habilitando un chat para resolver preguntas de cualquier grado. También se realizaron charlas informativas de los grados por videoconferencia de la mano de los decanos y decanas y directores y directoras de los centros, responsables académicos de las titulaciones y alumnos o exalumnos.

Para el curso 2020-21, la URV organizó tres ediciones de las Puertas Abiertas en febrero, abril y mayo de 2020. Se pudo realizar la primera edición de manera presencial tal y como estaba

¹ Encuesta de la URV 2018 a los alumnos de primer curso.



previsto y las otras dos ediciones se tuvieron que cancelar. En su lugar, se organizó la primera edición virtual de las JPO en mayo de 2020 con el eslogan “La URV n casa. Puertas abiertas virtuales”.

En las Puertas Abiertas presenciales del mes de febrero de 2020 se registraron 692 personas y asistieron 462. En las Puertas Abiertas virtuales de mayo de 2021 se registraron 1.447 personas. Para el curso 2018-19 se realizaron tres JPO presenciales en las cuales se registraron un total de 1.510 personas. Para el curso 2020-21, en la JPO presencial asistieron 462 unidades familiares y en la JPO virtual se registraron 1.464 personas.

En la URV se ofrecen 3.195 plazas de nuevo ingreso y 59 titulaciones distintas. Se cubren prácticamente todas las plazas y además la tendencia es de crecimiento (7,64% más en este curso respecto el curso anterior) motivado por temas demográficos. La oferta se renueva año tras año y hay un objetivo claro de crecer también en número de estudiantes, siempre sujeto a la situación económica dado que es una Universidad Pública.

Como se desprende de las cifras, no todos los estudiantes que se matriculan han asistido previamente a las JPO. Desde la URV hay mucho interés en que los estudiantes asistan. Las JPO son una buena ayuda para el futuro estudiante en la selección de la Universidad y del grado, pero también es una herramienta importante para la URV porque son una oportunidad de conversar directamente con los jóvenes, saber qué importa a las generaciones que vienen, poder orientarlos y asegurarles que se inscriban en el centro correcto para el futuro profesional que desean; también para interactuar con las familias, compartir información y conocer sus inquietudes y expectativas. Al mismo tiempo es un escaparate para la Universidad ante los estudiantes, las familias y la sociedad.

3. Ejercicio

Se trata de proponer una estrategia y planificación de medios para captar el máximo número de registros en las JPO de este año. Es necesario entregar la propuesta que se considere mejor para cumplir los objetivos que se especifican más abajo, juntamente con los razonamientos, detalles y cifras pertinentes para entender la estrategia y el alcance de los públicos objetivo.

4. Objetivos de campaña

- Potenciar la capacidad de atracción de la URV de cara a los futuros estudiantes de grado a través de las JPO.
- Incrementar el número de personas que participan en las jornadas en un 5% (en total, entre presencial y virtual). Ampliando especialmente la asistencia de participantes de esas áreas geográficas con potencial de crecimiento: Lleida, Baix y Alt Penedès, El Garraf, Andorra, Mallorca, la Franja de Aragón y el Norte de Castellón.
- Acercar la URV, tanto la oferta de grados como todo el entorno de la Universidad, a los jóvenes y a sus familias, orientando a los futuros estudiantes y así contribuir en el éxito de sus carreras.

5. Objetivos de medios

- Cobertura y afinidad: alcanzar el máximo número posible de personas de los públicos objetivo minimizando el impacto fuera de estos.
- Captación: conseguir el máximo número de registros para las JPO.
- Interacción: facilitar todo lo posible la interacción con los estudiantes y la interacción entre ellos, pudiendo compartir fácilmente el mensaje con sus contactos.

6. Ámbito de la campaña

La gran mayoría de los asistentes, tanto en las jornadas presenciales como virtuales, tienen la residencia familiar en la provincia de Tarragona. Pero se quiere impactar también otras zonas de procedencia (para ampliar el área de influencia): provincia de Barcelona, Lleida, Castelló, Valencia, Aragón, Mallorca y Andorra.

7. Pùblico objetivo

De acuerdo con una encuesta realizada a los alumnos de primero de grado**, el entorno familiar es el criterio de más peso en la toma de decisión (44,35), seguido de las opiniones de los estudiantes que están estudiando el mismo grado (29,49%) y de los amigos (26,15%). Por tanto, la presencia de los padres en las JPO es importante y es uno de los públicos objetivo a parte de los futuros estudiantes:

- Estudiantes que tienen que escoger la universidad en el curso siguiente. Se trata principalmente de chicos y chicas de 17 a 19 años que actualmente cursen segundo de Bachillerato y Ciclos de Formativos de Grado Superior.
- Padres y madres de los futuros alumnos.

8. Período de la campaña

Esperamos recomendación teniendo en cuenta las fechas dates de las JPO.

9. Medios y formatos

Esperamos recomendación teniendo en cuenta los objetivos y públicos.

10. Presupuesto

40.000 € (IVA incluido)

11. Datos de alcance

Es necesario incluir toda la información necesaria para entender bien la campaña y su alcance estimando los resultados sobre los públicos objetivo y las zonas.



Cartel informativo de las Jornadas de Puertas Abiertas 2021



Visita a la URV durante las Jornadas de Puertas Abiertas presenciales, febrero 2020.