

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈNIQUES QUE REGEIX L'ACORD MARC PER A LA PRESTACIÓ DELS SERVEIS D'ASSESSORAMENT, PLANIFICACIÓ, NEGOCIACIÓ I INSERCIÓ DE PUBLICITAT I CONTINGUTS EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE LA UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI I LA FUNDACIÓ URV.

1. Objecte del contracte

L'objecte d'aquest contracte és la contractació dels serveis d'assessorament, planificació, negociació i inserció de publicitat *offline* i *online*, i continguts en els mitjans de comunicació de les campanyes de *branding* i promoció de la Universitat Rovira i Virgili (d'ara endavant, URV) i la Fundació URV (d'ara endavant FURV).

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 establert al Plec de clàusules administratives particulars, com també la **fixació de la comissió d'agència** màxima aplicable per tota la durada del contracte.

Les principals campanyes que la URV i la FURV executen són les següents:

- Campanya de les Jornades de Portes Obertes
- Campanya genèrica dels graus de la URV
- Campanya genèrica dels màsters i postgraus de la URV i la FURV
- Campanyes específiques de titulacions de grau, màster, postgrau doctorat i serveis de la URV i la FURV
- Campanya específica del Programa Alumni de la URV

L'empresa adjudicatària del servei és l'encarregada d'efectuar la planificació, la compra del espais publicitaris als diferents mitjans de comunicació i seguiment de les campanyes de la URV i la FURV.

1.1 Seguiment de les campanyes

Per la naturalesa de la publicitat en xarxes socials, SEM i programàtica, l'empresa adjudicatària mantindrà informats de manera continuada el Gabinet de Comunicació i Màrqueting (d'ara endavant, GCM) de la URV i el Departament de Comunicació i Màrqueting (d'ara endavant, DCM) de la FURV mitjançant els mecanismes que conjuntament definiran.

L'empresa adjudicatària actualitzarà la informació compartida al menys un cop per setmana i contindrà, com a mínim, els aspectes següents per a cada campanya:

- Suport i format
- Impressions
- Clics
- Clics a pàgina de destí
- Pressupost per campanya
- Import gastat
- CPL



Codi de verificació: 6e2c4f34fbb52ce

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<http://contractacio.urv.cat/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=6e2c4f34fbb52ce>

- CPM
- CPC
- CTR

CPV: 79341200-8 Serveis de gestió publicitària

2. Descripció dels serveis

Els serveis que portarà a terme l'empresa adjudicatària són els següents:

- **Assessorament estratègic:** recomanació estratègica de mitjans basada en les anàlisis dels públics objectiu i el producte, segons els objectius definits pel GCM o el DCM, en els seus brifings.
- **Planificació de mitjans:** combinació de mitjans i suports recomanada per assolir els objectius definits pel GCM o el DCM en els seus brifings.

Entenem per mitjans, els mitjans impresos, mitjans digitals, televisió, ràdio i mitjà exterior.

Entenem per suport cadascun dels espais 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, opís, etc.).

La combinació recomanada s'haurà de justificar mitjançant criteris qualitius 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:** l'empresa adjudicatària haurà de negociar els millors preus/descomptes, en relació al preus 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 tant en espais *offline*, accions especials o inserció de continguts, amb els mitjans i suports de les campanyes que dugui a terme la URV o la FURV.
- **Contractació i gestió dels espais publicitaris:** d'una banda la contractació dels espais publicitaris per a cada campanya, tant *offline* com *online*, un cop aprovades pel GCM de la URV o el DCM de la FURV. D'altra banda, la gestió del lliurament del material necessari per a les insercions, especificacions tècniques, especificació de les dates de lliurament, etiquetatges i activació.

En les publicitats a xarxes socials, el GCM de la URV o el DCM de la FURV detallaran a l'empresa adjudicatària la segmentació dels públics objectiu de manera que l'empresa adjudicatària serà responsable de programar les campanyes publicitàries a les plataformes segons les indicacions de la URV o la FURV.

En les publicitats a cercadors, el GCM de la URV o el DCM de la FURV faran l'estudi de les paraules clau, criteris de segmentació i objectiu de cada campanya. L'empresa adjudicatària serà responsable de programar les campanyes publicitàries a les plataformes corresponents segons les indicacions de la URV o la FURV.



Codi de verificació: 6e2c4f34fbb52ce

- **Seguiment, optimització i control dels espais publicitaris:** s'ha de fer un seguiment continu i periòdic (depenent dels mitjans i la durada de la campanya) a fi i efecte de reaccionar davant de qualsevol incidència, millora o canvi, treballant en col·laboració amb el GCM de la URV o el DCM de la FURV, qui podrà demanar canvis eventualment motivats per l'evolució dels resultats (mètriques i conversió).

Periòdicament i depenent de la campanya, l'empresa adjudicatària ha d'informar dels resultats de les inversions efectuades en mitjans *offline* i *online* per verificar-ne la correcta execució (ubicació, qualitat i propostes de millora) de cadascuna de les accions.

Específicament en el cas de les accions *social ads* i *paid media* l'empresa adjudicatària ha d'informar amb una periodicitat mínima setmanal, dels resultats de les inversions en aquests mitjans per verificar-ne la correcta execució segons els objectius de cada acció: ubicació, qualitat de la inserció i resultats (impressions, *leads*, clics, clics a pàgina de destí), rendiment (CPC, CPM, CPL) i propostes de millora.

El format dels informes es consensuarà amb el GCM de la URV i el DCM de la FURV a l'inici del contracte.

- **Tancament de campanya:** presentació del document de tancament de cada campanya que reculli el detall de les insercions publicitàries tal com es van publicar, incloent-hi els possibles canvis produïts durant aquesta, les mètriques més rellevants i els imports invertits. Aquest informe es lliurarà en el termini de 15 dies des del tancament de la campanya.
- **Informe mensual:** l'informe mensual inclourà la facturació del mes vençut, desglossant-ne la inversió per campanya, mitjà i suports, aportant l'acumulat anual.
- **Branded content i gestió d'influencers:** en els 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 GCM de la URV o el DCM de la FURV, muntar les creativitats per a les campanyes de les diferents plataformes que s'encarreguin.

3. Condicions d'execució

3.1. Equip tècnic mínim requerit

L'empresa adjudicatària, per a l'execució del contracte, haurà d'adscriure a aquest contracte, un equip amb titulació superior relacionada amb l'objecte del contracte i experiència acreditada en l'objecte del contracte, format per:

- Un planificador o planificadora de mitjans sènior amb un mínim de sis anys d'experiència prèvia en la planificació multimèdia.
- Una persona especialista en tràfic i estratègies de paid media, amb un mínim de quatre anys d'experiència en la planificació i en l'execució de campanyes de *social ads* i *paid media*.

En conjunt, l'equip haurà d'acreditar l'experiència en mitjans online incloent-hi les estratègies de posicionament en cercadors, l'optimització per augmentar la conversió en



Codi de verificació: 6e2c4f34fbb52ce

xarxes socials i plataformes, el màrqueting de resultats, la gestió d'*influencers* i *microinfluencers* i la resta de camps dintre de la publicitat digital.

L'experiència s'ha d'acreditar mitjançant el *currículum vitae* dels professionals designats on es detallarà la informació següent: les titulacions acadèmiques, el càrrec que desenvolupa actualment, els anys d'experiència, la/les empresa/es on ha treballat i els clients més rellevants pels que ha treballat/treballa.

L'equip, planificador/a i planificador/a especialista en *social ads* i *paid media*, serà l'interlocutor directe amb el GCM de la URV, el DC de la FURV, i qui coordini altres eventuals professionals de l'empresa adjudicatària.

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

L'empresa adjudicatària haurà de tenir contractades les fonts d'informació necessàries per desenvolupar el servei de planificació, seguiment i control de les campanyes.

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 GCM de la URV i el DCM de la FURV, qui, com a unitats gestores, faran tots els encàrrecs de prestacions de servei derivats d'aquest contracte, les campanyes de la URV o de la FURV, respectivament.

Les peticions es faran preferentment mitjançant correu electrònic amb les dades necessàries o annexant-hi brífings específics.

L'empresa adjudicatària trametrà la planificació i els altres termes requerits en l'encàrrec, via correu electrònic, en el termini general màxim de 5 dies hàbils a comptar des de la recepció del correu electrònic de l'encàrrec tramès, tret dels casos en què s'especifiqui un termini més curt o ampli. En els casos d'anuncis oficials i comunicats urgents el termini podria ser inferior a les 24 h.

Alhora, s'establirà de manera acordada un espai virtual on es compartirà la documentació relativa al contracte (brífings, planificacions, seguiment mínim mensual de les campanyes, informes de tancament).

El GCM de la URV o el DCM de la FURV seran qui aprovaran 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, *offline* i *online*, de cada 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

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*, patrocinis, insercions subvencionades per entitats nacionals o internacionals 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.

Mercè Ribé, Cap del Gabinet de Comunicació i Màrqueting de la URV



Codi de verificació: 6e2c4f34fbb52ce

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.

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

A la URV s'ofereixen al voltant de 3.200 places de nou accés i 58 graus (curs 2023-24). Anualment es cobreixen pràcticament totes les places entre la matrícula de juliol i setembre. 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

Jornades de portes obertes (JPO)

Les jornades de portes obertes (JPO) organitzades per les universitats són un element clau per als joves a l'hora d'obtenir informació sobre les titulacions que volen triar a la preinscripció universitària i comparar universitats.

Les JPO són una oportunitat de punt de trobada entre, d'una banda, els joves que busquen orientació universitària i les famílies que els acompanyen en el camí de la tria i, d'altra banda, la Universitat que vol orientar els joves i atraure'ls per a la seva formació.

Als joves que cursen segon de Batxillerat els interessa conèixer tant l'oferta, els plans d'estudi, les notes de tall, les sortides professionals, les pràctiques a empreses, les estades a l'estranger, les beques, etc. com tot allò que envolta els estudis de grau, la vida universitària (la vida al campus, les instal·lacions i serveis als estudiants, les activitats esportives i de lleure, el voluntariat i les associacions d'estudiants). Per aquest, les JPO és el moment en què els joves surten amb una idea clara dels estudis i dels serveis que gaudiran en un futur com estudiants. Alhora, és l'oportunitat per a què les famílies coneguin la qualitat de la universitat i hi confiïn l'educació dels seus fills.

Anualment la URV realitza entre 2 JPO, entre els mesos de febrer i abril. Al 2024, la URV ha organitzat dues sessions: la tarda del 24 de febrer (dissabte matí) i el 19 d'abril (divendres tarda).

Els futurs estudiants que volen assistir a les JPO s'han de registrar prèviament a la web: www.urv.cat/portesobertes. El mateix dia de cada sessió, s'habilita un registre electrònic d'última hora.

Les JPO de la URV s'organitzen per centres i cada jornada consta de dos torns per tal que els futurs estudiants puguin visitar dos centres amb oferta que els interessa.



Codi de verificació: 6e2c4f34fbb52ce

Al 2023 es van organitzar 2 JPO: per a la sessió del divendres 22 de febrer van haver 1.180 registres dels quals van assistir el 71,27%; a la sessió del dissabte 19 d'abril 1.667 registres i la conversió en assistència va ser del 56,8 %.

El 75% dels assistents provenen de la província de Tarragona i el 70 % són *leads* nous, persones que es registren al CRM de la URV per primer cop en la campanya de les JPO.

Al 2024, s'han organitzat 2 JPO: el dissabte 24 de febrer i el 19 d'abril.

2. Exercici

L'objectiu consisteix en proposar l'estratègia i la planificació de mitjans de la campanya de Jornades de Portes Obertes de la URV d'acord amb els objectius especificats més avall, juntament amb els raonaments, detalls i xifres pertinents per entendre l'estratègia i l'abast dels públics objectiu.

3. Objectius de campanya

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

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.

Àmbit de la campanya

El 77% dels assistents són residents de la província de Tarragona i el 34 % són *leads* ja existents. La URV vol impactar tant en els *leads* propis com generar nous *leads* a la campanya de les JPO, a través del registre, tant a la província de Tarragona com a la província de Barcelona, Lleida, Castelló, València, Aragó, Balears i Andorra.

4. Públic objectiu

- Estudiants de 2n de Batxillerat, nois i noies de 17 a 19 anys.
- Estudiants d'últim curs de Cicles Formatius de Grau Superior, nois i noies de 19 a 21 anys.
- Pares i mares dels futurs estudiants (prescriptors).

Període de la campanya

Esperem recomanació tenint en compte les dates que es proposen per aquest exercici: matí del 24 de febrer i tarda del 19 d'abril de 2024.

5. Mitjans i formats

Esperem recomanació tenint en compte objectius i públics.

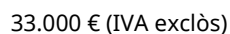
6. Pressupost



Codi de verificació: 6e2c4f34fbb52ce

Codi de verificació: 6e2c4f34fbbb52ce

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<http://contractacio.urv.cat/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=6e2c4f34fbbb52ce>



7. 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 de les IPO 2024