

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES 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 LES CAMPANYES PROMOCIONALS DE LA UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI I LA FUNDACIÓ URV.

Expedient SE 30/26

1. Objecte del contracte

L'objecte d'aquest Acord marc és la contractació conjunta dels serveis d'assessorament, planificació, negociació i inserció de publicitat, i continguts en els mitjans de comunicació de les campanyes promocionals 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 vigent mínims** dels diversos espais en els mitjans i suports detallats en el model d'oferta econòmica establert en l'Annex 6 del Plec de clàusules administratives particulars. Com també la fixació de les comissions d'agència màximes aplicables per tota la durada del contracte.

Les principals campanyes que la URV i la FURV duen a terme, i que es detallen a continuació a títol orientatiu, 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
- Campanya genèrica de microcredencials de la FURV
- Campanyes específiques de titulacions de grau, màster, postgrau, microcredencials i programes de doctorat de la URV i la FURV

L'empresa adjudicatària del servei és l'encarregada d'efectuar la planificació, la negociació, la compra dels espais publicitaris als diferents mitjans de comunicació, el seguiment de les campanyes de la URV i la FURV i el seu tancament. Entre les funcions d'una agència de mitjans està assegurar que els missatges publicitaris arribin a l'audiència adequada, en el lloc i moment oportú, i al menor cost possible per a la URV o la FURV.

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 Gabinet de Comunicació i Màrqueting de la URV (d'ara endavant, GCM) o el Departament de Màrqueting i Comunicació de la FURV (d'ara endavant, DMC), en els seus brífings.



Codi de verificació: 5226caaa69d28acd

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça:
<http://contractacio.urv.cat/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5226caaa69d28acd>

- **Planificació de mitjans:** combinació de mitjans, suports i segmentacions recomanada per assolir els objectius definits pel GCM o el DMC en els seus brifings.

Entenem per mitjans, els digitals, els impresos, la televisió, la ràdio i l'exterior.

S'entén per suports cadascun dels espais que integren els diferents mitjans: les diverses plataformes, webs, xarxes socials o aplicacions en el mitjà digital; les diferents capçaleres al mitjà imprès; les diferents cadenes de televisió i ràdio, i les diferents peces del mitjà exterior (com tanques, autobusos, opis, etc.).

La combinació recomanada s'haurà de justificar mitjançant criteris qualitius i quantitius, com les dades d'abast estimades (cobertura, freqüència, afinitat, o 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 suports. Així com l'estimació de resultats (impressions, visionats, clics, *leads* o altres mètriques) basat en l'expertesa en la compra i gestió de mitjans digitals.

- **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 la seva oferta econòmica pels mitjans i suports de totes les campanyes que dugui a terme la URV o la FURV.
- **Contractació i gestió dels espais publicitaris:** l'empresa adjudicatària contractarà els espais publicitaris per a cada campanya, un cop aprovades pel GCM de la URV o el DMC de la FURV.

En el cas de campanyes a xarxes socials, el GCM de la URV o el DMC de la FURV detallaran a l'empresa adjudicatària la informació relativa a 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 el cas de campanyes a cercadors, el GCM de la URV o el DMC 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.

- **Informació de les especificacions tècniques i terminis de lliurament** del material necessari per a cada suport i format de les insercions. Mides dels diferents formats necessaris en les campanyes digitals, preparació i etiquetatge de les peces per penjar en les plataformes.
 - **Seguiment, optimització i control dels espais publicitaris:** l'empresa adjudicatària ha de dur a terme un seguiment sistemàtic de les campanyes amb la finalitat de garantir-ne la correcta execució. Aquest seguiment s'efectuarà amb la periodicitat adequada segons el tipus de mitjà, i tindrà com a objectiu optimitzar el rendiment, detectar desviacions i actuar amb diligència davant de qualsevol incidència.
- En els mitjans digitals el seguiment ha de ser permanent per a poder reaccionar davant d'incidències o de possibles desviacions respecte dels objectius establerts. En aquests supòsits, l'empresa adjudicatària haurà de comunicar la situació i proposar les mesures correctores oportunes al GCM de la URV o al DMC de la FURV, perquè puguin ser valorades, acordades i aprovades.



Codi de verificació: 5226caaa69d28acd

- **Informes periòdics:** a l'inici de cada campanya l'empresa adjudicatària i el GCM de la URV o el DCM de la FURV establiran la freqüència dels informes periòdics. L'empresa adjudicatària haurà d'informar de com estan anant i haurà d'actualitzar les planificacions per tal que la URV i la FURV estiguin al dia en tot moment i puguin verificar la correcta execució de cadascuna de les accions.

En el cas de les accions en mitjans digitals, l'empresa adjudicatària haurà d'informar amb una periodicitat setmanal dels resultats (impressions, visionats, clics, *leads*) en funció dels objectius. I establir propostes de millora si s'escau.

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 per a cada campanya, en el qual es recull el detall de les insercions publicitàries tal com s'hagin executat, incloent-hi, si escau els possibles canvis produïts durant aquesta, així com les mètriques de rendiment (CPM, CPV, CPC, CPL) i els imports invertits. Aquest informe s'haurà de lliurar en el termini de 15 dies des de la finalització de la campanya i en un format editable.
- **Informe mensual:** presentació de l'informe mensual que inclourà la facturació del mes vençut, desglossant-ne la inversió per campanya, mitjà i suports, així com l'acumulat anual actualitzat.
- **Branded content i gestió d'influencers:** en els casos on la integració de contingut amb l'espai publicitari sigui molt important per a l'efectivitat de l'acció, l'empresa adjudicatària podrà dur a terme accions integrals de *branded content* o gestió d'influencers, a criteri de la URV o de la FURV i amb un brífing previ.

La gestió d'influencers consisteix en la proposta dels perfils i plataformes digitals adequats als objectius i requisits del brífing, la negociació amb aquests —d'acord amb l'experiència i el coneixement del mercat—, les tramitacions necessàries i el seguiment integral de l'acció.

- **Altres serveis: Producció, adaptacions i SEO**

Quan així ho determini el GCM de la URV o el DCM de la FURV, l'empresa adjudicatària haurà d'assumir la gestió de la producció de peces publicitàries —com ara falques de ràdio o cartelleria de publicitat exterior— d'acord amb la creativitat, prèviament definida, podent-ne encarregar l'execució a tercers, sens perjudici de la seva plena responsabilitat en el resultat final.

Així mateix, quan es requereixi, l'empresa adjudicatària haurà d'assumir l'elaboració i/o l'adaptació de les creativitats, a partir del material gràfic, els textos i les directrius facilitades, per a la seva aplicació a les campanyes digitals de les plataformes contractades. Aquesta tasca podrà ser executada directament per l'empresa adjudicatària o mitjançant la contractació de tercers, sota la seva responsabilitat.

Només amb caràcter excepcional, davant circumstàncies sobrevingudes, el GCM de la URV o el DCM de la FURV podran sol·licitar a l'empresa adjudicatària la prestació de serveis de SEO.



Codi de verificació: 5226caaa69d28acd

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 mínim de dues persones format per:

- Un/a planificador/a de mitjans sènior, amb un mínim de sis anys d'experiència prèvia en planificació multimèdia (mitjans digitals, televisió, ràdio, mitjans impresos i mitjà exterior). Haurà de disposar d'un títol de grau en Ciències de la Comunicació, Ciències de la Informació, Publicitat, Màrqueting o titulació equivalent.
- Un/a planificador/a de mitjans especialista en tràfic i estratègies de *paid media* digital, amb un mínim de quatre anys d'experiència en la planificació, activació, optimització i seguiment de campanyes de publicitat digital multicanal, incloent-hi campanyes de cerca (SEM/PPC) i social ads.

En conjunt, l'equip haurà d'acreditar una experiència mínima de 4 anys en cadascuna de les disciplines de publicitat digital: *display ads*, *social ads*, vídeo *ads*, *search ads*, publicitat programàtica, *native ads*, afiliació, *email* màrqueting i gestió d'*influencers*.

En cas que l'equip mínim, considerat en el seu conjunt, no acrediti els anys d'experiència suficients en alguna de les disciplines de mitjans digitals, es podran aportar i acreditar altres professionals de l'empresa per tal de cobrir-les totes, sempre que la coordinació d'aquests professionals recaigui en l'equip interlocutor.

L'equip mínim requerit serà l'interlocutor amb el GCM de la URV i el DCM de la FURV.

Si durant la vigència de l'Acord marc algun dels professionals de l'equip causa baixa a l'empresa, es troba en situació de baixa mèdica o concorre alguna causa degudament justificada que requereixi la seva substitució, l'empresa adjudicatària estarà obligada a comunicar-ho al GCM de la URV i al DCM de la FURV.

La substitució s'haurà d'efectuar per un professional amb qualificació, capacitació i experiència com a mínim equivalents a les exigides inicialment, circumstància que haurà de quedar degudament acreditada mitjançant la documentació corresponent.

L'empresa adjudicatària ha d'acreditar l'experiència mitjançant una declaració responsable de l'adscripció de mitjans personals i 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.

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:

- GFK DAM (audiències del mitjà digital)
- EGM i AIMC (audiències, perfils dels mitjans i estudis del públic objectiu)
- OJD (tirades i difusions del mitjà imprès)

L'empresa adjudicatària haurà d'assumir el compromís de contractar i posar a disposició totes les eines requerides abans de la formalització del contracte, un cop adjudicat l'Acord Marc.



Codi de verificació: 5226caaa69d28acd

Si durant la vigència de l'Acord marc alguna de les fonts anteriors desapareix, l'empresa adjudicatària haurà d'aportar una altra font equivalent del mercat per tal de poder continuar 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 i les comissions d'agència presentats en la seva oferta econòmica, sens perjudici de poder millorar-los. Així mateix, haurà d'aplicar en tot moment els descomptes estacionals, les reduccions tarifàries o qualsevol altra abaxada de preus dels suports contractats que es produeixi, sempre que resulti econòmicament més avantatjosa per a la URV o la FURV.

5. Gestió del servei i terminis

La competència per encomanar els serveis, radica de forma centralitzada en el GCM de la URV i el DMC 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. A l'inici del contracte, l'empresa adjudicatària i la URV i la FURV poden acordar un espai comú digital on transmetre les peticions.

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 DMC 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 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 contractaran les insercions de publicitat a través de l'empresa adjudicatària del present procediment, qui facturarà el cost dels suports 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 incloure, a títol enunciatiu i no limitatiu, suports sectorials puntuals, espais de promoció de *posts* gestionats pels *community managers*, accions de patrocini, insercions subvencionades per entitats d'àmbit nacional o internacional, així com col·laboracions amb altres agents del sector educatiu dintre o fora de l'Estat espanyol. En els casos de contractació directa l'empresa adjudicatària no tindrà dret a percebre la comissió d'agència sobre aquesta.

7. Elaboració de les factures

7.1. Presentació de factures

La facturació es realitzarà mensualment i inclourà exclusivament els serveis executats durant el període facturat. L'empresa adjudicatària haurà d'emetre factures separades als centres de cost de la URV o la FURV pels serveis prestats a cadascuna, sense que es pugui emetre, en cap cas, una factura conjunta.

La URV i la FURV facilitaran, en el moment de l'encàrrec, totes les dades necessàries per a la facturació, inclosos els codis DIR3.

Eventualment, determinades partides hauran de facturar-se a algun promotor intern de la URV o de la FURV (servei, càtedra o Centre, p. e.) en el marc de campanyes puntuals en col·laboració. En aquests supòsits, no hi haurà interlocució directa amb aquests promotors, sinó que tota la gestió es canalitzarà a través del GCM de la URV o el DMC de la FURV.

Les factures s'hauran de presentar en format electrònic a través de la Seu electrònica de la URV, d'acord amb allò establert a la Llei 25/2013, del 27 de desembre, impuls de la factura electrònica.

7.2. Conceptes

A les factures dels serveis prestats, s'haurà d'especificar els següents conceptes:

- Codi de la factura (segons sigui imputable a la URV o a la FURV)
- 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.

7.3. Prefactura i documents justificatius

Amb caràcter previ a l'emissió de la factura electrònica, l'empresa adjudicatària haurà de presentar una prefactura detallada al GCM de la URV o el DMC de la FURV, en la qual s'especifiquin tots els conceptes a facturar i els imports corresponents.

Aquesta prefactura haurà d'anar acompanyada dels documents justificatius acreditatius de l'execució de la campanya, amb la finalitat de permetre la seva revisió i validació per part del GCM de la URV o el DMC de la FURV. Aquests poden ser: PDF de les insercions impreses, sigui per les fonts del mercat contractades o per les



Codi de verificació: 5226caaa69d28acd



acreditacions pròpies dels mitjans, o dels servidors externs, com a comprovants de les insercions portades a terme en els diferents mitjans i suports.

La factura definitiva no podrà emetre's fins que la prefectura i la documentació justificativa hagin estat degudament revisades i conformades.

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



Codi de verificació: 5226caaa69d28acd

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<http://contractacio.urv.cat/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=5226caaa69d28acd>

ANNEX 1

BRÍFING CAMPANYA MICROCREDENCIALS

La Universitat Rovira i Virgili i el Centre de Formació Permanent de la Fundació URV

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 societat en general.

Anualment el Centre de Formació Permanent de la Fundació URV (d'ara endavant, CFP-FURV) programa l'oferta de formació permanent adaptada a les demandes del teixit social i econòmic, amb els objectius de:

- Facilitar l'ampliació de coneixements, el reciclatge i l'especialització professional a la ciutadania i professionals de l'entorn proper al territori propi de la URV.
- Oferir formació a mida d'alt nivell acadèmic a les necessitats de les empreses per al perfeccionament dels seus treballadors.

En aquest sentit, el CFP-FURV programa anualment l'oferta de màsters de formació permanent, diplomes d'especialització, diplomes d'expert, cursos de formació permanent i microcredencials universitàries.

Microcredencials universitàries

Les microcredencials universitàries són formacions breus, d'entre 3 i 14 ECTS¹, adreçades a un públic ampli, amb o sense titulació universitària prèvia, que inclou estudiants, persones graduades i professionals en actiu. Es caracteritzen per la seva orientació pràctica, la flexibilitat i la connexió directa amb les necessitats reals del mercat laboral.

Aquestes formacions estan dissenyades per les universitats en col·laboració amb el teixit productiu i social, són digitals, acumulables i utilitzen estàndards europeus de reconeixement, fet que en garanteix la seva homologabilitat en l'àmbit de la Unió Europea.

Amb l'objectiu d'impulsar i donar a conèixer aquest nou format formatiu, el Ministeri d'Universitats ha posat en marxa el Pla Microcreds, que permet finançar fins al 70% del cost directe de la matrícula de les microcredencials a persones residents d'entre 25 i 64 anys. Aquest pla ha estat vigent durant els cursos 2024-25 i 2025-26 i deixarà d'estar actiu a partir del curs 2026-27.

Durant els cursos acadèmics 2025-26 i 2026-27, el CFP-FURV ha activat aproximadament una cinquantena de microcredencials universitàries de diverses àrees de coneixement, com ara arqueologia, arquitectura, comunicació, cultura i antropologia, dret i administració pública, economia i empresa, educació, eines de gestió, enginyeria, enologia, història, llengües, psicologia, química, salut, tecnologies de la informació, turisme i geografia.

L'oferta completa i actualitzada de microcredencials es pot consultar al web de la Fundació URV: www.fundacio.urv.cat/microcredencials.

¹ ECTS: European Credit Transfer System.



Codi de verificació: 5226caaa69d28acd

Exercici

L'objectiu de l'exercici pràctic és proposar l'estratègia i la planificació de mitjans de la campanya de promoció de l'oferta de microcredencials universitàries del CFP-FURV, d'acord amb els objectius que s'especifiquen a continuació, i aportar els raonaments, detalls i estimacions necessàries per comprendre l'estratègia proposada i l'abast dels públics objectiu.

L'extensió màxima de l'exercici és el corresponent a 20 cares o 10 fulls.

1. Objectius de campanya

- Generar nous *leads* qualificats per a l'oferta de microcredencials universitàries.
- Potenciar la capacitat d'atracció de la URV i de la Fundació URV entre les persones interessades en formació flexible i orientada a l'ocupabilitat.
- Apropar la URV, la Fundació URV i l'oferta de microcredencials als públics objectiu i a empreses i entitats prescriptores.

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 nombre de *leads* vàlids per a les microcredencials.
- Interacció: facilitar tot el possible la interacció amb possibles estudiants i la interacció entre ells, podent compartir fàcilment el missatge amb els seus contactes.

Àmbit de la campanya

El CFP-FURV vol impactar:

1. Als *leads* propis (proveïts pel CFP-FURV) per mantenir l'interès en les microcredencials fins al moment en què s'hi inscriuen.
2. Als nous *leads* a través del formulari de sol·licitud d'informació publicat al web de la Fundació URV i integrat al CRM de la universitat.

L'abast geogràfic de la campanya és, per ordre de rellevància, sense obrir l'àmbit si l'anterior no està cobert:

- La província de Tarragona
- Resta de Catalunya
- Resta de l'Estat Espanyol

2. Públic objectiu

Els públics objectiu de la campanya són, per ordre de rellevància:

- Persones residents a Catalunya, d'entre 25 i 64 anys, amb o sense titulació universitària, interessades a actualitzar o adquirir competències professionals.
- Professionals en actiu que busquen reorientar o millorar el seu perfil professional mitjançant formació flexible i de curta durada.
- Persones amb vinculació amb sectors productius o socials relacionats amb les àrees de coneixement de les microcredencials ofertes.

El *target group* empresaris o caps de recursos humans que vulguin formar els seus empleats s'impacta d'altres maneres i no entrarien en aquesta campanya.



Codi de verificació: 5226caaa69d28acd

3. Període de la campanya

Les agències han de proposar un calendari de la campanya tenint el compte el període d'inscripció i data d'inici següents:

De manera general, l'oferta de microcredencials del CFP-FURV s'organitza en dos semestres:

- De setembre a gener. Període de matrícula i acceptació de sol·licituds: de maig a setembre.
- De febrer a maig. Període de matrícula i acceptació de sol·licituds: de setembre a gener

4. Mitjans i formats

S'esperen propostes de mitjans i formats adequades als objectius, públics, calendari i pressupost definits.

Cal tenir en compte que les comunicacions adreçades a públics dels Països Catalans hauran de ser, com a mínim, en llengua catalana.

5. Pressupost

20.000 € (IVA i comissió d'agència inclosos).

6. Dades d'abast

Les propostes hauran d'incloure tota la informació necessària per comprendre l'abast de la campanya i l'assoliment d'objectius, amb estimacions de resultats en relació amb els públics objectiu i les zones geogràfiques definides i les mètriques rellevants.



Codi de verificació: 5226caaa69d28acd