



PUNTUACIÓ DELS CRITERIS SUBJECTIUS PER AL SERVEIS DE REVISIÓ DE LA MARCA I IDENTITAT GRÀFICA DE LA UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI I CAMPANYA DE COMUNICACIÓ

Núm. Expedient SE 35/25

Informe tècnic de valoració de les ofertes presentades per la contractació del Serveis de revisió de la marca i identitat gràfica de la Universitat Rovira i Virgili i campanya de comunicació.

Segons l'apartat J del Quadre de característiques tècniques del Plec de clàusules administratives particulars d'aquest contracte de serveis:

Criteris sotmeses a un judici de valor (subjectius). Fins a 50 punts

Es demana a les empreses licitadores que presentin un anàlisi FOAR (Fortaleses, Oportunitats, Aspiracions i Resultats) de la marca URV, amb una extensió màxima de quatre pàgines i una tipografia amb mida que sigui llegible. No es valorarà a partir de la cinquena pàgina, cas que es presentin més de quatre (4) pàgines.

En aquest anàlisi es valorarà els elements que reflecteixin el coneixement sobre el sector universitari i l'entorn socioeconòmic de la URV, la competència i els atributs de la marca URV.

Es valorarà de la següent manera:

Anàlisi de Fortaleses i Oportunitats de la URV (puntuació màxima fins a 12 punts)

Es valorarà la capacitat de l'empresa adjudicatària per identificar i analitzar les forces internes i les oportunitats externes de la universitat. Ha d'incloure:

- Identificació i anàlisi de les fortaleses (fins a un màxim de 6 punts): es valorarà que se sàpiga identificar bé què és la URV, què diferencia la URV d'altres universitats de la competència i per què es reconeix la URV, quin és l'ADN URV o els atributs de la institució, i quines fites ha aconseguit i com. També ha d'incloure el valor de la URV com a organització.
- Identificació i anàlisi de les oportunitats tenint en compte els trets diferencials de la URV i dels seus competidors (fins a un màxim de 6 punts). Es valorarà que s'identifiquin quines oportunitats ofereix el mercat, l'entorn i el sector, com pot la URV millorar la reputació en els grups d'interès i com pot la URV aportar més valor al que fa. També es tindrà en compte quines col·laboracions es poden establir, i que es defineixin aquelles amenaces i debilitats que es poden convertir en oportunitats.

Anàlisi d'Aspiracions i Resultats de la URV (puntuació màxima fins a 12 punts)

Es valorarà la capacitat de l'empresa licitadora per identificar i analitzar les aspiracions i els reptes de la universitat. La memòria descriptiva ha d'incloure:

- Aspiracions (fins a un màxim de 6 punts): identificació de les ambicions que ha de tenir una organització com la URV, una visió que ha de donar resposta a cap on ha d'anar la institució i quines accions l'han d'acompanyar.
- Resultats (fins a un màxim de 6 punts): identificació de quines mesures s'establiran per garantir l'èxit de les seves aspiracions.



Proposta de Solucions i Estratègies per a la marca URV (puntuació màxima fins a 6 punts)

Es valorarà la qualitat i viabilitat de les solucions i estratègies proposades per aprofitar les forces i oportunitats de la URV que permetin millorar-ne la reputació i la marca URV. La memòria descriptiva ha d'incloure propostes concretes per abordar les amenaces i reptes de la marca URV, i per aprofitar les forces i oportunitats de la URV com a entitat i per tant, que possibilitin millorar o reforçar la marca URV.

Justificació: amb aquest criteri es pretén valorar les empreses adjudicatàries que disposen d'un coneixement previ del sector de l'educació universitària i la marca de la universitat i que facilitarà la posada en marxa del contracte.

Empreses licitadores:

- ATIPUS SL
- MCCANN ERIKSON, S.A.
- PRODIGIOSO VOLCÁN, S. L.

La documentació que les tres empreses han presentat per a la valoració subjectiva no inclou informació econòmica ni cap altra documentació que hagi de ser valorada automàticament que permeti la valoració objectiva dels criteris econòmics.

Revisada la documentació tècnica presentada pels licitadors, i segons els criteris de valoració detallats, es proposa excloure a les empreses PRODIGIOSO VOLCÁN, S. L. i MCCANN ERIKSON, S.A. per incompliment de les condicions dels plec de prescripcions Tècniques.

Els motius d'exclusió són els següents:

- A la metodologia de treball, PRODIGIOSO VOLCÁN, S. L. ha proposat que la fase d'acompanyament (a la fase d'activació de la marca) duri tres mesos, mentre el punt "4. Calendari d'execució de les fases d'execució dels serveis" del plec de prescripcions tècniques preveu que la fase de "seguiment i aplicació de la marca" tingui una durada de sis mesos des de la finalització de l'etapa d'activació interna i externa de la marca".
- A la metodologia de treball, MCCANN ERIKSON, S.A. explicita que la seva proposta no inclou la producció del vídeo a la fase 03. Expressió "Vídeo de marca". MCCANN explicita que el lliurable del vídeo és un "document de proposta de concepte i guió en pdf. No inclou la producció" mentre l'apartat 3.3 Expressió de la marca del plec de prescripcions tècniques diu que el contracte inclou la "Definició, creació i producció d'un vídeo de presentació del storytelling de la marca URV per a la comunicació interna de la marca".

Per tot això, només s'emet la valoració subjectiva de l'empresa ATIPUS SL:

EMPRESA ATIPUS SL

Anàlisi de Fortaleses i Oportunitats de la URV (puntuació màxima fins a 12 punts)

Identificació i anàlisi de les fortaleses (fins a un màxim de 6 punts)

ATIPUS identifica dos dels atributs més rellevants de la URV: el seu caràcter **públic** i la **distribució territorial** (encara que no menciona quin és el nostre territori) com a trets que garanteixen el **compromís de la URV amb el territori** i el seu desenvolupament social, econòmic i cultural.

ATIPUS destaca la doble vessant de la URV: el **compromís local amb projecció internacional i la vocació local-global**. Destaca tres àmbits (el químic, salut i enologia) que, tot i estar relacionats amb l'antiga estructura del CEICS, són els àmbits més vinculació tenen amb el sector productiu i, per tant, són vàlids tot i que no són únics.

ATIPUS identifica correctament l'ADN de la URV com una universitat que promou la **sostenibilitat, la igualtat, el pensament crític i la innovació**.

A més de la referència als rànquings, ATIPUS tria com a fortaleces la trajectòria de la URV, l'organització i la cohesió interna. Tot i que són atributs força genèrics que es poden aplicar de manera genèrica a empreses i institucions amb mig o llarg recorregut, ATIPUS és l'única empresa que fa referència als **plans estratègics integrats** i a la **vinculació amb el sector cultural i social del territori** (es deixa el sector empresarial).

La fortalesa que trobem a faltar és la proximitat que ens caracteritza per la mida de la Universitat i manera de fer i que distingeix d'altres universitats.

Tampoc fa referència als atributs que ens diferencien de la competència però la resta d'empreses tampoc s'hi refereixen.

Considerem que ATIPUS ha fet un gran esforç a l'hora d'identificar les fortaleces generals de la URV i ha tingut en compte els atributs essencials de la Universitat per la qual cosa atorguem 5,5 punts sobre 6 punts.

Identificació i anàlisi de les oportunitats tenint en compte els trets diferencials de la URV i dels seus competidors (fins a un màxim de 6 punts)

Valorem positivament que ATIPUS relacioni les fortaleces amb oportunitats.

ATIPUS detecta correctament els objectius del contracte com a oportunitat de la URV: la revisió de la marca i el reforçament del sentit de pertinença. Alhora, valora el potencial comunicatiu i de posicionament de la marca, dels èxits en **docència, recerca i transferència**.

Destaquem que ATIPUS hagi identificat com a contextos emergents la **sostenibilitat, la digitalització, la ciència oberta i la inclusió com a reptes globals i d'impacte** que són àmbits en què la Universitat s'hi pot focalitzar, juntament amb els sectors de la química, l'energia i el turisme.

També és molt positiu que ATIPUS destaquí:

- Les **col·laboracions amb empreses, centres de recerca i actors del territori**. Això vol dir que ATIPUS entén el paper de la Universitat a la societat, més enllà dels públics objectius directes (comunitat universitària).
- L'oportunitat que té la URV en convertir-se en una **marca global amb arrels locals**.

Destaquem que ATIPUS defineix correctament el públic intern: no només té en compte l'estudiantat i professorat, que són els públics més evidents, sinó també el PTGAS. Alhora,

a diferència de les altres empreses, ATIPUS té present la necessitat de **retenir i captar talent**, més enllà de captar estudiants (qualitat vs. quantitat).

ATIPUS de nou ha fet un bon esforç en copsar les oportunitats de la marca URV com a entitat i posa en valor la visibilitat dels resultats en docència, recerca i transferència així com la millora de la reputació com tractor d'atracció de talent.

Puntuem ATIPUS amb 5,5 punts sobre 6 punts a l'apartat d'oportunitats.

Anàlisi d'Aspiracions i Resultats de la URV (puntuació màxima fins a 12 punts)

Aspiracions (fins a un màxim de 6 punts)

En general, ATIPUS identifica les aspiracions amb atributs de la marca URV que ja reconeixem com a nostres i que formen part de la marca actual: moderna, pública, transformadora, propera i amb vocació internacional; i en destaca la dualitat de **voluntat global-local**.

Valorem positivament identificar la funció **d'agent del canvi a la regió** i relacionar-lo amb la **innovació, la inclusió i la sostenibilitat**.

ATIPUS proposa dues aspiracions que estan molt relacionades amb l'objecte del contracte: **enfortir el sentit de pertinença** i per fer-ho, proposa d'una banda definir una estratègia unificada i d'altra banda, la formació de la comunitat universitària en el reconeixement de la marca pròpia. Tan la primera com la segona acció són fonamentals per a l'èxit del projecte de revisió de la marca URV.

Només trobem a faltar la concreció de les aspiracions amb exemples d'accions però, la presentació que ATIPUS fa de les aspiracions URV són correctes, apropiades i aplicables al conjunt de la Universitat, a diferència de MCCANN qui no té en compte el conjunt de l'estudiantat ni de la societat o PRODIGIOSO VOLCÁN qui se centra en un àmbit de coneixement i productiu molt concret (l'hidrogen verd).

Per tot això, puntuem ATIPUS amb 5 sobre 6.

Resultats (fins a un màxim de 6 punts)

ATIPUS resumeix en quatre punts els resultats esperats en el projecte de revisió de la marca que són els punts genèrics en tot projecte: definir indicadors; definir-ne el seguiment i l'anàlisi. Alhora, els resultats estan poc relacionats amb les aspiracions.

Cal destacar que, en certa manera, llista com fer aquest seguiment, amb enquestes, anàlisi de la presència en els mitjans, el posicionament en rànquings i el rendiment de les campanyes (entendem que les campanyes de comunicació de la marca, objectes del contracte).

No és correcte mencionar que cal establir indicadors. Considerem que ATIPUS hauria hagut de relacionar alguns indicadors amb accions i valorar, per exemple, la captació de talent PDI i d'estudiants brillants per comprovar l'efectivitat de les accions.

Tot i que els resultats que ATIPUS proposa són correctes, són poc concrets i poc relacionats amb les aspiracions. Per això, puntuem ATIPUS amb 3,5 sobre 6.



Proposta de Solucions i Estratègies per a la marca URV (puntuació màxima fins a 6 punts)

ATIPUS parteix d'uns atributs molt clars sobre els quals basar el *claim* i la narrativa de la marca URV. A partir d'aquestes premisses proposa redissenyar l'estructura de la marca i submarques i la identitat visual i verbal així com la implementació de campanyes de difusió internes i externes de la marca. Aquestes propostes, tot i correctes, aporten poc a l'apartat doncs es tracta de necessitats objecte del contracte.

ATIPUS tampoc fa referència als atributs que ens diferencien de la competència de la URV i també, ha oblidat mencionar un públic intern clau: el PTGAS.

Com la resta d'empreses, ATIPUS no parla de com podem situar la URV en el mapa ja que el nom no ens situa geogràficament.

De les solucions que ATIPUS presenta en destaquen els següents:

- Enfocar part de la comunicació a les **audiències internacionals** doncs ha tingut en compte el percentatge important d'estudiants de nivell de postgrau. Per a aquestes audiències, hi afegeix el valor de la qualitat de **vida de l'entorn URV**.
- La **potencialitat de la comunitat universitària com a prescriptors** vehiculat a través del programa ambaixadors. Creiem que és una proposta molt adient que internament s'ha detectat com una gran oportunitat.
- **Identificar debilitats o riscos com a possibles fortaleeses**: transformar la fragmentació actual de la marca en una ocasió de participació col·lectiva.

Altres aspectes positius són el reconeixement que la **marca URV ha d'unir i ha d'encabir la personalitat de les submarques** ("una estructura que uneix sense uniformar").

Tot i que ATIPUS no fa referència als atributs que ens distingeixen de la competència (i tampoc ho fan la resta de les empreses), considerem que l'estratègia de marca és força adequada i valorem especialment el fet de tenir en compte les diferències internes a l'hora de definir l'arquitectura de la marca i que transformi les debilitats actuals en possibles fortaleeses. Atorguem a ATIPUS 5,5 punts sobre el total de 6 a l'apartat de solucions i estratègies.

Metodologia de treball (fins a un màxim de 20 punts)

Les empreses licitadores hauran de presentar una proposta de planificació de l'execució de serveis d'acord amb la distribució temporal per etapes i fases que s'especifica en aquest contracte. Aquesta planificació s'haurà de presentar en el format que les empreses licitadores considerin més adient, per exemple, un diagrama de Gantt.

En la planificació temporal s'haurà d'especificar, com a mínim cadascuna de les fases del contracte (diagnosi, estratègia, expressió, activació i seguiment i aplicació).

L'extensió màxima del document és de dues (2) pàgines i la tipografia ha de tenir una mida llegible. No es valorarà el contingut que superi les dues pàgines.

Es valorarà l'adaptació de la planificació a les etapes temporals definides en el contracte i el grau de detall de la planificació com la definició dels objectius, lliurables, persona responsable, equip de treball i hores de treball que les empreses licitadores dedicaran.

Es valorarà de la següent manera:



- Els objectius, lliurables i el format d'aquests per a cada etapa temporal i la data de lliurament: fins a 4 punts.
- La persona responsable per a cada etapa temporal i les hores de dedicació de la persona responsable per a cada etapa temporal: fins a 3 punts.
- L'equip de treball i les hores de dedicació de l'equip que depèn de la persona responsable per a cada etapa temporal: fins a 3 punts.
- La planificació de reunions per a cada fase temporal: fins a 3 punts.
- El detall de la planificació: fins a 7 punts.

ATIPUS ha generat un document on queden molt clares i relacionats els objectius, lliurables, responsables, equip i reunions però hi trobem a faltar quina eina /programari s'utilitzarà per coordinar les tasques i el detall de la planificació i del tipus de material que es lliurarà. Pel seguiment les hores dels sis mesos de seguiment i aplicació les considerem poques i tampoc pensem que a l'equip sigui necessari la mateixa implicació de tots els perfils que s'especifiquen i creiem que hauria estat millor una altra redistribució i, també, tenir en compte la suma total d'hores

Tal com està expressat el temps en hores de l'equip responsable i de l'equip de treball no podem saber si el nombre d'hores és total per al conjunt de cada equip o bé és el temps total dedicat pel conjunt de l'equip. En el primer cas, el temps de dedicació és molt poc. En el segon cas, el temps de cadascun dels membres de l'equip no pot ser el mateix, p. e. a la fase de seguiment i aplicació, és el perfil de direcció d'art júnior qui ha de portar el pes de les funcions.

ATIPUS ha presentat una proposta de metodologia que s'escau amb la planificació temporal i lliurables que s'han especificat en la documentació per al contracte. Ara bé, a la documentació hem suggerit que les etapes d'activació i expressió podrien desenvolupar-se paral·lelament (tota o en part) i tal com ATIPUS presenta el calendari no podem saber si el seu calendari contempla o no aquesta possibilitat que podria escurçar la durada total del contracte.

Atorguem a ATIPUS una puntuació de 5,5 sobre 20 a l'apartat de Metodologia de Treball.

Resum de puntuacions per empresa

ATIPUS

Valoració subjectiva (fins a 50 punts)			
Coneixement de la marca URV (FOAR) (fins a 30 punts)	Fortaleses i Oportunitats (fins a 12 punts)	11 punts	25 punts
	Aspiracions i Resultats (fins a 12 punts)	8,5 punts	
	Solucions i Estratègies (fins a 6 punts)	5,5 punts	
Metodologia de treball (Fins a 20 punts)			5,5 punts
Total punts de valoració subjectiva (Fins a 50 punts)			30,5 punts