

Plec de prescripcions tècniques

1. Objecte

L'objecte d'aquest plec és definir les condicions tècniques per les quals s'ha de regir la contractació dels serveis de conceptualització, desenvolupament i implementació d'una campanya de comunicació estratègica destinada a impulsar i transmetre un nou relat de marca de la Universitat Pompeu Fabra (en endavant UPF).

El desenvolupament d'aquesta estratègia compren des de la definició de missatges clau fins a la creació, producció i difusió de continguts i materials multimèdia a través de diversos canals i suports per assegurar la correcta transmissió del nou relat.

L'objectiu principal és garantir que aquest nou relat, mitjançant una comunicació coherent, atractiva i efectiva, arribi a tots els públics i agents clau i reforci la seva percepció i imatge de la UPF. La finalitat és que arribi al públic objectiu tant intern (comunitat universitària) com extern: estudiants potencials, famílies i tutors, comunitat acadèmica i investigadora, empreses i sector productiu, institucions i administracions públiques i societat en general.

2. Motivació i públic objectiu

La planificació i execució d'una campanya de comunicació per al llançament d'un nou relat de la UPF és fonamental per garantir que la narrativa renovada transcendeixi més enllà dels documents interns i tingui impacte en la imatge de la universitat i amplifiqui la connexió de la institució amb tots els públics prioritaris.

Aquests públics són els receptors clau del missatge i la seva comprensió i acceptació del nou relat són crucials per a l'èxit de la iniciativa:

a) Estudiants actuals: són els ambaixadors del dia a dia de la universitat i la seva percepció interna és vital.

- Descripció: alumnes de grau, màster i doctorat, de diferents edats, procedències i disciplines. Estan en contacte directe amb la realitat universitària i són els que experimenten el dia a dia de la institució.
- Interessos/Necessitats: reconeixement, oportunitats de creixement, qualitat de la docència i recerca, vida universitària, preparació per al futur professional, sentiment de pertinença.
- Impacte del Nou Relat: Es vol reforçar el seu orgull de pertinença, la seva visió de futur i la seva percepció del valor dels seus estudis.

b) Estudiants potencials (preuniversitaris i futurs alumnes de postgrau): són una audiència clau per assegurar la continuïtat i el creixement de la institució.

- Descripció: alumnes de batxillerat, cicles formatius, estudiants internacionals i professionals interessats en formació continuada o postgrau.
- Interessos/Necessitats: informació clara sobre l'oferta acadèmica, sortides professionals, reputació de la universitat, ambient universitari, beques, facilitats i serveis.
- Impacte del Nou Relat: ha de ser atractiu, innovador i clar, destacant els elements diferencials i els valors de la universitat que els motivin a escollir-la.

c) Comunitat acadèmica i investigadora: és el personal acadèmic de la universitat i un prescriptor intern i extern fonamental.

- Descripció: professors, investigadors, catedràtics i personal associat de totes les àrees de coneixement.
- Interessos/Necessitats: reconeixement professional, recursos per a la recerca i docència, estabilitat laboral, desenvolupament professional, participació en la presa de decisions, alineament amb la visió de la institució.
- Impacte del Nou Relat: ha de reforçar el seu compromís, sentit de pertinença i representació, i motivació, així com la seva confiança en la direcció estratègica de la universitat.

d) Personal tècnic, de gestió i d'administració i serveis (PTGAS): és un suport indispensable per al funcionament de la universitat i un component essencial de la cultura interna.

- Descripció: personal de la Universitat que no pertany a la comunitat acadèmica.
- Interessos/Necessitats: estabilitat laboral, condicions de treball, reconeixement, desenvolupament professional, participació en la millora dels processos, sentiment de pertinença.
- Impacte del Nou Relat: ha de fomentar el seu sentiment de pertinença, el seu orgull per la institució i la seva comprensió del seu paper fonamental en l'assoliment dels objectius universitaris.

e) Alumni (Antics Alumnes): són una font de capital social, ambaixadors de la marca, prescriptors i potencials col·laboradors.

- Descripció: graduats de totes les promocions i disciplines que han passat per la universitat.
- Interessos/Necessitats: connexió amb la universitat, oportunitats de networking, notícies sobre la institució, reconeixement dels seus èxits, sentiment de pertinença continuada.
- Impacte del Nou Relat: ha de reforçar el seu orgull de pertinença, mantenir-los connectats a la comunitat universitària i motivar-los a contribuir al seu desenvolupament (mentoria, donacions, col·laboracions).

f) Empreses i sector productiu: són socis estratègics per a la formació, la inserció laboral i la recerca aplicada.

- Descripció: empreses de diferents sectors, organitzacions públiques i privades, start-ups i professionals.
- Interessos/Necessitats: accés a talent qualificat, col·laboració en projectes d'R+D, formació continuada, innovació, transferència de coneixement, reputació i valor de la universitat.
- Impacte del Nou Relat: ha de projectar una imatge de la universitat com a partner estratègic, innovador i rellevant per a les seves necessitats, destacant la qualitat de la formació dels graduats i la capacitat de recerca i transferència de coneixement.

g) Institucions i administracions públiques (locals, regionals, nacionals i europees): són finançadors, reguladors i stakeholders clau en l'ecosistema universitari.

- Descripció: governs, agències, ministeris d'educació i recerca, universitats i centres de recerca, ajuntaments, conselleries, etc.
- Interessos/Necessitats: compliment de normatives, retorn social de la inversió pública, contribució al desenvolupament socioeconòmic, innovació, equitat, sostenibilitat.
- Impacte del Nou Relat: ha de demostrar l'impacte social i econòmic de la universitat, la seva alineació amb les polítiques públiques i la seva capacitat per contribuir al progrés de la societat.

Aquesta campanya és clau per assegurar, d'una banda, que el relat sigui comprès, valorat i assumit per la comunitat universitària i, d'una altra banda, per reforçar la imatge de marca i la reputació de la institució davant de la societat.

- Consolida la coherència interna: activa el compromís dels públics interns, transformant-los en els principals ambaixadors del relat.
- Incrementa la notorietat externa: transmet un missatge clar, atractiu i diferencial a estudiants potencials, socis estratègics i la societat en general.
- Posiciona la universitat: projecta la institució com a líder en el seu àmbit, capaç d'afrontar els reptes actuals i futurs davant d'empreses, sector productiu, institucions i administracions públiques.

3. Lliurament del nou relat

A l'inici del contracte, la UPF facilitarà a l'empresa adjudicatària el document que conté el nou relat amb el qual s'haurà de dissenyar i implementar la campanya de comunicació.

A partir d'aquí, s'iniciarà el calendari establert d'execució del contracte.

4. Característiques de la campanya de comunicació

Aquesta campanya haurà de contenir els següents elements:

4.1 Conceptualització de la campanya

- Creació d'un lema o *tagline* del nou relat: frase curta que resumeix l'essència del relat. Actua com una declaració de què la fa única i acompanya el logotip.
- Conceptualització de la campanya per definir la idea central, el missatge clau i l'enfocament que guiaran totes les accions i continguts de la campanya, d'acord amb els *targets* prioritaris. Inclou la imatge principal de campanya, el possible *slogan* o missatge a transmetre i també la proposta estratègica d'accions i peces necessàries per dur-les a terme amb el pressupost associat.

4.2 Planificació

- Desenvolupament del pla de comunicació: planificar els canals (web, xarxes socials, premsa, esdeveniments).
 - Canals Digitals Propis (Web, Blog i Xarxes Socials)
 - Web institucional: com a element central de la comunicació i la porta d'entrada digital.
 - Xarxes socials:
 - *Instagram i TikTok*: contingut visual i de vídeo curt (*Reels, Stories*) dirigit principalment a estudiants actuals i potencials (preuniversitaris).
 - *Bluesky*: per a la difusió de notícies, comunicats de premsa, esdeveniments, i interacció amb públic general.
 - *LinkedIn*: canal clau per connectar amb Alumni, empreses, institucions, PDI i PTGAS.
 - Butlletins interns segmentats per a PDI, PTGAS, Alumni, estudiants i empreses, amb actualitzacions i contingut exclusiu sobre el nou relat.
 - Canals publicitaris digitals i tradicionals:
 - Publicitat online (SEM/Display/Social Ads): campanyes segmentades en Google Ads, xarxes socials (Instagram, LinkedIn, YouTube) per arribar a estudiants potencials, Alumni i empreses, amb anuncis atractius i missatges clars del nou relat.
 - Publicitat exterior (OOH): cartells i pantalles digitals en zones estratègiques (properes a instituts, transport públic, centres universitaris) amb eslògans impactants que reflecteixin el nou relat.
 - Televisió/ràdio (opcional i segmentat): anuncis curts o patrocinis de programes educatius o de notícies, especialment en moments clau (preinscripcions).
 - Esdeveniments i activitats internes i externes
 - Presència del relat en els actes de la universitat
 - Jornades de Portes Obertes i Fires educatives: oportunitats per presentar directament el nou relat a estudiants potencials i les seves famílies.

- Canals específics per a públics interns
 - Campus Global i Aula Global: plataformes d'ús intern, difondre el nou relat entre estudiants, PDI i PTGAS.
- Preparació dels materials: producció d'elements visuals, audiovisuals, continguts per a xarxes socials i suports físics (cartells, fullets).
- Formació interna: material i acompanyament als equips interns per coordinar la implementació i l'adopció del nou relat.
- Creació d'expectativa ("teaser"): planificació d'una campanya prèvia que generi intriga i interès.

4.3 Llançament

- Planificació de la difusió massiva: publicació del contingut principal en tots els canals planificats (web, xarxes socials, *emailing*, suports físics a la universitat i planificació de la campanya de mitjans per a la difusió externa, tant digitals com físics).

4.4 Consolidació

- Aprofundiment del relat: creació de continguts que expliquin en detall com el relat s'aplica a diferents àrees (recerca, docència, comunitat). Alineament de l'estratègia de premsa al nou relat.

4. Lliurables

La campanya de comunicació haurà d'incloure les peces següents:

- Imatge de campanya i les seves adaptacions als diferents suports, tant físics com digitals en els següents formats. No s'hi inclou la producció d'aquestes peces:
 - Banners
 - Pantalla
 - Lona
 - Cartelleria
- Adaptacions de la presentació institucional ajustada a les diferents necessitats comunicatives dels diferents públics objectius.
- Plantilles per a les diferents xarxes socials institucionals, i per als comptes satèl·lit de la UPF.
- Productes de marxandatge de campanya, si escau.

5. Mitjans humans

Per a l'execució del contracte, és necessària l'adscripció d'un/a coordinador/a responsable del projecte amb una experiència mínima de 2 anys en serveis de màrqueting i publicitat.

L'acreditació d'aquesta experiència es durà a terme mitjançant certificats que acreditin la realització d'activitats del mateix tipus en el període indicat, emès per l'entitat que va contractar els serveis.

6. Fases d'execució

Fita	Durada Estimada
Fase 0: Lliurament nou relat	
Fase 1: Conceptualització de campanya	4 setmanes
Fase 2: Planificació, adaptacions i producció	6 setmanes
Fase 3: Llançament i consolidació	2 setmanes
Fase 4: Avaluació i tancament	1 setmana
Total	13 setmanes

7. Metodologia de treball

- Responsable únic i interlocució:
 - L'empresa ha de designar un responsable únic per facilitar la comunicació amb la UPF.
 - La UPF proporcionarà el nou relat i un brífling creatiu detallat amb informació sobre el projecte, el públic objectiu i les peces necessàries.
- En el procés creatiu i d'aprovació:
 - L'empresa adjudicatària ha de presentar dues propostes creatives, de les quals la UPF seleccionarà la final.
 - Durant tot aquest procés creatiu i d'implementació, es preveuen reunions de seguiment per revisar el calendari establert, establir les prioritats de les accions i, de manera fonamental, fer un seguiment continuat dels objectius de la campanya.
 - Un cop finalitzat l'encàrrec, l'empresa haurà de lliurar els màsters i arts finals de les peces creatives desenvolupades.
 - La supervisió, avaluació i aprovació definitiva dels resultats de cada acció serà una tasca validada i conformada directament per la cap del Gabinet del Rectorat de la UPF.
- Coordinació i col·laboració:
 - L'empresa ha de col·laborar amb altres proveïdors de la UPF com són els productors, centrals de mitjans, l'equip de disseny gràfic, etc.
- Altres aspectes importants a considerar:
 - Claredat i comunicació: la comunicació fluida entre l'empresa i l'equip de la UPF és fonamental per a l'èxit del projecte. Es valora positivament establir sistemes de comunicació través d'eines col·laboratives i sistemes digitals de seguiment de projectes.
 - Flexibilitat i adaptabilitat: l'empresa ha de ser capaç d'adaptar les seves propostes i processos a les necessitats de la UPF, que poden variar durant el temps de col·laboració.
 - Precisió lingüística: la correcció ortogràfica i gramatical de les peces és un requisit indispensable.

Mònica Alonso Sarto
Directora de Comunicació