

INFORME DE VALORACIÓ DELS CRITERIS D'ADJUDICACIÓ SOTMESOS A JUDICI DE VALOR

En l'expedient de 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 UPF (expedient: UPF-2025-0059), han presentat proposició tècnica les empreses següents:

Aquells Nois Tan Simpàtics
Relevance
Consuelo Saganta (Agencia Telling)
Tandem Projects

Els criteris de valoració del quadre de característiques del plec de clàusules administratives són els següents:

1. **Originalitat del concepte (fins a 4 punts):** es valorarà la mesura en què la proposta es desmarca de solucions convencionals en l'àmbit de la comunicació universitària i la capacitat de presentar idees fresques i sorprenents que captin l'atenció i generin impacte. La valoració es realitzarà en funció d'indicadors com l'ús de metàfores visuals o narratives originals, enfocaments no tradicionals en la comunicació institucional i amb la capacitat de sorprendre i generar interès.
2. **Innovació en l'ús de canals i formats (4 punts):** s'avaluarà la capacitat per utilitzar de manera innovadora els diferents canals i formats de comunicació (xarxes socials, vídeo, esdeveniments, etc.) i la integració de noves tecnologies o tendències comunicatives, mitjançant l'ús de formats emergents (realitat augmentada, vídeo 360º, etc.), estratègies de gamificació, interacció amb l'audiència, formats adaptats a cada canal.
3. **Qualitat estètica i impacte visual (4 punts):** es considerarà la qualitat de la proposta visual de la campanya. Es valorarà la capacitat de la proposta per generar una identitat visual atractiva, coherent i memorable. Per fer la valoració s'utilitzaran indicadors com l'harmonia visual, l'ús efectiu del color i la tipografia.
4. **Comprensió de l'entorn universitari (4 punts):** es valorarà el grau en què la

proposta demostra una comprensió profunda dels valors, la cultura i les dinàmiques pròpies de l'àmbit universitari i, també, la capacitat de la proposta per connectar amb la comunitat universitària (estudiants, professors, personal) i altres stakeholders. La valoració es realitzarà tenint en compte la tonalitat del missatge, l'ús d'un llenguatge apropiat, les referències a la vida universitària i la capacitat de generar sentiment de pertinença.

5. **Adequació al públic objectiu (4 punts):** s'avaluarà el grau en què la proposta té en compte les característiques, necessitats i expectatives dels diferents públics objectiu de la campanya (futurs estudiants, estudiants actuals, professors, personal, antics alumnes, empreses, societat en general, etc.). També la capacitat de la proposta per segmentar els missatges i adaptar-los a cada públic. Tot això es valorarà seguint aquests indicadors: Identificació clara dels públics objectiu, adaptació del missatge i el to a cada segment, elecció de canals i formats rellevants per a cada públic.
6. **Claredat i detall del pla de llançament (3 punts):** es valorarà la claredat i el detall del pla de llançament de la campanya, incloent-hi el calendari, les fases, les accions específiques i els responsables. També la lògica i la coherència del pla, així com la seva capacitat per assolir els objectius de la campanya. Per valorar aquest subcriteri s'utilitzarà indicadors com un cronograma detallat, una descripció clara de les accions, una assignació de responsabilitats i una coordinació entre les diferents fases.
7. **Proposta de seguiment i avaluació (2 punts):** Es valorarà la proposta de seguiment i avaluació de l'impacte de la campanya, incloent-hi els indicadors clau de rendiment (KPIs) i les eines de mesurament. També es tindrà en compte la capacitat de la proposta per mesurar l'eficàcia de la campanya i fer ajustos en cas necessari. Indicadors que s'utilitzaran per mesurar això serà la definició clara dels KPIs, l'elecció d'eines de mesurament adequades, la proposta d'informes de seguiment i la capacitat de fer ajustos en funció dels resultats.

La valoració de les ofertes presentades és la següent:

**Aquells
nois**

Relevance

Saganta

Tandem

Originalitat del concepte (4 punts)	1,00	0,00	1,00	4,00
Innovació en l'ús de canals i formats (4 punts):	3,00	1,00	1,00	4,00
Qualitat estètica i impacte visual (4 punts):	3,00	0,00	3,00	4,00
Comprensió de l'entorn universitari (4 punts):	2,00	1,00	1,00	4,00
Adequació al públic objectiu (4 punts):	4,00	2,00	0,00	4,00
Claredat i detall del pla de llançament (3 punts):	3,00	1,50	2,00	3,00
Proposta de seguiment i avaluació (2 punts):	1,00	0,50	0,00	2,00
	17,00	6,00	8,00	25,00

Aquells nois tan simpàtics

Originalitat del concepte

Puntuació: 1/4

Proposa el concepte "MOVE UPF. Mou el teu futur", que utilitza la metàfora del moviment com a representació del progrés i de les connexions humanes i intel·lectuals. La "traça de moviment" es presenta com una metàfora innovadora del progrés intel·lectual.

Es desmarca de les campanyes habituals del sector convertint el relat en una experiència viva, col·lectiva i en constant evolució. El relat es construeix de manera col·lectiva a través del moviment real de la comunitat.

Valoració: El concepte de la traça de moviment i la construcció col·lectiva del relat mitjançant "microgestos" de la comunitat són elements originals que es desmarquen de solucions convencionals. Tanmateix, el concepte "Mou el teu futur" no és original en l'entorn universitari proper (la UIC utilitza un concepte similar "[El motor del teu futur. Coneix el que et mou: la constància i la resistència](#)").

Innovació en l'ús de canals i formats

Puntuació: 3/4

Es proposa l'ús de formats emergents com el filtre de realitat augmentada i un vídeo 360°. S'integra també la gamificació amb el "Repte MoveUPF", on les microaccions registrades generen una peça col·lectiva projectada en un mur digital. També es proposa un Mural dinàmic de campus que evoluciona amb les aportacions de la comunitat.

Es detalla molt bé l'adaptació amb reels verticals, càpsules testimonials ultracurtes, posts modulars de LinkedIn, "microvídeos" per TikTok, i motion posters en pantalles de campus.

Valoració: la combinació d'accions físiques, digitals i immersives, juntament amb l'ús específic de l'AR, el vídeo 360° i la gamificació central demostra una alta capacitat d'innovació. Cal considerar que la proposta és altament tecnològica i això pot suposar un problema de **viabilitat**, ja que exposa a la Universitat a molta dependència de professionals externs per a dur-la a terme i d'una inversió més

elevada.

Qualitat estètica i impacte visual

Puntuació: 3/4

Es proposa una estètica minimalista i contemporània a partir d'una traça cinètica, que és el fil conductor que genera coherència visual transversal a totes les peces.

La paleta cromàtica utilitzada serà el vermell UPF com a base, afegint gradients cinètics. La tipografia serà la sans-serif UPF personalitzada per als titulars en moviment.

La proposta es basa en una direcció d'art minimalista i modular, que usa espais blancs per destacar el dinamisme i les persones. Tot i això, la proposta no inclou referències visuals.

Valoració: la direcció d'art és clara i professional, amb uns principis estètics definits i coherents. Es troba a faltar un moodboard o similar per apreciar la proposta visual.

Comprensió de l'entorn universitari

Puntuació: 2/4

Es proposa un to proper, optimista i basat en valors genuïns. El concepte "MoveUPF" connecta amb el progrés acadèmic/personal, la innovació, el rigor i l'impacte social de la cultura UPF. Les referències visuals i narratives es basen en escenes quotidianes (treball en equip, mentoria, descobriment a classe, connexió professional).

La proposta busca reforçar el sentiment de pertinença través de la gamificació, on cada moviment compta i cada persona suma, fomenta directament aquesta pertinença en fer la comunitat part activa del relat.

Valoració: la proposta no té en compte l'entorn de la UPF. En una campanya de comunicació institucional com aquesta és necessari revisar què fa o ha fet la altres entitats universitàries per poder diferenciar-se i arribar a tots els públics, interns i també externs.

Adequació al públic objectiu

Puntuació: 4/4

Realitza una segmentació detallada de sis públics objectiu: Estudiants actuals, Preuniversitaris, PDI, PTGAS, Alumni, Empreses i Societat.

La memòria inclou una taula amb missatges clau adaptats a cada públic i es detalla l'ús de canals específics per a cada segment.

Valoració: la segmentació i l'adaptació són molt explícites. Cada segment té peces i un relat ajustat al seu rol, motivacions i canals de consum.

Claredat i detall del pla de llançament

Puntuació:
3/3

Es presenta un pla de llançament en quatre fases ben definides. Les accions principals estan descrites a cada fase (p. ex., Producció AR i vídeo 360° a la Fase 2, Llançament multicanal i Activació del repte MoveUPF a la Fase 3) i també es detallen responsabilitats per rol: Coordinador/a del projecte, Director/a d'art i creativitat, Equip digital, Equip audiovisual.

Valoració: la planificació és lògica i ben estructurada, amb un cronograma gràfic i una clara assignació de rols.

Proposta de seguiment i avaluació

Puntuació: 1/2

Es presenten quatre categories de KPIs: visibilitat (impressions, visites), engagement (interaccions, participació al repte MoveUPF, ús del filtre AR), impacte qualitatiu (sentiment intern, testimonis) i posicionament (augment en cerques UPF, leads de preinscripció) i s'especifiquen eines com Meta Suite, TikTok Analytics, LinkedIn Insights, Enquestes internes i Heatmaps (Hotjar) per fer-ne el seguiment.

Es proposa un sistema d'ajustos en temps real amb revisió setmanal les primeres dues setmanes per optimitzar creativitats i segmentació.

Valoració: la proposta de seguiment és completa, amb una bona selecció de KPIs quantitatius i qualitatius que lliguen directament amb els formats innovadors (p. ex., ús del filtre AR) i una metodologia d'ajustos en temps real. Es troba a faltar una proposta d'eines i tecnologies de seguiment del projecte, ni actors i principals en cada fase. Finalment, es troben a faltar també els objectius que caldria assolir amb cada indicador per a un bon compliment de les accions.

Tandem

Originalitat del concepte

Puntuació: 4/4

El concepte rector és "Formem el demà". La metàfora central resideix en el doble sentit del verb formar: ensenyar i construir. Això vincula l'educació amb la contribució a la societat i visibilitza la UPF com un "motor que impulsa talent, idees i solucions".

Es desmarca dels eslògans genèrics per adoptar una crida activa i transformadora. L'enfocament és de futur (demà), actiu (Formem), i basat en verbs d'acció.

El concepte és sòlid i potent. Tot i que el territori temàtic (futur, impacte, transformació) és habitual en institucions d'elit, la solució lingüística de *Formem* resulta original i molt adequada al context universitari.

Valoració: el concepte és molt original, rellevant i eficaç. La doble lectura lingüística li confereix profunditat i activisme.

Innovació en l'ús de canals i formats

Puntuació: 4/4

Proposa l'ús d'ulleres de realitat virtual per a "activacions immersives", una minisèrie de pòdcast com a contingut clau per aprofundir en el relat, un concurs creatiu estudiantil (TikTok/IG) i la creació d'un Mural col·laboratiu al campus. Es menciona la creació de "clips per a públic gamer".

Es detalla l'ús de formats natius com Reels, TikToks, píndoles per a YouTube i clips per a continguts de pòdcast i es defineix clarament el rol de cada xarxa (Instagram visual/emocional, LinkedIn institucional/recerca)

Valoració: la combinació d'accions físiques, digitals i immersives i la gamificació demostra una alta capacitat d'innovació. L'adaptació de formats per a xarxes és molt detallada, professional i aplicable.

Qualitat estètica i impacte visual

Puntuació: 4/4

La metàfora visual es basa en el concepte de moviment a través de la modificació del quadrat del logotip. La direcció d'art pretén una imatge contemporània que reflecteixi dinamisme, coherent amb el concepte de construcció del futur.

La paleta cromàtica manté els colors corporatius (vermell, negre, blanc), afegint-hi un blanc trencat per aportar calidesa. L'ús de *blurs* i imatges en moviment s'incorpora com a recurs visual per generar energia i contemporaneïtat.

L'aposta per la dinàmica visual i la tipografia que "forma el demà" assegura una estètica molt professional i alineada amb la marca. Manté la identitat institucional projectant una mirada moderna cap al futur.

Valoració: la direcció d'art és professional, coherent i utilitza recursos visuals (moviment, *blur*, llum) per reforçar el missatge central.

Comprensió de l'entorn universitari

Puntuació: 4/4

El to és actiu, segur i amb ambició. El llenguatge és mobilitzador, basat en verbs d'acció (construïm, impactem) i s'allunya dels "codis institucionals rígids.

La proposta es basa en una comprensió de la UPF com a universitat urbana, exigent i vinculada a Barcelona. El relat se centra en la recerca, el talent i l'impacte, valors centrals de la institució. Aporta un benchmark de la competència que evidencia un coneixement de l'entorn universitari molt necessari en campanyes d'aquest tipus.

Demostra capacitat de generar sentiment de pertinença (a la fase 1 ja hi ha com a objectiu principal activar la comunitat UPF per generar "complicitat i identificació" i convertir-los en prescriptors). El missatge reforça la contribució col·lectiva.

Valoració: la proposta és totalment coherent amb la identitat i els valors de la UPF (jove, dinàmica, rigorosa, amb impacte), demostra un coneixement ampli de l'entorn i prioritza la implicació interna abans del llançament extern.

Adequació al públic objectiu

Puntuació: 4/4

S'identifiquen clarament com a públics clau: Estudiants actuals i potencials , PDI , PTGAS , Alumni , Empreses i Societat, i s'especifica l'adaptació narrativa per a cada públic.

S'estableix també la connexió canal-públic: TikTok/Instagram per a joves , LinkedIn per a PDI, Alumni i Empreses , i l'activació de campanyes ads per segments.

Valoració: l'estratègia de segmentació i adaptació és explícita i efectiva, assegurant que el relat "Formem el demà" connecti amb les motivacions i canals de cada col·lectiu.

Claredat i detall del pla de llançament

Puntuació: 3/3

Es proposa una estructura de 4 fases (Activació/Pre-llançament, Llançament, Consolidació, Avaluació/Tancament). La seqüència és lògica: començar internament (Fase 1: Comunicació interna, Mural col·laboratiu) , fer el peak extern (Fase 2) , i integrar-lo a l'estratègia a llarg termini (Fase 3: Continguts de continuïtat, Aplicació a actes oficials).

Les accions principals estan descrites detalladament per fase, incloent-hi el teasing digital i físic , la publicitat exterior (OPI's) i les activacions immersives. Finalment, el cronograma detalla els rols i responsables per acció i setmana (Director/a del projecte, Especialistes en xarxes socials, Tècnic/a d'esdeveniments, etc.) .

Valoració: el pla està ben estructurat, lògic, i prioritza de manera encertada l'activació interna.

Proposta de seguiment i avaluació

Puntuació: 2/2

Es defineixen KPIs per canal amb objectius quantitatius concrets (p. ex., 2.5% d'engagement rate a Instagram; 70% de visualització a TikTok) per mesurar visibilitat, engagement, retenció i posicionament. S'especifiquen eines de mesura digitals com Meta Business Suite, TikTok Insights, LinkedIn Analytics, GA4 i Looker Studio.

Es proposa un protocol d'ajust i millora contínua i s'estableix un sistema de tres informes de seguiment: operatius (setmanals) per a ajustos a curt termini , estratègics (quinzenals) per a optimització de formats i missatges , i

un informe final. Molt completa la proposta d'eines per a la coordinació del projecte.

Valoració: el sistema de seguiment és extremadament rigorós, basat en eines i dades, i amb una metodologia clara de control i ajustament estratègic setmanal i quinzenal. El detall de KPI per canals i objectius és també molt específic i útil.

Consuelo Saganta (Agencia Telling)

Originalitat del concepte

Valoració: 1/4

Fa un esforç per teixir un marc narratiu coherent, buscant una connexió amb les sigles de la UPF (Universitat Pompeu Fabra) per aportar consistència i pertinença entorn de la universitat.

La proposta elabora un storytelling amb un objectiu clar: aportar sentit i coherència al concepte rector, creant un marc narratiu intern UPF que serveixi de base per a totes les comunicacions i permeti explicar la identitat i el propòsit de la institució de manera estructurada.

Valoració: el concepte és sòlid en intenció i esforç per crear un marc coherent, però l'elecció de les metàfores visuals i narratives (nodes i constel·lacions) és poc innovadora i no aconsegueix desmarcar-se d'altres exemples del sector universitari.

Innovació en l'ús de canals i formats

Valoració: 1/4

El concepte es basa en els formats habituals (pàgina web, publicacions de xarxes socials, butlletins, banners, pantalles digitals...) i les estratègies comunicatives ja utilitzades en el sector universitari o en institucions de perfil similar. Això

comporta que, tot i ser correcte i funcional, no aconsegueix generar cap element de diferenciació o de sorpresa.

Valoració: la proposta és funcional però insuficient en termes de creativitat i rellevància. La manca de risc el situa dins dels estàndards més baixos d'innovació.

Qualitat estètica i impacte visual

Valoració: 3/4

Connecta amb el concepte de futur introduint alguna idea de moviment en la proposta gràfica, i es detallen aspectes de disseny com les tipografies i l'estil gràfic. Els elements proposats segueixen camins molt explorats.

Pel que fa a la implementació, es proposen tipografies concretes i s'explica la jerarquització de la informació, tot i que els elements gràfics suggerits, com l'ús de diagonals o vectors, ja han estat molt utilitzats prèviament en la comunicació de la UPF (quadrats, fletxes...).

Valoració: la proposta és tècnicament correcta en la seva descripció, però la seva execució és poc inspiradora i no aconsegueix elevar l'estètica ni generar un impacte visual memorable.

Comprensió de l'entorn universitari

Valoració: 1/4

La proposta de storytelling intenta desplegar el relat adaptant-se a la realitat universitària i fa l'esforç de tenir en compte els valors i raó de ser de la UPF: docència, recerca, comunitat, impacte.... Tot i això, no inclou referències directes a la realitat de la UPF ni a allò que la fa singular: universitat jove, moderna i urbana; intensiva en recerca, etc.

Inclou a la planificació la realització d'un benchmark a l'inici de la planificació, no detalla haver-ne fet cap per a la realització d'aquesta primera proposta.

Valoració: el resultat és un concepte que pot ser aplicat a la UPF, o a qualsevol institució: no aconsegueix destacar les singularitats de la universitat en la proposta presentada.

Adequació al públic objectiu

Valoració: 0/4

L'anàlisi no descriu els públics clau de la universitat ni les seves necessitats comunicatives específiques. A conseqüència d'això, no es fa cap proposta de missatges adaptada als diferents segments de públic. Tota la comunicació es presenta com a homogènia, sense adaptar el missatge, el to o els canals a les diverses audiències.

Valoració: l'absència de segmentació i d'adaptació al públic objectiu és una mancaça greu que limita greument l'eficàcia de qualsevol estratègia comunicativa.

Claredat i detall del pla de llançament

Valoració: 2/3

La planificació presenta una estructura temporalitzada: desplega les accions per setmanes, oferint una visió seqüencial de les activitats i segueix un esquema lògic i funcional que facilita la comprensió del procés: conceptualització, planificació, llançament i continuïtat. A més, s'aprecia l'esforç per detallar, en cada fase, les tasques a fer i les peces de comunicació a elaborar.

Valoració: el pla és clar i organitzat en el temps i les tasques. No obstant això, el nivell de detall podria millorar amb la inclusió d'elements clau de gestió com els recursos assignats i les mètriques d'èxit.

Proposta de seguiment i avaluació

Valoració: 0/2

Tot i que l'avaluació i el tancament apareixen en la planificació com una de les fases clau, la proposta no inclou cap proposta d'indicadors per mesurar l'èxit o l'impacte de les accions proposades.

Sense la inclusió de mètriques quantificables, es fa impossible avaluar objectivament l'eficàcia i el rendiment de la campanya o del concepte. Això impedeix establir una base per al seguiment, la correcció i l'aprenentatge futur. El resultat és un pla que no pot ser avaluat de manera rigorosa.

No s'especifiquen eines de mesurament digitals o d'anàlisi de dades concretes.

Valoració: la manca d'indicadors es considera un error crític que redueix dràsticament la utilitat i la capacitat d'avaluació de la proposta.

Relevance

Originalitat del concepte

Valoració 0/4

La memòria no presenta un concepte creatiu o claim rector (com "MOVE UPF" o "Formem el demà"). Se centra en l'estructura de la campanya, definint 3 moments: Expectativa, Impacte i Declinació.

L'enfocament es basa en una estratègia d'impacte i en la coherència i consistència en tots els punts de contacte. Això és un objectiu estratègic bàsic, no un enfocament creatiu.

Els objectius establerts per a cada fase (generar expectació, comunicar el relat, crear comunitat) són genèrics i no es recolzen en cap idea creativa singular.

Valoració: la proposta no conté una idea creativa o conceptual que es pugui avaluar. Es limita a descriure les fases generals d'una campanya sense proposar una solució singular.

Innovació en l'ús de canals i formats

Valoració: 1/4

Menciona l'ús de xarxes socials com Instagram i Tik Tok i esdeveniments híbrids, però no es detallen formats emergents (AR, VR, 360º, etc.).

Proposa accions participatives (tallers, testimonis) i un "moment col·lectiu de pertinença". Aquestes són accions estàndards sense un component d'interactivitat o gamificació innovador i concret.

Es llisten els canals per a cada públic (p. ex., LinkedIn per Alumni i Empreses , premsa per a la Societat), però no es detalla com s'adaptin els formats creatius de manera innovadora.

Valoració: l'ús de canals i formats és funcional i esperable, però no hi ha cap element d'innovació que pugui ser valorat positivament segons els criteris.

Qualitat estètica i impacte visual

Valoració 0/4

No es presenta una proposta de direcció d'art, estètica, ús de color o principis visuals. Cap proposta de disseny de la campanya. Es preveu una "Nova Imatge" dins la fase d'Impacte, però no es descriu ni es presenta aquesta nova identitat per poder-la valorar.

Valoració: no s'ha presentat cap proposta estètica ni visual per ser avaluada en aquest subcriteri.

Comprensió de l'entorn universitari

Valoració 1/4

El missatge se centra en l'impacte, la singularitat i la necessitat de crear un nou impuls per superar el canvi generacional. El to és institucional. Es vincula la comunicació a les activitats pròpies de la Universitat i es preveuen accions d'Activació Campus.

L'objectiu principal és reforçar el sentiment de pertinença mitjançant un moment col·lectiu, però la manera d'aconseguir-ho (accions participatives) és genèrica.

Valoració: identifica els objectius estratègics de la UPF de forma correcta, però les accions proposades per aconseguir-ho (més enllà de l'acte de llançament) no mostren una comprensió profunda o innovadora. Tampoc demostra un coneixement de l'entorn universitari de la UPF.

Adequació al públic objectiu

Valoració 2/4

S'identifiquen set públics objectiu de manera clara (Estudiants, Potencials, PDI, PTGAS, Alumni, Empreses, Institucions/AAPP), i s'especifica la intenció de segmentar els missatges i adaptar el relat (p. ex., Alumni: marca personal; PDI/PTGAS: excel·lència i recerca). No es presenten exemples de missatges concrets adaptats, només línies estratègiques.

Es mencionen els canals per a cada segment (Instagram, TikTok; LinkedIn, comunicació interna), que són apropiats.

Valoració: compleix l'estructura formal de la segmentació i elecció de canals, però manca profunditat en l'adaptació del missatge per demostrar-ne l'eficàcia.

Claredat i detall del pla de llançament

Valoració 1,5/3

L'estructura en 3 fases (Expectativa, Impacte, Declinació) en 12 mesos és clara i lògica. Es llisten accions principals (Presentació Interna, Acte de Presentació, Activació Campus, Documental Història, Ambaixadors, etc.), i res més.

Valoració: la seqüència temporal és correcta i la llista d'accions és extensa (de 12 mesos), però falta el detall de la coordinació, el desplegament dels passos de l'estratègia i l'assignació de responsabilitats. Per tot això, és un pla de llançament incomplet.

Proposta de seguiment i avaluació

Valoració 0,5/2

Es defineixen KPIs molt genèrics: Nombre d'interaccions, Nivell d'assistència i Indicadors de satisfacció. No s'estableixen objectius quantificables ni KPIs concrets lligats directament al nou relat o formats. No s'especifiquen eines de mesurament digitals o d'anàlisi de dades concretes.

Pel que fa als ajustos, es proposen ajustaments periòdics i informes finals i monitoratge constant. Però es tracta d'una descripció massa bàsica i que no estableix un protocol d'optimització rigorós.

Valoració: el sistema de seguiment és insuficient. Els indicadors són estàndard i no hi ha un protocol detallat de com s'utilitzaran els resultats per fer ajustos estratègics.