



UNIVERSITAT  
ROVIRA I VIRGILI

**PUNTUACIÓ DELS CRITERIS SUBJECTIUS PEL SERVEI 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 DE LA FUNDACIÓ URV**

**Núm. Expedient SE 31/21**

Informe tècnic de valoració de les ofertes presentades per la contractació del servei 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 de la Fundació URV.

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

**Criteris que depenen de judici de valor (fins a 300 punts)**

Es demana a les empreses licitadores una estratègia i planificació de mitjans per a una campanya, a tall d'exercici tècnic, per ser valorada segons els criteris detallats més a baix.

Per això s'inclou un brífing en el Plec de prescripcions tècniques, on es detallen els objectius de la campanya, el target group i la informació necessària per treballar la proposta.

Quedaran excloses les ofertes que no superin els 100 punts de valoració en aquest apartat i ja no s'obrirà el sobre digital corresponent a l'oferta econòmica i altres criteris objectius que no són preu.

Els criteris de valoració subjectes a judici de valor es basen en els tres pilars necessaris per fer una estratègia i planificació de mitjans, són els següents:

- **Capacitat estratègica** (fins a **100 punts**, un 33% del total puntuació possible en l'oferta tècnica):  
Es valorarà que hi hagi una coherència des de l'inici fins al final de la proposta, en cadascuna de les parts de l'estratègia. Que en tot moment es treballi pels objectius marcats en el brífing lliurat i estant d'acord amb les anàlisis prèvies que es facin. Que la presentació sigui clara i entenedora.
- **Capacitat tàctica** (fins a **125 punts**, un 42% del total puntuació possible en l'oferta tècnica):  
Es valorarà que la planificació presentada tingui en compte tots els aspectes del brífing en les seves recomanacions, buscant en tot moment l'assoliment dels objectius de mitjans, alineats amb la consecució dels objectius de campanya.
- **Capacitat analítica** (fins a **75 punts**, un 25% del total puntuació possible en l'oferta tècnica):



Codi de verificació: 87e8b526eb85be07

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça:  
<http://contractaciopre.urv.cat/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=87e8b526eb85be07>



Codi de verificació: 87e8b526eb85be07

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça  
<http://contractaciopre.urv.cat/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=87e8b526eb85be07>

Es valorarà l'aportació de les anàlisis adients per fer la millor recomanació i que s'incorporin les dades d'avaluació estimades de la campanya proposada per tal d'entendre el seu abastament.

**Empreses licitadores:**

- Digital Group Branch, S.L. (en endavant Digital Group)
- Nothingad Comunicació, S.L. (en endavant Nothingad)

La documentació que ambdues empreses han presentat per a la valoració subjectiva no inclou informació econòmica que permeti la valoració objectiva dels criteris econòmics.

Revisada la documentació tècnica presentada pels licitadors, i segons els criteris de valoració detallats, s'emet la següent valoració:

**Campanya de portes obertes de la URV**

|                       |
|-----------------------|
| EMPRESA DIGITAL GROUP |
|-----------------------|

**- CAPACITAT ESTRATÈGICA (fins a 100 punts):**

L'estratègia presentada aposta fortament per la captació (un dels objectius) amb actuacions que busquen un resultat i que estan molt basades en la tecnologia. A Digital Group es treballa molt aquest aspecte de la campanya demanat en el brífing, però s'exclouen altres aspectes també demanats en el brífing. Es fa conscientment, perquè s'esmenta varies vegades i s'utilitza el terme "contrabrífing", però el propi sistema de contractació pública impedeix que es pugui aprovar un contrabrífing en una licitació.

La idea de campanya i el brífing que forma part dels plecs d'aquesta licitació, abasta molt més que la captació de visitants en les jornades de portes obertes. La campanya necessita assolir certa cobertura entre les persones del target group (alumnes potencials i pares) com a part dels objectius. Cal entendre que les jornades de portes obertes ajuden els futurs estudiants, els orienten alhora que són una eina per a la Universitat que necessita avançar-se a les noves necessitats del futur professional dels joves i millorar la seva oferta acadèmica. Hi ha estudiants que ja ho tindran clar i no necessitaran les jornades de portes obertes, però qualsevol estudiant que hi assisteixi, es matriculi o no a la URV, sortirà amb les idees més clares. Aquest és el paper de la URV i és per això que es demana aquest objectiu ben clar de cobertura en el brífing.

En el document presentat, després d'analitzar el consum de mitjans dels dos target groups, s'afirma que si l'objectiu fos cobertura, se seleccionarien uns determinats mitjans, que finalment no es seleccionen. L'objectiu d'abastar cobertura no es prioritza, s'assoleix cobertura, però no és prioritari. Trobem a faltar mitjans o suports afins als targets descrits en el brífing però no tan enfocats a captació, per tal de treballar més a fons l'objectiu de cobertura.

Un altre objectiu especificat al brífing és la interacció, donat que la Universitat vol ser propera per als joves i per les seves famílies, circumstància que facilita el fet de poder



Codi de verificació: 87e8b526eb85be07

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça  
<http://contractaciopre.urv.cat/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=87e8b526eb85be07>

orientar i contribuir a l'èxit en les seves carreres. En aquest sentit, Digital Group recomana intentar adaptar sempre els missatges al context del vehicle que porta el missatge. Ens hauria agradat també una recomanació quant als formats específics per facilitar la generació d'interacció dels estudiants amb la URV i entre ells.

Segons una enquesta interna de la URV l'entorn familiar pesa un 44,35% en la presa de decisió d'Universitat, tal com es diu al brífing, però l'empresa licitadora opta per no incloure als pares en la seva campanya. Es basa una enquesta realitzada a tota Europa on es diu que els estudiants decideixen ells mateixos què i on estudiar. No trobem adient que es validi una enquesta feta a tota Europa, abans que una enquesta feta dins la mateixa Universitat objecte de la campanya. A més, aquest target group s'està demanant explícitament al brífing.

Encara que la presentació és molt extensa i dona molta informació tècnica sobre l'agència i els seus mètodes, de vegades trobem a faltar explicacions més entenedores sobre la proposta en concret. Amb tants exemples i simulacions es perd una mica el fil de l'estratègia, la planificació i els resultats.

La informació aportada en el criteri Capacitat estratègica es considera suficient i s'atorguen 50 punts.

#### - CAPACITAT TÀCTICA (fins a 125 punts):

A l'hora de baixar l'estratègia a planificació, Digital Group segueix la línia iniciada, ja que continua buscant el resultat i per això proposa fer SEM: el 28% de la inversió està destinada a aquesta disciplina de la publicitat digital, en concret al buscador de *Google*. L'empresa licitadora revisa la situació del posicionament orgànic SEO de la URV en el cercador de *Google* i considera important ser-hi presents en SEM, sobretot amb aquells termes més genèrics o amb els noms dels cursos i els màsters concrets. A banda de fer SEM, es proposa fer *stories* a *Instagram*, en les àrees d'interès, segmentant per sexe i edat, fent diversos grups per fer servir diferents anuncis i comprant a cost per clic (CPC), amb un objectiu clar de trànsit al *site* i apuntar-se a les jornades.

A SEM i els *stories* d'*Instagram* se suma una proposta de publicitat programàtica, segmentant, a banda de per àrees d'interès, per zones on es troben els instituts i per edats. La geolocalització dels instituts per afinar l'impacte ens sembla molt adient.

Aquesta programàtica es veu reforçada per una acció de *retargeting* que busca reimpactar als usuaris que hagin visitat la web amb missatges afins a aquells graus pels quals han demostrat interès. Tot molt correcte.

Finalment, amb una bona part del pressupost, un 24%, es proposa fer campanya *display*, comprada a cost per mil impressions (CPM) en la plataforma musical *Spotify*. Aquesta acció té efecte sobre la cobertura del *target group* estudiants, encara que, sent un objectiu principal, s'ha deixat en un segon pla.

Per tant, l'empresa licitadora ha baixat la seva estratègia de forma coherent amb la seva aposta, seguint prioritzant la captació i deixant més de banda altres aspectes com la cobertura o la interacció de la URV amb els estudiants.

Pel que fa al *target group* pares, no l'ha contemplat de manera específica en la planificació.

El calendari proposat està força argumentat, suport per suport, per maximitzar l'impacte. Es pensa que el millor és estar sempre actius en el cercador de *Google*, per tal de millorar en posicionament, recomanació que aniria més enllà de la campanya que s'està valorant.



Codi de verificació: 87e8b526eb85be07

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça  
<http://contractaciopre.urv.cat/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=87e8b526eb85be07>

La programàtica i el *retargeting* es farien des d'un mes i mig abans de la JPO, amb alguna aturada de la programàtica. *Instagram* es faria des d'un mes abans mentre que *Spotify* es faria des de 15 dies abans. Apreciem l'argumentació tot i que precisament l'*Spotify*, que no va tant a resultats i busca més la cobertura, seria un mitjà per començar abans, mentre els que van més a resultats es podrien activar més tard, ja que es constata que a mesura que s'està més a prop de l'esdeveniment puja l'efectivitat.

La informació aportada en el criteri Capacitat tàctica es considera correcta i s'atorguen 72 punts.

#### - CAPACITAT ANALÍTICA (fins a 75 punts):

Al llarg de la presentació apareixen gràfics i quadres de dades per reforçar el relat, la qual cosa és correcta, però no sempre està ben especificada la font i algunes vegades, en els quadres de dades no estan els títols sencers o algunes de les xifres no es veuen. Com a part d'aquestes anàlisis apreciem la revisió del posicionament de la URV pel que fa al SEO o l'efectivitat del SEM i del *display* realitzat i la seva aplicació en l'estratègia.

D'altra banda trobem a faltar estimacions de resultats sobre els públics objectiu i les zones, demanats específicament en el brífing per tal d'entendre l'abast de la campanya. Sí que es presenten les dades de les mètriques planificades a cadascuna de les accions, clics o impressions, depenent del sistema de compra proposat.

La informació aportada en el criteri Capacitat analítica es considera insuficient i s'atorguen 30 punts.

| Empresa                    | Criteris              |                   |                     |       |
|----------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|-------|
|                            | Capacitat estratègica | Capacitat tàctica | Capacitat analítica | Total |
| Digital Group Branch, S.L. | 50                    | 72                | 30                  | 152   |

EMPRESA NOTHINGAD

#### - CAPACITAT ESTRATÈGICA (fins a 100 punts):

La proposta de Nothingad es vertebrava a partir del *customer journey* de l'estudiant, incidint en les etapes que ha de passar fins que escull la Universitat. El mix de mitjans proposat pretén assolir cobertures significatives en els *targets* indicats al brífing, potenciant la presència de la URV des de diversos punts de contacte.

Hi ha molta contundència a l'hora de recomanar internet, que representa un 45% del pressupost, utilitzant diverses disciplines dins de la publicitat digital. Algunes d'elles són peces clau en l'èxit dels registres, però altres treballen la consideració i la cobertura.

L'estratègia parteix dels dos *target groups* i el seu consum de mitjans per acabar seleccionant, a més del mitjà internet, el mitjà imprès i el mitjà ràdio, amb un 37% i un



Codi de verificació: 87e8b526eb85be07

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça  
<http://contractaciopre.urv.cat/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=87e8b526eb85be07>

18% del pressupost, respectivament. La utilització d'aquests dos mitjans ajuda al *target pares*, a les famílies i a la societat en general, donant caràcter noticiable i d'esdeveniment a les jornades de portes obertes.

Ajudats del *customer journey* es van desenvolupant les diferents parts de l'estratègia de manera prou coherent. Trobem a faltar més treball en l'objectiu d'interacció demanat al brifing, doncs sí que se'n parla, però de manera fugaç, quan es parla de mesurar la interacció en tot moment per tal d'optimitzar les campanyes. I se'n torna a parlar quan es recomanen formats específics de vídeo que generen interacció.

En general, Nothingad ha seguit el demanat en el brifing, treballant tant el *target group* estudiants, com el *target group* pares de manera satisfactòria. La recomanació és emprar creativitats diferents per ambdós *targets*. Utilitzar missatges orientats a formació, activitats i el que envolta el grau quan impactem els estudiants i missatges orientats a sortides laborals o instal·lacions quan impactem els pares.

La presentació és coherent i els temes es tracten amb claredat, però trobem a faltar concisió. La informació repetitiva fa que el document s'allargui sense necessitat.

La informació aportada en el criteri Capacitat estratègica es considera notable i s'atorguen 85 punts.

#### - CAPACITAT TÀCTICA (fins a 125 punts):

Cadascun dels mitjans seleccionats a l'estratègia es va desenvolupant en el detall de la planificació per tal de maximitzar la seva contribució als objectius que busca la campanya.

En l'apartat de xarxes socials, Nothingad tria ser-hi present en les plataformes *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* i *Twitch*, buscant ampliar cobertura. A través de la tecnologia segmenta tant sociodemogràficament, com per interessos o comportament de navegació per internet. Recomana la utilització del format vídeo perquè l'impacte sigui més qualitatiu i ajudi a la consideració.

Adicionalment, es proposa vídeo a *Youtube*, amb el format *trueview*, que es paga per visionat. També recomanen *Spotify*, la plataforma musical, complementada amb *Audioemotion*, una altra plataforma musical, amb formats de vídeo. Aquest format qualitatiu s'utilitza així mateix en mitjans com *TV3 a la carta*. En aquest cas la proposta és segmentar per continguts, buscant aquells que siguin d'interès pel *target* preuniversitari.

Amb formats *display* es planifiquen capçaleres digitals de Tarragona i Catalunya de manera específica, pensant en la visibilitat de la URV entre el *target group* pares. Es complementa amb campanya programàtica per trobar al *target* allà on sigui mitjançant la tecnologia per segmentar els impactes.

També es proposa fer SEM, no només a *Google*, sinó també en cercadors associats o d'altres com *Bing*, que ajuda a ampliar cobertura i abaixar costos. Des del seu punt de vista, la URV ha d'estar presents als cercadors, però vigilant molt el cost per clic (CPC), atomitzant molt les paraules.

Les parts de premsa i ràdio són molt tàctiques, tenint presència en alguns suports clau de cada zona d'interès. En premsa es planifiquen formats notoris i s'emplacen el diumenge abans de la JPO, per augmentar la visibilitat de manera propera en les àrees a impactar. Es fan rànquings per justificar la selecció de títols i es busca específicament el suport rellevant per arribar a Andorra. En ràdio se seleccionen les dues cadenes que cobreixen millor les zones en termes d'audiència eficient i es trien programes líders per anar inserint falques durant 6 setmanes. Aquests dos mitjans



Codi de verificació: 87e8b526eb85be07

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça  
<http://contractaciopre.urv.cat/licitacion/verificadorCopiaAutentica.do?codigoVerificacion=87e8b526eb85be07>

estan planificats de manera satisfactòria i aporten cobertura global a la campanya, sobretot en el *target pares*.

El calendari plantejat és adient, començant 8 setmanes abans de l'esdeveniment, tot i que en el mitjà *online* trobem a faltar una concentració major cap al final, cap a les darreres setmanes o dies abans de les JPO.

La informació aportada en el criteri Capacitat tàctica es considera notable i s'atorguen 95 punts.

#### - CAPACITAT ANALÍTICA (fins a 75 punts):

Les dades emprades per fer les anàlisis prèvies surten de les fonts del sector i apareixen identificades. Si bé aporten una mica de context a l'estratègia, no desvetllen cap dada inesperada, només confirmen la correcta selecció de mitjans i suports.

Nothingad fa un esforç a l'hora de quantificar els resultats de cadascun dels mitjans i suports i separar la incidència per *target groups* i per zones, excepte Andorra, on no té les dades per reportar abastament. Hi ha una petita errada en el càlcul de GRP's de ràdio, en el *target group* estudiants.

Es valora l'estimació de resultats globals de la campanya per entendre'n l'abast en les diferents àrees.

La informació aportada en el criteri Capacitat analítica es considera notable i s'atorguen 55 punts.

| Empresa                     | Criteris              |                   |                     |       |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|-------|
|                             | Capacitat estratègica | Capacitat tàctica | Capacitat analítica | Total |
| Nothingad Comunicació, S.L. | 85                    | 95                | 55                  | 235   |

#### Resum de la puntuació de les empreses:

| Empreses                    | Criteris              |                   |                     | Total |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|-------|
|                             | Capacitat estratègica | Capacitat tàctica | Capacitat analítica |       |
| DIGITAL GROUP BRANCH, S.L.  | 50                    | 72                | 30                  | 152   |
| NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L. | 85                    | 95                | 55                  | 235   |

Meritxell Garcia Gonzàlvez

Cap de Secció de Màrqueting