

Nº de Exp: A/SER-002396/2023

“DEFINICIÓN, CREACIÓN, DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE LA NUEVA MARCA DEL CONSORCIO REGIONAL DE TRANSPORTES DE MADRID (CRTM)”

INFORME DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR

1. OFERTAS RECIBIDAS Y OBJETO DEL INFORME.

El presente informe recoge la valoración de las ofertas recibidas para la contratación de los trabajos del contrato denominado “DEFINICIÓN, CREACIÓN, DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE LA NUEVA MARCA DEL CONSORCIO REGIONAL DE TRANSPORTES DE MADRID (CRTM)” (Nº de Exp: A/SER-002396/2023) conforme al procedimiento de adjudicación por pluralidad de criterios establecido en los pliegos que rigen dicho contrato.

Las ofertas recibidas y admitidas por la Mesa de contratación en la reunión celebrada el día 29 de marzo de 2023, son las pertenecientes a las siguientes empresas:

- ERRETRES DISEÑO Y COMUNICACIÓN 2003, S.L.
- COLUMN BRAND STRATEGY & COLORS, S.A.
- FUTUREBRAND, S.A.
- MUCHO DISEÑO, S.L.
- SUMMA COMUNICACIÓN, S.A.
- PRODIGIOSO VOLCAN S.L.
- LLORENTE & CUENCA MADRID, S.L.

En concreto se valoran las ofertas presentadas por estas empresas, con respecto a los criterios cualitativos que dependen de un juicio de valor (Memoria metodológica).

2. CRITERIOS QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR

El Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares regula en su cláusula 1.9 los criterios objetivos de adjudicación del contrato, y al respecto determina que al tratarse de un contrato que tiene por objeto prestaciones de carácter intelectual se utilizará una pluralidad de criterios de adjudicación en base a la mejor relación calidad-precio, conforme al artículo 145.4 de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público.

- Criterios económicos: 49 %

- Criterios cualitativos: 51 %

Además, como particularidad del proceso se incluyen fases sucesivas de valoración indicando que, de los criterios objetivos establecidos se valorarán en una primera fase los criterios cualitativos, estos son, los señalados con las letras b) y c) de cláusula 1.9 del PCAP, siendo necesario para que la proposición pueda ser valorada en la fase decisoria, una puntuación mínima de 26 puntos en relación con los criterios que vayan a operar en la fase de valoración.

Dicho lo anterior, en este momento procede la valoración del apartado c), cuyo contenido según el propio PCAP es el siguiente:

c) Criterios cualitativos cuya cuantificación dependa de un juicio de valor:

Memoria metodológica (De 0 a 29 puntos)

Se otorgará la máxima puntuación a la oferta que desarrolle de forma completa el apartado correspondiente, asignándose una puntuación proporcional en función del grado de desarrollo y perfeccionamiento de cada uno de los siguientes apartados de acuerdo con las puntuaciones máximas parciales que se detallan.

Los apartados que deberán desarrollarse son los referidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas, apartado 3, "alcance de los trabajos"

1.- Definición estratégica. La definición estratégica de los trabajos a desarrollar es la base de todo el servicio que se contrata, destacando por su importancia, y constituyendo el soporte de toda la acción. Este apartado constituye el análisis actual de la marca CRTM y su entorno, el diagnóstico y puntos clave para la definición de la estrategia de marca y la definición de la estrategia de marca.

Al desarrollo de este apartado se otorgará una puntuación **máxima de 9 puntos**, que se asignarán en función de:

- La descripción de la metodología a seguir: en función de su descripción del proceso analítico, sus fases y actividades.
- La descripción de los entregables que se aportarán y sus características.
- Análisis de la situación de la convivencia de marcas del Consorcio con otras existentes y relativas al transporte público madrileño, nacional e internacional.

2.- Creación: determinación del proceso de identidad visual y verbal.

Este apartado será puntuado asimismo con una puntuación **máxima de 9 puntos** que se asignaran en función de:

- Rutas creativas establecidas tanto para el desarrollo de la identidad verbal como de la visual.
- Identificación de los principales elementos creativos.
- Estructura del proceso creativo.
- Referencia a los principales elementos creativos que se utilizarán para el caso concreto del Consorcio Regional de Transportes de Madrid.

3.- Brand Book: elemento esencial como guía y herramienta inspiradora, informativa y normativa para el uso y la gestión de la marca.

Este apartado será puntuado con un máximo **de 5 puntos**:

- Deberá aportarse un modelo de Brand Book ya efectuado con anterioridad por el licitador, acompañado de una explicación de cómo se estructuraría y se precisaría el contenido en el caso de la aplicación concreta del Consorcio Regional de Transportes de Madrid.

4.- Lanzamiento: referida a la conceptualización y creación de la campaña de lanzamiento del nuevo concepto estratégico e identidad de marca CRTM, con un máximo de **6 puntos**, que se asignaran en función de:

- Estrategia de campaña: descripción de los principios estratégicos de la campaña y de sus objetivos.
- Metodología: descripción y adecuación a los objetivos.
- Análisis del destinatario.
- Propuesta básica de actuaciones.

3. VALORACIÓN:

— **ERRETRES DISEÑO Y COMUNICACIÓN 2003, S.L.**

La empresa presenta un proceso metodológico *ad hoc* creado para el CRTM basado en 3 puntos clave como son el equipo, el ecosistema y el know how. Además, lo desarrolla de manera adecuada respetando la estructura en 4 bloques que se piden en los pliegos, si bien hay determinados puntos en los que no se detiene, lo que hace que la puntuación baje.

1.- Definición estratégica (Puntuación máxima de 9 puntos).

Respecto al bloque 1, lo subdivide en dos fases una primera de Investigación y análisis de la marca CRTM como base para el diagnóstico, en el que proponen diversas tareas para el análisis interno (Kick-off con responsables del proyecto, entrevistas, análisis de documentación) y externo (Benchmark). Y la segunda fase, que denominan definición estratégica de la marca, y que consiste en revisar y ajustar los activos de la marca para el desarrollo posterior del proyecto. Se realiza una descripción detallada de cada una de las partes y de las actividades que conllevan.

Se incluye detalle de los entregables de cada una de las fases y al final del documento se incorpora un resumen de los entregables de todo el proyecto.

Sin embargo, y aunque se hace referencia a que se llevará a cabo un análisis de convivencia de marcas del CRTM y del transporte, nacional e internacional, no se desarrolla este punto.

Valoración: 5,25 puntos.

2.- Creación: determinación del proceso de identidad visual y verbal. (Puntuación máxima de 9 puntos).

Este apartado se desarrolla de manera global, sin ajustarse a los 4 puntos que se establece en el PCAP.

No se especifican las rutas creativas en sí, si bien se hace referencia en alguno de los elementos creativos el número de creaciones que conlleva.

De manera esquemática se identifican los principales elementos creativos de la identidad verbal (Tono de voz, Tagline, Mensajes clave y Storytelling) y de la identidad visual (Logotipo, Símbolo, Tipografías corporativas, Paleta de color, estilo fotográfico y de ilustración, elementos secundarios, e iconos corporativos (x8), cobranding)

En cuanto a la estructura del proceso creativo en ambos casos se presentará una propuesta por la empresa y se especifican los entregables.

El punto 4ª, que es la referencia a los principales elementos creativos del CRTM, no se desarrolla.

Valoración: 4 puntos.

3.- Brand Book: (Puntuación máxima 5 puntos).

La empresa en el bloque 3 de la Memoria, incluye el diseño de las Aplicaciones y el Brand book, y aporta como Anexo el modelo de Brand Book correspondiente a trabajos previos de la misma empresa, en este caso de ULITY | Manual de marca). En cuanto a las aplicaciones se ajusta a lo dispuesto en los pliegos.

Se aporta el esquema de Brand book del CRTM. (pág 48 y 49), sin incluir ninguna explicación tal y como se pedía en el pliego, sino únicamente el índice de lo que se incluiría en el mismo haciendo referencia tanto al concepto de marca como a los elementos de la identidad visual y verbal y las aplicaciones. Dentro de la identidad visual, se hace referencia al Cobranding, que es importante para ver cómo convivirá la marca CRTM con la de los operadores principales.

Valoración: 4 puntos

4.- LANZAMIENTO: (Puntuación máxima 6 puntos).

Se dedica únicamente un par de páginas al bloque 4, por lo que no se detiene prácticamente a desarrollar los puntos que se pide en el pliego. En cuanto a la metodología, se especifica que se creará un concepto de campaña y una imagen para a partir de ahí realizar un roadmap de activaciones en base a los canales y los tipos de usuarios. Asimismo, se diseñarán mensajes claves de lanzamiento

No analiza los destinatarios, y en cuanto a las actuaciones a desarrollar, las esboza únicamente.

Valoración: 2 puntos

— COLUMN BRAND STRATEGY & COLORS, S.A.

Se presenta una memoria metodológica con un enfoque holístico (basado en 5 C's: compañía, canales, competidores, contexto y clientes), muy bien estructurada, con conceptos muy claros, y en la que, desde el primer punto en la introducción deja claros los objetivos, principales elementos de la marca y el recorrido metodológico. La estructura del proceso coincide con los 4 bloques de los pliegos y se desarrolla convenientemente cada uno de ellos, mostrando un gran conocimiento de la marca CRTM.

1.- Definición estratégica (Puntuación máxima de 9 puntos).

Respecto al bloque 1, hace una descripción detallada de la metodología, que permite comprender cada una de las fases y cómo se llega a ellas. Este primer bloque se subdivide en el Análisis y diagnóstico (interno y externo) y en la Definición y desarrollo del Modelo de marca.

Detalla las actividades que comprende este primer bloque y en qué consisten cada una de ellas (sesión de Kick-off, recabar información, visita al CRTM y principales puntos, entrevistas internas (8-10), análisis de fuentes, y realización de una encuesta usuarios a cargo del CRTM en la que ellos colaborarían en preparar el cuestionario y analizar

resultados.) y del segundo de los bloques que comprende la arquitectura de marca y la sesión de validación.

En cuanto a los entregables, no sólo se hace referencia a ellos en cada una de las actividades y fases, sino que también se incluyen ejemplos de cómo quedarían. Incluye vídeo como entregable 2.2).

Por último, se lleva a cabo un análisis previo de la convivencia de las marcas del CRTM (CRTM y operadores) con las principales conclusiones, y además analiza otras marcas de autoridades del transporte como Autoridad del transporte Metropolitano de Barcelona (TMB) y de Londres (TFL), detallando las conclusiones de este análisis previo.

Valoración: 8,5 puntos.

2.- Creación: determinación del proceso de identidad visual y verbal. (Puntuación máxima de 9 puntos).

Este apartado se desarrolla conforme a los 4 puntos que se exigen en los pliegos.

- Se oferta la realización de 3 rutas creativas completas que incluyen logotipo, universo visual y universo verbal. Se explica con detalle las partes que forman las rutas creativas
- Se desgranar los principales elementos creativos en la actualidad. Del universo visual se destacan la tipografía de comunicación, la paleta de colores y los elementos gráficos y el estilo fotográfico. Y del universo verbal: se realizarán 3 opciones de tagline. Casa de mensajes. Tono y estilo (Cómo hablamos) Do's & Don'ts. Dentro de la identidad verbal faltaría hacer referencia a la creación del storytelling del CRTM, que sí aparece en los pliegos.
- Se explica cómo va a ser el proceso creativo basado en un planteamiento global para los 3 elementos. Y se pone un ejemplo de un trabajo previo de esta empresa
- Se dedica un apartado a los principales elementos creativos del CRTM, que muestra el conocimiento que se tiene de la marca y de la materia.

Valoración: 8,5 puntos.

3.- Brand Book: (Puntuación máxima 5 puntos).

En este bloque la empresa incluye el ejemplo modelo de Brand Book: Iryo (en documento aparte). En cuanto al Brand Book, hace una pequeña introducción en la que lo considera una herramienta imprescindible para una correcta implementación de todos los elementos de la marca, y se dice que el mismo debe incluir un resumen del posicionamiento y las normas necesarias para una correcta implementación del universo visual y verbal.

Aporta un esquema muy completo de lo que sería el Brand Book del CRTM, estructurado en torno a 9 puntos. En el punto 4 del índice: "Arquitectura de la marca," contempla las normas de convivencia, que se referirán a la convivencia con otras marcas relacionadas

con el CRTM, cuestión importante para nosotros. Y en el último apartado se hace referencia a las aplicaciones que se incluyen en los pliegos.

Valoración: 4,5 puntos

4.- Lanzamiento: (Puntuación máxima 6 puntos).

Desarrolla cada uno de los puntos de este bloque de manera completa y siguiendo los requerimientos del pliego.

Describe el objetivo de la campaña y los principios que se tomarán en consideración en la misma (públicos, presupuesto-impacto vs coste-, calendario, canales, KPI's). y detalla la metodología a seguir. Realiza un análisis detallado de los públicos, y plasma una primera propuesta de la campaña basada en 3 fases: 1ª fase dirigida al público interno (Dirección & instituciones) con una carta de presentación, un evento y un video; una 2ª fase dirigida al público interno en general, con una serie de actuaciones (manifiesto de marca, emailing interno, implementación papelería + rollups, video, oficina y señalética), y una 3ª fase dirigida al público externo con lanzamiento en la web, emailing y la campaña medios offline.

Valoración: 5,75 puntos

— FUTUREBRAND, S.A.

FUTUREBRAND, presenta una memoria breve, que no se ajusta estrictamente a la estructura que se pide en los pliegos, en la que se distinguen 3 bloques: Diagnóstico, Construcción de marca y Activación, si bien la fase 2 se subdivide a su vez en Recomendaciones estratégicas y Evolución visual y verbal, con lo que podríamos decir que el contenido coincide básicamente con lo que se pide, aunque hay determinada información que no se incluye. Incorpora un esquema de cada una de las fases, en la que especifica tanto las actividades como los entregables. Además, incluye un calendario de los trabajos y una presentación básica del equipo y de cómo trabajan de manera comprometida con la marca, basándose en un proceso de co-creación.

1.- Definición estratégica (Puntuación máxima de 9 puntos).

Dentro del bloque 1, de diagnóstico, que es el bloque cuyo contenido más se detalla, se propone realizar un profundo análisis para detectar las necesidades de la marca y las oportunidades de negocio a tener en cuenta para impulsar la misma, y consta de dos fases.

- La primera de Definición de los parámetros del proyecto, en la que se generan hipótesis en una sesión Kick-Off, donde además se planteará el calendario de los trabajos.

- La segunda fase se centra en un análisis de la percepción interna (que incluye el análisis de la documentación, entrevistas a personal del CRTM (x4) y auditoría de la comunicación actual de la marca); y en el análisis externo donde se propone un planteamiento que combine la metodología cualitativa y cuantitativa. Como investigación cualitativa: Mini- Focus Group + ‘un toque etnográfico’: 10 Minigrupos y otra de investigación cuantitativa con la realización de una encuesta online a través de access panel (Netquest), con una muestra de 2.000 entrevistas
Y el análisis de la competencia se realizará a través del estudio de tendencias en el sector, y una auditoría estratégica y visual de competencia.

Se realiza una descripción detallada con los objetivos de cada una de las fases y de las actuaciones que se van a acometer.

En cuanto a la descripción de los entregables, se hace referencia a los mismos de manera esquemática y se especifica su contenido, aunque de manera un poco desordenada (por ejemplo: el contenido de los entregables del bloque 1 se especifican en el bloque 2)

- Por último, no se incluye en la memoria el análisis de la situación de la convivencia de marcas del Consorcio con otras existentes relativas al transporte público, si bien lo incluye como uno de los objetivos cualitativos de la fase de análisis externo (pág 12) y en la fase de creación de la marca, se hace referencia también como una de las tareas a desarrollar.

Valoración: 5,25 puntos.

2.- Creación: determinación del proceso de identidad visual y verbal. (Puntuación máxima de 9 puntos).

Este segundo apartado de la memoria metodológica que en este caso la empresa denomina “Construcción de Marca”, se podría decir que se corresponde con la fase 2.1 Recomendaciones estratégicas. Y en cuanto al contenido, tampoco se desarrolla teniendo en cuenta los puntos de los pliegos.

- En cuanto a las rutas creativas establecidas tanto para el desarrollo de la identidad verbal como de la visual, no se desarrolla en este mismo punto, si bien, en el siguiente apartado se dice que de la identidad visual se desarrollarán 2 rutas de exploración inicial del logotipo, los colores, la tipografía, la iconografía, las tramas, las imágenes y el layout. Y de la identidad verbal se ofrecen en cuanto al tono máx. 5 recursos; en Frases o palabras clave (máx. 10). Y en ejemplos de antes/después (máx. 4) y el Claim, (2 rutas)

- No existe un apartado de identificación de los principales elementos creativos como tal, pero se pueden identificar en el gráfico y del contenido de la página 26 de la memoria. De la Id visual serían: logo, color, formas, tipografía, fotografía etc. Y de la identidad verbal señala principalmente el tono, frases o mensajes clave.

- Se considera que el proceso creativo debe abordarse desde una perspectiva integral, y partiendo de la información obtenida se definirá el marco estratégico de la marca, y a partir de ahí se diseñará la experiencia creativa de la marca a nivel verbal y visual. Se utilizará como plataforma de marca el Brand plus que abarca el Propósito de la marca; el Posicionamiento, los Valores de la marca, la Personalidad, y la Idea de marca.
- No se hace referencia a los principales elementos creativos que se utilizarán para el caso concreto del Consorcio Regional de Transportes de Madrid.

Valoración: 5,5 puntos.

3.- Brand Book: (Puntuación máxima 5 puntos).

La empresa no presenta ningún ejemplo de modelo de Brand Book, más allá de incluir en el desarrollo de este punto alguna imagen de otros trabajos, pero que no se identifican, ni es propiamente un Brand book.

En el desarrollo del apartado 2.2 Evolución visual y verbal, se dice que se presentará un plan estratégico de declinación de la marca a todos los puntos de contacto. Y se especifican los elementos a incluir en el futuro manual, que se corresponde con lo que aparecen en el pliego. No se incorpora ni siquiera esquemáticamente, el índice de lo que sería el Brand Book del CRTM.

Valoración: 1 punto.

4.- Lanzamiento: (Puntuación máxima 6 puntos).

Lo considera una parte importante del trabajo y de manera esquemática desarrolla la metodología que va a realizar y va desde la planificación hasta la calendarización, pero a priori no hace ningún análisis de los públicos a los que se va a dirigir, ni define los objetivos de la campaña, ni los principios que conforman la estrategia.

Se dice que los trabajos incluirán el plan de acción, y las actividades del lanzamiento interno y externo (10-15 ideas), el desarrollo del concepto creativo. La ideación del video de marca (no incluida la producción), el desarrollo de look&feel de las 10 piezas principales del lanzamiento (incluye trabajo verbal y visual) y el seguimiento del plan de lanzamiento: coordinación con todos los agencias y colaboradores de la campaña.

Valoración: 3 puntos

— MUCHO DISEÑO, S.L.

La memoria metodológica que presenta la empresa es breve y concisa. No obstante, se desarrolla respetando los bloques que se piden en los pliegos, y se expone cada fase del proyecto de manera clara y completa.

1.- Definición estratégica (Puntuación máxima de 9 puntos).

Considera la Definición estratégica como una fase esencial de la memoria y del proyecto (siendo además la parte que más se desarrolla). Se configura a través de 3 fases:

- Análisis y estudio de la marca y de su entorno (a través de diversas actuaciones como auditoría de la marca, entrevistas internas, cuestionario online, benchmark de los competidores y entrevistas externas (2-3 personas).
- Diagnóstico, donde se analizarán los puntos clave para la definición de la marca
- Definición de la estrategia de marca, a través de la realización de un workshop para definir de forma conjunta los nuevos valores de la marca.

La metodología que se propone es la del Círculo de Oro (Why?, How?, What?) Y se fija como objetivo final alinear valores, equipos, contexto y modelo de negocio.

En cuanto a los entregables, se hace mención a los mismos, diciendo que se corresponden con los resultados de los diferentes documentos estratégicos desarrollados en las actuaciones que se proponen.

Por último, respecto al análisis de la situación de la convivencia de marca, se dice que se tendrán en cuenta las marcas del CRTM en relación con otras existentes y relativas al transporte público madrileño, nacional e internacional. Y a continuación se desarrolla la metodología que se va a seguir en este análisis, teniendo en cuenta 7 puntos: el lenguaje visual, la identidad verbal, la experiencia de usuario, la etnografía, la comunicación, las RRSS, puntos de contacto, branding, arquitectura de marca., si bien no realiza el pre análisis que se pide.

Valoración: 5,75 puntos.

2.- Creación: determinación del proceso de identidad visual y verbal. (Puntuación máxima de 9 puntos).

La empresa desarrolla este apartado conforme a los puntos que establecen en los pliegos, de manera ordenada y completa.

- Se ofrecen al menos tres rutas creativas diferentes para la identidad verbal y entre dos o tres opciones visuales.

- En cuanto a la Identificación de los principales elementos creativos. En el lenguaje Visual: abarca la conceptualización, diseño de elementos clave y selección de la tipografía y de paleta cromática. Y además identifica la dirección de arte, que incluye la iconografía y la definición de estilos de fotografía e ilustración. Y la identidad verbal: que incluye el tono de voz, Do's & Don'ts, y el desarrollo de directrices de redacción, no obstante, no se hace referencia a la creación del storytelling del CRTM, que sí aparece en los pliegos. Incluye además los aplicativos, a través de los cuales dar a conocer estos elementos de identidad de la marca.

- La empresa propone una metodología concreta de trabajo de creación con 4 puntos: Visual moodboards – Workshop; se especifica que trabajará la identidad verbal visual conjuntamente, proponiendo reuniones con el equipo del CRTM para revisar los progresos. Además, habrá una coordinación a cargo de la jefa de proyecto que hará un seguimiento de todo el proceso durante su ejecución y por último tras la aprobación de la ruta elegida por el CRTM, se hará roll out de la propuesta.

-Se identifica, como elementos creativos claves de este proyecto del Consorcio el color rojo, la astronomía y la movilidad.

Valoración: 8,5 puntos.

3.- Brand Book: (Puntuación máxima 5 puntos).

En este caso la empresa aporta dos ejemplos de Brand Book; uno de Colnago y otro de Movistar. Además, define lo que considera que tiene que ser el Brand Book del CRTM, como una guía en la que se definen todos los elementos que ayudan a construir la identidad corporativa, e incluye el índice del mismo. Es muy esquemático, estructurado en torno a 4 puntos: la estrategia de marca, tono de voz, identidad de marca y dirección de arte. No hace referencia a la convivencia de marcas, si bien deja abierto a incluir nuevos puntos dentro del Brand Book del CRTM.

Respecto a los aplicativos, no se incluyen en este apartado, sino en el bloque 2 de creación.

Valoración: 3.5 puntos.

4.- Lanzamiento: (Puntuación máxima 6 puntos).

La empresa desarrolla este punto de manera adecuada y conforme a los puntos del PCAP. Se incide en la importancia del marketing, y se fijan como tareas estratégicas definir los públicos y sus touch points, definir los canales y formatos más adecuados digital y off line, revisar campañas anteriores, etc.

Identifica los objetivos de la campaña, desarrolla la metodología proponiendo una serie de fases coherentes, se hace mención a la importancia de identificar los públicos objetivos a los que se dirige, si bien no se analizan.

Y por último, propone una serie de actuaciones básicas para el lanzamiento consistentes en actuaciones en estaciones que den lugar a campañas de Relaciones Públicas y Redes Sociales, Campañas digitales: internet, redes sociales diferenciando por target, vídeo, texto y podcast, con el usuario y sus historias como protagonista.

Valoración: 5,25 puntos

— SUMMA COMUNICACIÓ, S.A.

SUMMA COMUNICACIÓ, S.A. aporta un documento en el que se presenta como empresa, contextualiza el proyecto y fija los objetivos del mismo. E incluye un cuarto punto con el programa de trabajo, que identifica los 4 bloques que se proponen en los pliegos.

A la hora de exponer cada uno de los bloques lo hace de manera sistemática, con un cuadro resumen de cada uno de ellos, en el que se identifica el objetivo de la fase concreta, las tareas que se proponen, la metodología a seguir, los entregables, la parte del equipo que interviene, y el avance del proyecto, pasando después a desarrollar cada uno de los puntos.

1.- Definición estratégica (Puntuación máxima de 9 puntos).

En cuanto al bloque 1: Definición Estratégica, se plantean 3 fases:

- Análisis interno, en el que se proponen como actuaciones la realización de kick off de arranque de proyecto, análisis de información relevante y entrevistas internas,
- Análisis externo a través de la realización de benchmark y de un diagnóstico DAFO
- y Definición estratégica, en la que se plantea la realización de un Workshop de retos y oportunidades, y a partir de las conclusiones que se extraigan se propone el desarrollo de la Plataforma de marca siguiendo el modelo Brand Temple ©.

Además, en este punto, es donde se plantea la realización por parte del equipo consultor de la reflexión sobre el actual rol de la marca, su evolución y definirá su relación y convivencia con otros organismos públicos y operadores, y relativas al transporte público madrileño, nacional e internacional. Sin que se desarrolle en detalle más adelante, si bien se hace mención en otros puntos de la memoria, por ejemplo, en la arquitectura del Brand book, y en la creación de la imagen visual.

Como metodologías a seguir se identifican varias, como Brand Temple Methodology, Brand Archetypes Models, Brand Territory y Brand Role, que en definitiva definen los siguientes atributos de la marca: los pilares de marca, arquetipos y personalidad, territorio de marca y el propósito y posicionamiento.

Por último, respecto a los entregables, se incluyen en el esquema de la ficha inicial donde de manera esquemática también se indica el contenido de cada uno.

Valoración: 5,25 puntos.

2.- Creación: determinación del proceso de identidad visual y verbal. (Puntuación máxima de 9 puntos).

La empresa desarrolla este apartado de manera global, sin ajustarse estrictamente a los 4 puntos que se establecen en el PCAP, en la que se indica el objetivo, la metodología, las tareas, el equipo, y los entregables del proceso de creación.

- Se dice que explorará 2-3 rutas creativas de logotipo y sistema visual, y que se ejemplificarán en 2 o 3 piezas para mejorar la comprensión del estilo propuesto

Además, se trabajará en la definición visual de convivencia de marca con otros organismos.

- No existe un apartado de identificación de los principales elementos creativos como tal, pero se pueden identificar en el gráfico de la página 35 de la memoria. De la Identidad visual serían: gama cromática, formas y elementos, estilo fotográfico/ilustración y keyvisuals. Y de la identidad verbal serían: decálogo, declinaciones por canal y público, do's y dont's, y los messaging.

- La estructura del proceso creativo es el punto que más se desarrolla, puesto que identifica cada una de las tareas que componen el proceso de creación de la identidad visual y verbal identificando hasta 8 tareas, que son descritas brevemente. El planteamiento básico de trabajo para ambas identidades es workshop creativo, diseño, workshop de presentación y ajustes.

- El punto 4ª, que es la referencia a los principales elementos creativos del CRTM, no se desarrolla.

Valoración: 6.5 puntos.

3.- Brand Book: (Puntuación máxima 5 puntos).

La empresa desarrolla convenientemente este bloque 3, incluyendo no sólo el esquema del Brand Book para el CRTM, sino haciendo referencia al objetivo, tareas, metodología, entregables, etc. El esquema que aporta es completo, con 12 apartados, que incluyen la marca, arquitectura, logotipo, el estilo verbal y visual y los últimos 7 apartados son las aplicaciones. Incluye dentro del esquema la convivencia con otros organismos Summa, además de entregar el manual en formato PDF, hará una entrega en formato digital (Aggylon).

Como ejemplo de Brand Book, aporta el Manual de Telpark en formato PDF.

Valoración: 4,5 puntos

4.- Lanzamiento: (Puntuación máxima 6 puntos).

La empresa desarrolla el bloque 4 incidiendo fundamentalmente en el objetivo genérico y los objetivos específicos, las tareas y entregables que derivan de este bloque, y la metodología a emplear. Estructura la metodología en la definición de 7 puntos (públicos internos y externos; Concepto creativo de comunicación; Objetivos Kpi's; Identificación de canales, contenidos y materiales divulgativos; Definición de plan de acciones y calendarización; Producción piezas master y Formación embajadores de marca y sesiones divulgativas a nivel interno.

Sin embargo, no se hace un análisis de los destinatarios, ni una propuesta básica de actuaciones, aunque se deja entrever en los entregables: (layout de campaña, banner (1), intranet (look&feel), anuncio de prensa (1), gadget de contenido de marca (2-3 piezas).

Valoración: 4 puntos

— PRODIGIOSO VOLCAN S.L.

La propuesta de trabajo de esta empresa se basa en el método SAPIENS, pensada para abordar procesos de cambio y gestionar la innovación de una organización a través de tres pasos: comprender, crear e innovar; y se adapta este método a cada uno de los hitos solicitados. Es un documento claro, estructurado y que describe perfectamente el proceso, las tareas y los entregables que conlleva cada fase, si bien no es una memoria vistosa, por la falta de elementos visuales en la exposición.

1.- Definición estratégica (Puntuación máxima de 9 puntos).

En cuanto a la Fase 1 | Comprender: El diagnóstico de marca. En esta fase identifica los objetivos, e incluye como tareas el análisis global de las identidades de la marca, materiales, documentación, etc.; análisis de la arquitectura de marca y la convivencia actual de las mismas con otras relativas al sector del transporte; análisis sectorial de organizaciones de referencia (regionales, nacionales e internacionales) y mapa de territorios y posibilidades de diferenciación; auditoría de percepción con entrevistas en profundidad a personal técnico y directivo; y el análisis e identificación de los públicos principales de la marca. Cada una de estas actividades las desarrolla después.

Especifica convenientemente los entregables que se corresponde con esta fase de los trabajos., e incorpora un resumen final, que puede resultar útil en la pág. 21.

Y, por último, y en cuanto al análisis de la situación de la convivencia de marcas del CRTM con otras existentes y relativas al transporte público madrileño, nacional e internacional, incluye un apartado específico en el que se realiza la auditoría de diferentes marcas de transporte público de la Comunidad de Madrid, (operadores dependientes del CRTM, y también Cercanías), sin embargo no introduce ninguna

consideración relativa a cómo se relacionan las marcas asociadas a otras autoridades del transporte público nacional e internacional

Valoración: 6,75 puntos.

2.- Creación: determinación del proceso de identidad visual y verbal. (Puntuación máxima de 9 puntos).

La empresa aborda este apartado como la segunda fase del método SAPIENS, "Crear: Estrategia de marca, identidad verbal e identidad visual" y lo desarrolla sin atenerse a los 4 puntos que se establecen en el PCAP, si bien del contenido puede extraerse la información que se pide en los diferentes puntos.

- En cuanto a las rutas creativas, se presentarán 2 propuestas de identidad visual diferentes. Respecto a la identidad verbal, no se especifica el número de rutas, sino que incluiría la narrativa de marca, tagline, territorios y mensajes clave y un manual de identidad verbal.

- Como principales elementos creativos, en la identidad verbal se habla de voz y los tonos verbales. Y en la identidad visual se habla del logotipo y el resto del sistema visual, que incluye el color, la tipografía, las formas, el layout o composición en página, el estilo fotográfico, el estilo de ilustración, el estilo iconográfico, el estilo infográfico.

- En el proceso creativo se propone abordar en conjunto la estrategia y la creación de las distintas identidades para construir una marca sólida y coherente en todos sus canales y puntos de contacto. Se hará a través de un proceso iterativo y de co-creación con el CRTM. La metodología se basa en la herramienta Brand Matrix que parte de dos identidades principales el propósito (identidad social) y la personalidad de marca (identidad actitudinal), a partir de la cual desarrolla el resto. Se completará la estrategia con una reflexión sobre la ordenación y organización de las marcas que forman parte del CRTM y que conviven con la organización. Se identifican claramente las tareas y los entregables de esta fase. Brand Book Este punto lo enlaza con el Brand Book, que sin embargo es objeto del siguiente apartado de los pliegos.

- El punto 4^a, que es la referencia a los principales elementos creativos del CRTM, no se desarrolla como tal.

Valoración: 6 puntos.

3.- Brand Book: (Puntuación máxima 5 puntos).

La empresa Prodigioso Volcán, considera que el Brand Book debe ser un documento completo y extenso que recoja las pautas para aplicar las identidades construidas durante el proceso. E incluye en este bloque 3 la estructura y los contenidos del manual de marca CRTM, con 6 puntos relativos a la estrategia y las declaraciones esenciales de la marca, su narrativa, territorios y mensajes clave; y las pautas de uso y aplicación

de sus identidades verbal, visual y sonora. Además, también incorpora la convivencia entre marcas del CRTM como la convivencia con marcas institucionales.

Aporta como ejemplo en un documento aparte el Brand Book de la constructora ACR, desarrollado el año 2021.

Además, incluye un apartado con las aplicaciones: plantillas y mockups de documentos, soportes y canales y formación y recursos, que incorpora como mejora la formación online que serán grabadas para su posterior difusión interna del CRTM sobre la Estrategia de marca y narrativa; Aplicación de identidad verbal y visual y el Manejo de Power Point y Word.

Valoración: 4,5 puntos

4.- Lanzamiento: (Puntuación máxima 6 puntos).

Prodigioso Volcán, aporta en este bloque 4 la promesa de realizar un Plan de comunicación interna y externa basado en una serie de principios. Introduce la metodología a aplicar con los principales hitos: contexto, públicos, objetivos, canales, etc, y se combinan sesiones de trabajo y reuniones periódicas de seguimiento y validación con el equipo del CRTM.

Desarrolla un análisis previo de los destinatarios y una propuesta de actuaciones, que incluye acciones en redes sociales, plan de medios (on y offline), plan de relaciones públicas (relación con medios: ruedas de prensa, desayunos y/o jornadas informativas, envío de notas de prensa y comunicados, generación de oportunidades de contacto con medios, perchas informativas, reportajes, evento de lanzamiento, etc.), y otras acciones de impacto directo en la ciudadanía (acciones físicas en puntos estratégicos de la ciudad, reparto de merchandising, espectáculo cultural al aire libre, experiencia...

Valoración: 5.5 puntos.

— **LLORENTE & CUENCA MADRID, S.L.**

Se presenta una Memoria Metodológica propia, muy completa y muy bien desarrollada en la que se deja ver cómo se van a realizar los trabajos, no sólo por la narrativa, sino por los ejemplos que incluye y por el aspecto visual. En esencia se estructura en torno a los 4 bloques, si bien, se realiza alguna interacción entre algunas de las fases, como se verá a continuación, apartándose de lo establecido en los pliegos.

1.- Definición estratégica (Puntuación máxima de 9 puntos).

Dentro del bloque 1: Definición Estratégica, propone una metodología dinámica, basada en la co-creación, en la que se intercalan sprints de trabajo con sesiones de validación, retroalimentación y pruebas. Y la subdivide en 3: Diagnóstico participativo: "data driven", Estrategia de marca e Identidad verbal y visual.

Dentro de esta primera fase de Diagnóstico participativo, las actividades a desarrollar se sintetizan en: Sesión de Alineamiento; Análisis externo con la realización de un Benchmark (Marcas referentes, otros consorcios de transporte, Casos de éxito rebranding, y Ciudades top movilidad), un análisis de tendencias sociales y de diseño y análisis de la simbología de Madrid, y Análisis interno de la marca CRTM, con el estudio de la Identidad marca CRTM, la convivencia de marcas, estudio participativo a través de entrevistas en profundidad y encuestas a empleados y a ciudadanos (700 en el ámbito de Madrid), la realización de un taller de co-creación de marca. Se explica en qué consiste cada una de las actividades y los objetivos que se persiguen con ellas.

En la segunda fase, que denomina Estrategia de marca, y que la considera básica para la creación de la identidad visual y verbal, se desarrollará la plataforma de la marca Brand Matrix, en torno a 6 elementos: Insight de marca, propósito de la marca, el posicionamiento, la promesa de marca los valores, la personalidad.

La tercera de las fases que describen es la identidad de marca, que desarrolla la expresión verbal y visual de la marca, entrando en lo que sería ya el segundo de los puntos de la memoria metodológica que se exige en los pliegos, ya que identifica tanto los principales elementos creativos como el proceso creativo en sí.

El hecho de que no se respete de manera estricta la estructura propuesta en los pliegos, le resta claridad al proceso que se describe.

Especifica convenientemente los entregables que se corresponde con esta fase, y con las posteriores. Y además se dice que las características y especificaciones de lo que incluye cada entregable se explica de forma concreta en la descripción de la propuesta de los trabajos, cuestión que es cierta.

Y por último, y en cuanto al análisis de la situación de la convivencia de marcas del CRTM con otras existentes y relativas al transporte público madrileño, nacional e internacional, incluye un apartado específico dentro del análisis interno (pág. 25- 26) en el que pone de manifiesto las principales conclusiones de dicho análisis, si bien únicamente se refiere a la convivencia con las marcas de los operadores que prestan servicio en la Comunidad de Madrid, sin hacer referencia a otros nacionales o internacionales.

Valoración: 6,75 puntos.

2.- Creación: determinación del proceso de identidad visual y verbal. (Puntuación máxima de 9 puntos).

El apartado de Identidad de marca, con la expresión verbal y visual, es la tercera de las fases del primer bloque de la Memoria, incluyendo un segundo bloque de Creación, que incluye 4 rutas creativas diferentes adaptadas al CRTM, que resultan muy ilustrativas. Por tanto, si bien no se respeta estrictamente la estructura de los pliegos, no obstante, de su lectura se extrae la información necesaria para valorarlo.

- En cuanto a las Rutas creativas, de la identidad visual se habla de dos rondas de diseño, con 2 rutas creativas, una con alta asociación a la actual y otra con mediana asociación. Sin embargo, no se dice nada de las rutas creativas de la identidad verbal

- Dentro de la identidad verbal, se distinguen como elementos creativos que definen qué y cómo tienen que hablar la marca, el tono de voz, el manifiesto, la narrativa de marca, el lema de marca, el relato, la matriz de mensajes y un Q&A para explicar el cambio de lanzamiento de la marca.

Y en cuanto a los elementos principales de la identidad visual se especifican los siguientes: Logotipo/isotipo/imagotipo, tipografías corporativas, colores corporativos, estilo pictográfico, estilo fotográfico, universo gráfico, key visual.

-Respecto a la estructura del proceso creativo, partiendo del diagnóstico previamente realizado, el equipo trabajará en la Estrategia de marca, en la que se desarrollará un insight, se definirá el propósito de marca, el posicionamiento de marca, la promesa de marca, los valores y los atributos de personalidad. Y a partir de ahí se realiza el proceso creativo de la identidad verbal y visual.

- Referencia a los principales elementos creativos que se utilizarán para el caso concreto del Consorcio Regional de Transportes de Madrid. La empresa crea cuatro rutas creativas apalancadas en cuatro mensajes fuerza o conceptos creativos del CRTM, para explicar el modus operandi de la misma. Advierte que este ejercicio no incluye el logo, si bien sirve muy bien para comprender de manera más gráfica como se realiza el proceso creativo.

Valoración: 8 puntos.

3.- Brand Book: (Puntuación máxima 5 puntos).

La empresa considera el Brand Book como una pieza clave, que recoge la esencia de la marca y considera que su objetivo es la explicación y manualización de los elementos estratégicos, verbales y visuales de la marca desarrollados en un solo documento, de tal manera que recoja las pautas básicas para su correcta y sencilla aplicación.

Explica cuál debe ser su contenido e incluye una propuesta de índice de contenidos para el manual de la marca de Consorcio Regional de Transportes de Madrid, que gira en torno a 5 puntos, uno de los cuales es la convivencia de marcas del CRTM.

Valoración: 4,5 puntos

4.- Lanzamiento: (Puntuación máxima 6 puntos).

La empresa desarrolla el bloque 4 de manera detallada, deteniéndose en cada uno de los puntos que se establecen en los pliegos, con los objetivos, principios y metodología. Analiza los destinatarios, que sintetiza en 4 grupos: empleados, empresas operadoras y sindicatos, AAPP, Medios de comunicación y población en general. Plantea la elaboración de un video y piezas gráficas que servirán para las diversas acciones de lanzamiento y en cuanto a la propuesta básica de actuaciones, plantea una campaña de “Celebrar con” Y “Agradecer a”, organizada en tres fases: Pre-Lanzamiento, Día D y Post-Lanzamiento, con múltiples actividades.


Además, incorpora un plan de contingencia por si el lanzamiento provoca críticas, para lo cual se prevé la elaboración de un discurso fundamental tener un buen discurso preparado de cara a contar claramente los motivos del cambio de marca, lo cual resulta muy interesante.

Valoración: 5.75 puntos.

Por todo lo anterior, y atendiendo al grado de desarrollo y perfeccionamiento de cada uno de los apartados que se incluyen en el PCAP, la puntuación que corresponde a cada una de las empresas valoradas es la que se contiene en el siguiente cuadro:

EMPRESA	1.- Definición estratégica. MAX 9 puntos	2.- Creación: proceso de identidad visual y verbal. MAX 9 puntos	3.- Brand Book. MAX 5 puntos	4.- Lanzamiento. MAX 6 puntos	PUNTUACIÓN TOTAL
ERRETRES DISEÑO Y COMUNICACIÓN 2003, S.L.	5,25	4	4	2	15,25
COLUMNNA BRAND STRATEGY & COLORS, S.A.	8,5	8,5	4,5	5,75	27,25
FUTUREBRAND, S.A.	5,25	5,5	1	3	14,75
MUCHO DISEÑO, S.L.	5,75	8,5	3,5	5,25	23
SUMMA COMUNICACIÓ, S.A.	5,25	6,5	4,5	4	20,25
PRODIGIOSO VOLCAN S.L.	6,75	6	4,5	5,5	22,75
LLORENTE & CUENCA MADRID, S.L.	6,75	8	4,5	5,75	25

Firmado digitalmente por la Asesora Técnica de Relaciones Externas, Ana I. Corroto Rioja.

Documento firmado digitalmente por:CORROTO RIOJA ANA ISABEL
Fecha:2023.06.13 11:37
Verificación y validez por CSV: 
La autenticidad de este documento se puede comprobar en www.madrid.org/csv