

ACTA DE LA MESA DE CONTRATACIÓN

EXPEDIENTE AB02/2023: CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA.

Fecha y hora de celebración:

09 de mayo de 2023 a las 09:30 horas.

Lugar de celebración:

Comparecencia online a través del Google Meet.

Asistentes:

PRESIDENTE:

D. Diego Torres Arriaza, Vicegerente.

SECRETARIA:

Dña. María José Gómez Carrizosa, Sección de Contratación.

VOCALES:

Dña. María Fernández-Trueba Arenas, Técnico de Apoyo Jurídico.

Dña. Beatriz Mercedes Herranz Sánchez-Rubio, Jefa de Servicio Gestión Económica.

Dña. Lucía Domínguez Ternero, Sección de Auditoría y Control Interno.

D. José Antonio Ruiz Gallego, Dirección del Área de Planificación Económica y Financiera.

Orden del día:

1.- Acto de Valoración de los Criterios de Adjudicación Sometidos a Juicio de Valor.

Se Expone:

Reunidos los miembros de la Mesa de Contratación encargada de elaborar la propuesta de adjudicación del expediente AB02/2023, a fin de proceder al análisis del informe técnico de fecha 8 de mayo de 2023, elaborado por el servicio técnico del órgano de contratación designado en la sesión de la Mesa de Contratación de fecha 17/04/2023, de las propuestas técnicas presentadas por la empresas licitadoras del presente expediente, referidas a los Criterios de Adjudicación valorados mediante juicios de valor, conforme a los criterios de adjudicación establecidos en el apartado 8 del Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

A continuación, el Presidente de la Mesa procede a la lectura del resultado de los trabajos realizados por el servicio técnico del órgano de contratación antes citado.

Una vez realizado un análisis pormenorizado del contenido del citado informe, la Mesa de Contratación, por unanimidad de los miembros presentes, y de conformidad con lo establecido en la cláusula 10.2 y en el apartado 8 del Anexo I del PCAP, acuerda asumir en su totalidad los términos y valoraciones del estudio realizado por el servicio técnico del órgano de contratación y dar a conocer el resultado de la puntuación publicando el informe técnico en la Plataforma de Contratación del Sector Público y adjunto como anexo a la presente acta, resultando las siguientes puntuaciones:



LOTE 1. SERVICIO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO: IDEA Y DESARROLLO DE CREATIVIDAD DE LA NUEVA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA CAPTACIÓN DE LOS TÍTULOS DE LA UNIVERSIDAD.

	Criterio A.1.apartado a)	Criterio A.1.apartado b)	Criterio A.2.apartado a)	Criterio A.2.apartado b)	Total
DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.	7,5	10	10	7,5	35
TALLER DE IDEAS PARA LA RED S.L.	5	10	10	10	35
INVERSIONES FRANCHEZ S.L.	7,5	5	10	0	22,5
IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L.	7.5	5	2,5	0	15
FAMILY DIFFERENT S.L.	5	5	2,5	0	12,5
VANESA NAVARRO CALERO	7,5	0	0	0	7,5
IBEROMEDIA ACC, S.L.	2,5	0	2,5	0	5

LOTE 2: SERVICIO DE CALL CENTER OUTBOUND DE RECLUTAMIENTO DE ALUMNADO.

	Criterio A.1	Criterio A.2	Total
DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.	15	0	15

LOTE 3: SERVICIO SEM (Search Engine Marketing) Y SOCIAL ADS, CAPTACIÓN DE ALUMNADO DESDE LOS CANALES DE LA UNIA.

	Criterio A			Total
	Epígrafe 1	Epígrafe 2	Epígrafe 3	
TALLER DE IDEAS PARA LA RED S.L.	10	5	5	20
ROMMEL & MONTGOMERY S.L.	7,5	2,5	2,5	12,5



IBEROMEDIA ACC, S.L.	2,5	2,5	5	10
-------------------------	-----	-----	---	----

LOTE 4: SERVICIO SEO: AUDITORÍA Y EJECUCIÓN DE CORRECCIONES DE SEO DE LA WEB DE LA UNIA.

	Criterio A							Total
	Epígrafe 1	Epígrafe 2	Epígrafe 3	Epígrafe 4	Epígrafe 5	Epígrafe 6	Epígrafe 7	
INVERSIONES FRANCHEZ S.L.	7,5	7,5	5	5	0	3	0	28
DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.	5	5	2,5	5	0	1,5	0	19
IBEROMEDIA ACC, S.L.	5	5	2,5	2,5	0	0	0	15
ROMMEL & MONTGOMERY S.L.	7,5	0	1,25	0	0	2,25	0	11

LOTE 5: SERVICIO INBOUND MARKETING: ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE PLAN DE INBOUND MARKETING.

	Criterio A			Total
	Epígrafe 1	Epígrafe 2	Epígrafe 3	
DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A	15	15	7,5	37,5



LOTE 6: SERVICIO DE ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING A POTENCIAL ESTUDIANTADO DE BASES DE DATOS EXTERNAS A LA UNIA.

	Criterio 1		Total
	Epígrafe 1	Epígrafe 2	
DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.	20	20	40

A la vista de la puntuación asignada a las empresas en los criterios de adjudicación valorables mediante juicio de valor, **las siguientes empresas no continúan en el procedimiento de contratación, y por tanto quedan excluidas de conformidad con lo indicado en la cláusula 10 apartado 2 del PCAP, al no alcanzar el umbral mínimo de puntuación exigido en el apartado 8 del Anexo I PCAP:**

LOTE 1. SERVICIO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO: IDEA Y DESARROLLO DE CREATIVIDAD DE LA NUEVA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA CAPTACIÓN DE LOS TÍTULOS DE LA UNIVERSIDAD.

	Criterio A.1.apartado a)	Criterio A.1.apartado b)	Criterio A.2.apartado a)	Criterio A.2.apartado b)	Total
IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L.	7.5	5	2,5	0	15
FAMILY DIFFERENT S.L.	5	5	2,5	0	12,5
VANESA NAVARRO CALERO	7,5	0	0	0	7,5
IBEROMEDIA ACC, S.L.	2,5	0	2,5	0	5

LOTE 3: SERVICIO SEM (Search Engine Marketing) Y SOCIAL ADS, CAPTACIÓN DE ALUMNADO DESDE LOS CANALES DE LA UNIA.

	Criterio A			Total
	Epígrafe 1	Epígrafe 2	Epígrafe 3	
IBEROMEDIA ACC, S.L.	2,5	2,5	5	10



LOTE 4: SERVICIO SEO: AUDITORÍA Y EJECUCIÓN DE CORRECCIONES DE SEO DE LA WEB DE LA UNIA.

	Criterio A							Total
	Epígrafe 1	Epígrafe 2	Epígrafe 3	Epígrafe 4	Epígrafe 5	Epígrafe 6	Epígrafe 7	
DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.	5	5	2,5	5	0	1,5	0	19
IBEROMEDIA ACC, S.L.	5	5	2,5	2,5	0	0	0	15
ROMMEL & MONTGOMERY S.L.	7,5	0	1,25	0	0	2,25	0	11

Asimismo, y en relación con el **LOTE nº 3**, de conformidad con lo indicado en el informe técnico y la previsión contenida en el Anexo VII del PCAP, **la empresa DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A., con CIF A80066160, queda excluida en el LOTE nº 3 al haber incluido en su memoria técnica la información referente a los criterios de adjudicación valorables mediante la aplicación de fórmulas.**

Continuando el resto de empresas admitidas en el procedimiento de contratación al haber alcanzado los umbrales mínimos de puntuación exigidos en el Anexo VII del PCAP, se acuerda, que de conformidad con lo establecido en la cláusula 10.2 del PCAP, la apertura del sobre 2 “Criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas” de los Lotes nº 1 a 6 de las empresas que continúan en el procedimiento de contratación se realice **el miércoles 10 de mayo de 2023 a las 12:30 horas.**

Se aprueba la presente acta de acuerdo con el art. 18.2 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, Ley de Régimen Jurídico del Sector Público, firmándose de conformidad por los miembros de la mesa de contratación arriba mencionados.

En Sevilla, a fecha de la firma electrónica.

Dña. María José Gómez Carrizosa
SECRETARIA

D. Diego Torres Arriaza
PRESIDENTE



ESTUDIO E INFORME TÉCNICO DE LAS PROPUESTAS TÉCNICAS PRESENTADAS POR LAS EMPRESAS PARTICIPANTES EN EL EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN AB02/2023: SERVICIOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA.

En relación con el expediente de contratación AB02/2023 y tras la designación como servicio técnico dependiente de la UNIA, mediante acta de la Mesa de Contratación, de 17 de abril de 2023, para realizar un estudio de las propuestas técnicas presentadas por las empresas participantes correspondiente al expediente citado y, de conformidad con su solicitud para emitir un informe técnico, y sin tener directa o indirectamente un interés financiero, económico o personal que pudiera comprometer nuestra imparcialidad, se emite el siguiente informe con objeto de dar cumplimiento a lo señalado, y conforme a los criterios de adjudicación establecidos en el apartado 8 del Anexo I y en el Anexo VII del PCAP:

LOTE 1. SERVICIO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO: IDEA Y DESARROLLO DE CREATIVIDAD DE LA NUEVA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA CAPTACIÓN DE LOS TÍTULOS DE LA UNIVERSIDAD.

Criterios de Adjudicación según apartado 8 del Anexo I del PCAP:

A.- Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: hasta un máximo de 40 puntos.

Las personas licitadoras tendrán que presentar una memoria técnica que contenga el desarrollo de los siguientes aspectos:

A.1.- Criterio 1. *Propuesta teórica de campaña de publicidad sobre un caso concreto (briefing): hasta un máximo de 20 puntos.*

Los criterios de valoración serán los siguientes, con el desglose que se menciona a continuación:

a) *Originalidad de la propuesta creativa: máximo 10 puntos.*

b) *Análisis teórico que justifique la estrategia y su relación con los objetivos y públicos de la campaña: máximo 10 puntos.*

A.2.- Criterio 2. *Portfolio de trabajos realizados para captación de alumnos: hasta un máximo de 20 puntos.*

a) *Se valorará hasta con 10 puntos el portfolio que refleje la realización de trabajos en entidades educativas y universitarias.*

b) *Se valorará hasta con 10 puntos el portfolio que refleje el desarrollo de acciones creativas para plataformas como Tik Tok o Spotify.*

Umbral mínimo de puntuación acumulada en los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor necesaria para continuar en el proceso selectivo: Será necesario obtener al menos una puntuación del 50% del total asignado en estos criterios.

Graduación aplicable:

INSUFICIENTE (25% puntos): *La información suministrada no se refiere a todos los apartados o, aunque sí contempla todos los apartados, no concreta o no desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT.*

MEDIANA (50% puntos): *La información suministrada se refiere a todos los apartados, pero la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT no está suficientemente concretada o desarrollada.*

BUENA (75% puntos): *La información suministrada se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT está concretada y desarrollada.*

EXCELENTE (100% puntos): *La información suministrada concreta y desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT de forma que satisface plenamente las expectativas, demostrando una propuesta excepcional de alta calidad en la prestación.*

Si la información suministrada es incompleta y no aplicable: No se puntuará.



1. VANESA NAVARRO CALERO.

Puntuación: 7,5 puntos.

Criterio A.1: 7,5 puntos:

a) En cuanto a la originalidad de la propuesta, visualmente nos parece una propuesta buena, original e ingeniosa en cuanto a claims, se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT está concretada y desarrollada. Por lo que se asigna **7,5 puntos**.

b) No profundiza en el análisis teórico que justifique la estrategia y su relación con los objetivos y públicos para la campaña, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable, por lo que se asigna **0 puntos**.

Criterio A.2: 0 puntos:

a) No refleja la realización de trabajos con entidades educativas o universitarias, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable, por lo que se asigna **0 puntos**.

b) No refleja el desarrollo de acciones creativas para plataformas como Tik Tok o Spotify, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable, por lo que se asigna **0 puntos**.

2. TALLER DE IDEAS PARA LA RED S.L.

Puntuación: 35 puntos.

Criterio A.1: 15 puntos:

a) En cuanto a la originalidad de la propuesta, nos parece una propuesta de puntuación mediana la información suministrada no está suficientemente concretada o desarrollada al tratarse de una composición familiar ya reflejada en algún tipo de campaña previa, por lo que se asigna **5 puntos**.

b) El análisis teórico muestra un conocimiento profundo de los públicos objetivos de esta Universidad y la estrategia a desarrollar coincide con las necesidades reflejadas en el PCAP, siendo esta excelente por lo que se asigna **10 puntos**.

Criterio A.2: 20 puntos:

a) Muestra una gran experiencia con entidades universitarias y educativas, siendo excelente, que satisface plenamente las expectativas, demostrando una propuesta excepcional de alta calidad en la prestación, por lo que se asigna **10 puntos**.

b) Muestra y desarrolla con imágenes de las plataformas con resultados obtenidos inclusive, el desarrollo de acciones creativas para plataformas como Tik Tok y Spotify, siendo el único que refleja hasta tal detalle su experiencia en ambas plataformas, por tanto, es una propuesta excelente, que satisface plenamente las expectativas, por lo que se asigna **10 puntos**.

3. DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.

Puntuación: 35 puntos.

Criterio A.1: 17,5 puntos:

a) En cuanto a la originalidad de la propuesta, DBF ofrece una originalidad relativa puesto que la composición refleja elementos más propios de cartelería que de publicidad online. No obstante, es una buena propuesta y se valora el desarrollo creativo en las diferentes plataformas. La información suministrada se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT está concretada y desarrollada, siendo una buena propuesta por lo que se asigna **7,5 puntos**.

b) El análisis teórico muestra un conocimiento profundo de los públicos objetivos de esta Universidad y la estrategia a desarrollar coincide con las necesidades reflejadas en el



PCAP, siendo una excelente propuesta por lo que se asigna **10 puntos**.

Criterio A.2: 17,5 puntos:

- a) Muestra una gran experiencia con entidades universitarias y educativas, por tanto, es una propuesta excelente, que satisface plenamente las expectativas, por lo que se asigna **10 puntos**.
- b) Muestra enlaces a creatividades realizadas según indica para las plataformas como Tik Tok y Spotify, pero no refleja hasta tal detalle su experiencia en ambas plataformas. La información suministrada se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia de la información está concretada y desarrollada, siendo buena, por lo que se asigna **7,5 puntos**.

4. INVERSIONES FRANCHEZ S.L.

Puntuación: 22,5 puntos.

Criterio A.1: 12,5 puntos:

- a) En cuanto a la originalidad de la propuesta, ofrece los elementos necesarios y aunque en las adaptaciones muestra ciertas incoherencias en el desarrollo creativo y las necesidades de captación, dejando en alguna adaptación elementos clave como título del máster en posición muy secundaria o incluso terciaria; no obstante, se valora el mismo en las diferentes plataformas. Se considera una buena propuesta, por lo que se asigna **7,5 puntos**.
- b) El análisis teórico muestra un conocimiento profundo de los diferentes públicos objetivos de esta Universidad, ajustándolos a cada categoría de títulos ofertados. La estrategia a desarrollar coincide con las necesidades reflejadas en el PCAP, siendo una propuesta mediana, por lo que se asigna **5 puntos**.

Criterio A.2: 10 puntos:

- a) Muestra una gran experiencia con entidades universitarias y educativas, por tanto, es una propuesta excelente, que satisface plenamente las expectativas, por lo que se asigna **10 puntos**.
- b) La información proporcionada no refleja al detalle su experiencia creativa para captación de alumnos en ambas plataformas, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable, por lo que se asigna **0 puntos**.

5. IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L.

Puntuación: 15 puntos.

Criterio A.1: 12,5 puntos.

- a) En cuanto a la originalidad de la propuesta, ofrece los elementos necesarios siendo moderna y distinguiendo a la perfección entre tipos de titulaciones, pero las adaptaciones muestran ciertas incoherencias en el desarrollo creativo con respecto a nuestro público objetivo, aunque es una buena propuesta por lo que se le asigna **7,5 puntos**.
- b) El análisis teórico no profundiza en los diferentes públicos objetivos de esta Universidad, y no los ajusta a cada categoría de títulos ofertados. La estrategia a desarrollar coincide con las necesidades reflejadas en el PCAP, siendo una propuesta mediana por lo que se asigna **5 puntos**.

Criterio A.2: 2,5 puntos.

- a) Muestra una breve experiencia con entidades universitarias y educativas, siendo insuficiente la información aportada por lo que se asigna **2,5 puntos**.
- b) La información proporcionada no refleja al detalle su experiencia creativa para captación de alumnos en ambas plataformas siendo la información suministrada



incompleta y no aplicable, por lo que se asigna **0 puntos**.

6. FAMILY DIFFERENT S.L.

Puntuación: 12,5 puntos.

Criterio A.1: 10 puntos.

a) En cuanto a la originalidad de la propuesta, ofrece los elementos necesarios siendo moderna y diferenciadora, pero no se han podido valorar más allá las adaptaciones ya que la carpeta enlazada aparece vacía, siendo mediana la propuesta, por lo que se asigna **5 puntos**.

b) El criterio teórico que justifica la estrategia y su relación con los objetivos y públicos de la campaña es muy genérico y no llega a profundizar en las diferentes propuestas planteadas, siendo mediana la propuesta, por lo que se asigna por lo que se asigna **5 puntos**.

Criterio A.2: 2,5 puntos.

a) Muestra alguna experiencia con entidades universitarias y educativas, siendo insuficiente la información aportada por lo que se asigna **2,5 puntos**.

b) La información proporcionada no refleja su experiencia creativa para captación de alumnos en ambas plataformas, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable, por lo que se asigna **0 puntos**.

7. IBEROMEDIA ACC, S.L.

Puntuación: 5 puntos.

Criterio A.1: 2,5 puntos.

a) Ofrece una línea poco profundizada y con un juego visual poco orientado al caso práctico que ofrecen, con poca relevancia del elemento importante o con la conjunción de dos claims que distorsionan un poco el objetivo principal, potenciar la captación de cursos de verano. La línea gráfica por tanto nos parece insuficiente y no ofrecen contenidos multimedia, básicos para poder entender el potencial de la campaña, por lo que se asigna **2,5 puntos**.

b) El criterio teórico que justifica la estrategia y su relación con los objetivos y públicos de la campaña es muy genérico sin relacionar al público objetivo de los Cursos de Verano (media 39 años) y no llega a profundizar en la propuesta planteada, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable, por lo que se asigna **0 puntos**.

Criterio A.2: 2,5 puntos.

a) Tiene alguna experiencia con entidades educativas, siendo insuficiente la información aportada por lo que se asigna **2,5 puntos**.

b) La información proporcionada no refleja experiencia creativa para captación de alumnos en ambas plataformas (Tik Tok y Spotify), siendo la información suministrada incompleta y no aplicable por lo que se asigna **0 puntos**.



LOTE Nº 1

RESUMEN DE PUNTUACIÓN SEGÚN HORQUILLA DE VALORACIÓN

	Criterio A.1.apartado a)	Criterio A.1.apartado b)	Criterio A.2.apartado a)	Criterio A.2.apartado b)	Total
DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.	7,5	10	10	7,5	35
TALLER DE IDEAS PARA LA RED S.L.	5	10	10	10	35
INVERSIONES FRANCHEZ S.L.	7,5	5	10	0	22,5

NO ALCANZAN EL UMBRAL MÍNIMO PARA CONTINUAR EN EL PROCESO SELECTIVO

	Criterio A.1.apartado a)	Criterio A.1.apartado b)	Criterio A.2.apartado a)	Criterio A.2.apartado b)	Total
IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L.	7.5	5	2,5	0	15
FAMILY DIFFERENT S.L.	5	5	2,5	0	12,5
VANESA NAVARRO CALERO	7,5	0	0	0	7,5
IBEROMEDIA ACC, S.L.	2,5	0	2,5	0	5



LOTE 2: SERVICIO DE CALL CENTER OUTBOUND DE RECLUTAMIENTO DE ALUMNADO.

Criterios de Adjudicación según apartado 8 del Anexo I del PCAP:

A.- Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: hasta un máximo de 30 puntos.

Las personas licitadoras tendrán que presentar una memoria técnica que contenga el desarrollo de los siguientes aspectos:

A.1.- Criterio 1: Presentación del plan de trabajo de call-center outbound ajustado a las necesidades de la UNIA:

- Cobertura del 80-100% de las necesidades: 15 puntos.
- Cobertura del 50%-80% de las necesidades: 7,5 puntos.

A.2.- Criterio 2: Presentación de casos de éxito de trabajos con entidades educativas (Universidades, centros de FP, institutos o colegios que necesiten de captación de alumnos):

- Experiencia con 2 o más entidades educativas en captación de alumnos: 15 puntos.
- Experiencia con 1 entidad educativa: 7,5 puntos.

Umbral mínimo de puntuación acumulada en los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor necesaria para continuar en el proceso selectivo: Será necesario obtener al menos una puntuación del **50%** del total asignado en estos criterios.

Graduación aplicable:

INSUFICIENTE (25% puntos): La información suministrada no se refiere a todos los apartados o, aunque sí contempla todos los apartados, no concreta o no desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT.

MEDIANA (50% puntos): La información suministrada se refiere a todos los apartados, pero la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT no está suficientemente concretada o desarrollada.

BUENA (75% puntos): La información suministrada se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT está concretada y desarrollada.

EXCELENTE (100% puntos): La información suministrada concreta y desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT de forma que satisface plenamente las expectativas, demostrando una propuesta excepcional de alta calidad en la prestación.

Si la información suministrada es incompleta y no aplicable: No se puntuará.

1. DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.

Puntuación: 15 puntos.

Criterio A.1: 15 puntos.

- Cobertura del 80-100% de las necesidades. Presenta una propuesta que cubre al 100% las necesidades de la UNIA, siendo excelente la propuesta al aportar información concreta con lo establecido en el PPT **15 puntos.**

Criterio A.2: 0 puntos.

- Ofrece un listado de entidades educativas con las que ha trabajado en captación de alumnos, pero solo las enumera sin mostrar el caso de éxito, por lo que la información suministrada es incompleta y no aplicable, por lo que se asigna **0 puntos.**



LOTE Nº 2

PUNTUACIÓN SEGÚN HORQUILLA DE VALORACIÓN

	Criterio A.1	Criterio A.2	Total
DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.	15	0	15



LOTE 3: SERVICIO SEM (Search Engine Marketing) Y SOCIAL ADS, CAPTACIÓN DE ALUMNADO DESDE LOS CANALES DE LA UNIA.

Criterios de Adjudicación según apartado 8 del Anexo I del PCAP:

A.- Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: hasta un máximo de 20 puntos.

- Descripción justificada de las acciones a utilizar, así como sus formatos, con mención específica a la distribución porcentual de la inversión entre canales de tráfico (teniendo en cuenta que hasta un 60% del presupuesto total de la licitación debe ser destinado a inversión): hasta un máximo de 10 puntos.

- Calendario o timing de las acciones, con detalle de acción planificada: hasta un máximo de 5 puntos.

- Datos cuantitativos y de perfil de la audiencia de los medios y soportes propuestos para alcanzar los objetivos fijados para la campaña, así como estimación de los resultados previstos (medido en CPC, CPL, Leads estimados...) e informe de la acción con sus correspondientes KPIs: hasta un máximo de 5 puntos.

Umbral mínimo de puntuación acumulada en los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor necesaria para continuar en el proceso selectivo: Será necesario obtener al menos una puntuación del **60%** del total asignado en estos criterios.

Graduación aplicable:

INSUFICIENTE (25% puntos): La información suministrada no se refiere a todos los apartados o, aunque sí contempla todos los apartados, no concreta o no desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT.

MEDIANA (50% puntos): La información suministrada se refiere a todos los apartados, pero la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT no está suficientemente concretada o desarrollada.

BUENA (75% puntos): La información suministrada se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT está concretada y desarrollada.

EXCELENTE (100% puntos): La información suministrada concreta y desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT de forma que satisface plenamente las expectativas, demostrando una propuesta excepcional de alta calidad en la prestación.

Si la información suministrada es incompleta y no aplicable: No se puntuará.

1. TALLER DE IDEAS PARA LA RED S.L.

Puntuación: 20 puntos.

- Descripción justificada de las acciones a utilizar, así como sus formatos, con mención específica a la distribución porcentual de la inversión entre canales de tráfico: Describe en su totalidad las acciones exigidas en este apartado, y las refleja en la realidad del calendario de la UNIA, mencionando la distribución porcentual por canales de tráfico, por tanto, es una propuesta excelente, que satisface plenamente las expectativas, por lo que se asigna **10 puntos**.

- Calendario o timing de las acciones, con detalle de acción planificada: el calendario se ajusta a la realidad de la Universidad, siguiendo el patrón de las acciones propuestas y cubriendo las necesidades de difusión en el tiempo, siendo una propuesta excelente por lo que se asigna **5 puntos**.

- Datos cuantitativos y de perfil de la audiencia de los medios y soportes propuestos para alcanzar los objetivos fijados para la campaña, así como estimación de los resultados previstos (medido en CPC, CPL, Leads estimados...) e informe de la acción con sus correspondientes KPIs: Los datos aportados están muy desarrollados, explicados por perfil y soporte de la oferta académica, aportando unos resultados estimados alcanzables y mostrando un informe muy completo con todas las KPIs relativas a su estrategia, siendo una propuesta excelente por lo que se asigna **5 puntos**.



2. DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.

La información suministrada por DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A. en su memoria técnica incluye la información referente a la oferta económica quedando por tanto excluida de la valoración según la previsión contenida en el Anexo VII del PCAP:

"En ningún caso la persona licitadora incluirá en la documentación del sobre número 2, referencia alguna ni documentación que deba incluirse en el sobre número 3, siendo causa de exclusión, si así lo hiciera".

Puntuación: Sin puntuar.

3. ROMMEL & MONTGOMERY S.L.

Puntuación: 12,5 puntos.

-Descripción justificada de las acciones a utilizar, así como sus formatos, con mención específica a la distribución porcentual de la inversión entre canales de tráfico: Aunque ofrece una justificación de acciones, esta no se casa con el tipo de categorías de cursos a promocionar ni el porcentaje de inversión destinados a ellos, por lo que siendo una buena propuesta se asigna **7,5 puntos**.

- Calendario o timing de las acciones, con detalle de acción planificada: No profundiza en el calendario o timing, teniendo en cuenta que aparecía en el anexo facilitado, por lo que siendo una mediana propuesta se asigna **2,5 puntos**.

- Datos cuantitativos y de perfil de la audiencia de los medios y soportes propuestos para alcanzar los objetivos fijados para la campaña, así como estimación de los resultados previstos (medido en CPC, CPL, Leads estimados...) e informe de la acción con sus correspondientes KPIs: No profundiza en los datos cuantitativos conforme a nuestro target, tampoco ofrece una estimación de resultados previstos, siendo insuficiente la información aportada. Sin embargo, sí detalla las KPI que usará en un informe, aunque no facilita un boceto del mismo, por lo que siendo una mediana propuesta se asigna **2,5 punto**.

4. IBEROMEDIA ACC, S.L.

Puntuación: 10 puntos.

-Descripción justificada de las acciones a utilizar, así como sus formatos, con mención específica a la distribución porcentual de la inversión entre canales de tráfico: muestra incoherencias en las configuraciones de las campañas y las acciones propuestas, como un test A/B por campaña con un solo anuncio por ellas. La distribución porcentual está demasiado fraccionada siendo poco factible alcanzar los objetivos propuestos. Siendo insuficiente la información aportada, por lo que se asigna **2,5 puntos**.

- Calendario o timing de las acciones, con detalle de acción planificada: Profundiza, pero confunde las categorías a promocionar y no relaciona el timing con el detalle de la acción planificada previamente, por lo que siendo una mediana propuesta se asigna **2,5 puntos**.

- Datos cuantitativos y de perfil de la audiencia de los medios y soportes propuestos para alcanzar los objetivos fijados para la campaña, así como estimación de los resultados previstos (medido en CPC, CPL, Leads estimados...) e informe de la acción con sus correspondientes KPIs: Ofrece los datos exigidos aunque otros KPIs no concuerdan con las acciones reflejadas en la estrategia, pero ofrece unas mejoras (Asesoría CRO) que no se pueden valorar ya que no se exigen en este PPT, por lo que se considera una excelente se asigna **5 puntos**.



LOTE Nº 3

PUNTUACIÓN SEGÚN HORQUILLA DE VALORACIÓN

	Criterio A			Total
	Epígrafe 1	Epígrafe 2	Epígrafe 3	
TALLER DE IDEAS PARA LA RED S.L.	10	5	5	20
ROMMEL & MONTGOMERY S.L.	7,5	2,5	2,5	12,5

NO ALCANZAN EL UMBRAL MÍNIMO PARA CONTINUAR EN EL PROCESO SELECTIVO

	Criterio A			Total
	Epígrafe 1	Epígrafe 2	Epígrafe 3	
IBEROMEDIA ACC, S.L.	2,5	2,5	5	10



LOTE 4: SERVICIO SEO: AUDITORÍA Y EJECUCIÓN DE CORRECCIONES DE SEO DE LA WEB DE LA UNIA.

Criterios de Adjudicación según apartado 8 del Anexo I del PCAP:

A.- Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: hasta un máximo de 40 puntos.

Las personas licitadoras tendrán que presentar una propuesta técnica de:

- Estrategia SEO Keywords Core: hasta un máximo de 10 puntos.
- Estrategia SEO Long Tail en directorios: hasta un máximo de 10 puntos.
- Propuesta de Linkbuilding: hasta un máximo de 5 puntos.
- Definición de la metodología de trabajo: con hasta un máximo de 5 puntos.
- Experiencia / Case studies con clientes B2C del sector educativo: hasta un máximo de 5 puntos.
- Mejoras posibles a aplicar en SEO y accesibles en la web de la UNIA: hasta un máximo de 3 puntos.
- Propuesta de informe de calidad mensual, según la adecuación de este informe a las necesidades plasmadas en el Pliego de Prescripciones Técnicas, podrá obtener: hasta un máximo de 2 puntos.

Umbral mínimo de puntuación acumulada en los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor necesaria para continuar en el proceso selectivo: Será necesario obtener al menos una puntuación del **50%** del total asignado en estos criterios.

Graduación aplicable:

INSUFICIENTE (25% puntos): La información suministrada no se refiere a todos los apartados o, aunque sí contempla todos los apartados, no concreta o no desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT.

MEDIANA (50% puntos): La información suministrada se refiere a todos los apartados, pero la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT no está suficientemente concretada o desarrollada.

BUENA (75% puntos): La información suministrada se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT está concretada y desarrollada.

EXCELENTE (100% puntos): La información suministrada concreta y desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT de forma que satisface plenamente las expectativas, demostrando una propuesta excepcional de alta calidad en la prestación.

Si la información suministrada es incompleta y no aplicable: No se puntuará.

1. DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.

Puntuación: 19 puntos.

- Estrategia SEO Keywords Core: Enumera una serie de acciones que acometerá en la estrategia de SEO Keywords Core sin profundizar en ello, por lo que siendo una mediana propuesta se asigna **5 puntos**.
- Estrategia SEO Long Tail en directorios: Enumera una serie de acciones que acometerá en la estrategia de SEO Long Tail sin profundizar en ello, por lo que siendo una mediana propuesta se asigna **5 puntos**.
- Propuesta de Linkbuilding: Enumera una serie de acciones que acometerá en la estrategia de Linkbuilding sin profundizar en ello, por lo que siendo una mediana propuesta se asigna **2,5 puntos**.
- Definición de la metodología de trabajo: desarrolla una definición de la metodología de trabajo muy completa, siendo excelente la propuesta por lo que se asigna **5 puntos**.
- Experiencia / Case studies con clientes B2C del sector educativo: Solo menciona empresas para las que ha desarrollado trabajos SEO sin mostrar el caso de éxito, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable por lo que se asigna **0 puntos**.
- Mejoras posibles a aplicar en SEO y accesibles en la web de la UNIA: Comenta posibles acciones de mejora, pero no relaciona las mejoras con los resultados que muestra en



pantallazos de diferentes herramientas, quedando incompleta la explicación, por lo que al ser una mediana propuesta se asigna **1,5 puntos**.

- Propuesta de informe de calidad mensual, según la adecuación de este informe a las necesidades plasmadas en el Pliego de Prescripciones Técnicas: Simplemente se limita a enumerar los epígrafes del informe tal y como aparecen en el PPT sin profundizar en el mismo, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable por lo que se asigna **0 puntos**.

2. INVERSIONES FRANCHEZ S.L.

Puntuación: 28 puntos.

- Estrategia SEO Keywords Core: Desarrolla una explicación de la estrategia profundizando en las Keywords que deberían estar posicionadas y profundizando en el posicionamiento de las mismas, siendo una buena propuesta por lo que se asigna **7,5 puntos**.

- Estrategia SEO Long Tail en directorios: Desarrolla una explicación de la estrategia profundizando en el Long Tail que debería estar posicionado y relacionándolo con las mejoras necesarias detectadas en la misma, siendo una buena propuesta por lo que se asigna **7,5 puntos**.

- Propuesta de Linkbuilding: A partir de un análisis pormenorizado de la situación actual, ofrecen una estrategia de linkbuilding que ofrece tanto trabajo de contenido como técnico, siendo una propuesta excelente por lo que se asigna **5 puntos**.

- Definición de la metodología de trabajo: Desgranar la metodología con una explicación perfecta de la aplicación para implementar la estrategia evolutivamente en las diferentes áreas detectadas, siendo una propuesta excelente por lo que se asigna **5 puntos**.

- Experiencia / Case studies con clientes B2C del sector educativo: Solo menciona empresas para las que ha desarrollado trabajos SEO sin mostrar el caso de éxito, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable por lo que se asigna **0 puntos**.

- Mejoras posibles a aplicar en SEO y accesibles en la web de la UNIA: A través de un estudio pormenorizado (entorno móvil, datos estructurados, seguridad, indexación, contenido y jerarquía, etc.), detallan las mejoras necesarias que casan con las acciones propuestas en la estrategia global, siendo una propuesta excelente por lo que se asigna **3 puntos**.

- Propuesta de informe de calidad mensual, según la adecuación de este informe a las necesidades plasmadas en el Pliego de Prescripciones Técnicas: Simplemente se limita a enumerar los epígrafes tal y como saldrían de una herramienta como Woorank sin tener en cuenta otras KPIs necesarias que no da esa herramienta, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable por lo que se asigna **0 puntos**.

3. ROMMEL & MONTGOMERY S.L.

Puntuación: 11 puntos.

- Estrategia SEO Keywords Core: A través de una auditoría web adjunta, presentan un estudio pormenorizado de kw demasiado genérica, pero ajustada a la realidad de la Universidad, aunque falta profundización en los títulos a posicionar, siendo una buena propuesta por lo que se asigna **7,5 puntos**.

- Estrategia SEO Long Tail en directorios: Desgranar aquí la metodología a utilizar, proponiendo una estrategia de contenidos para posicionar, pero no mencionan la estrategia Long tail, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable por lo que se asigna **0 puntos**.

- Propuesta de Linkbuilding: Solo enumeran una serie de acciones sin casar esta estrategia con la situación de la web actual o las formaciones que serán objeto de



captación, y por tanto, del servicio de SEO exigido en este pliego. No mencionan estrategias de clonado, ni oportunidad de enlaces limitándose solo al Link Baiting (obtención de enlaces a través de contenidos de gran calidad), siendo la información suministrada insuficiente por lo que se asigna **1,25 puntos**.

- Definición de la metodología de trabajo: No hay un apartado dedicado a la definición de la metodología de trabajo de toda la estrategia SEO, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable por lo que se asigna **0 puntos**.

- Experiencia / Case studies con clientes B2C del sector educativo: No aparece siendo la información suministrada incompleta y no aplicable por lo que se asigna **0 puntos**.

- Mejoras posibles a aplicar en SEO y accesibles en la web de la UNIA: Este epígrafe no aparece en el orden establecido en el PCAP, aun así, su contenido muestra una auditoría y una serie de mejoras posibles tratadas superficialmente. Aunque la información suministrada se refiere a todos los apartados, la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT no está suficientemente concretada o desarrollada. Siendo buena la propuesta por lo que se asigna **2,25 puntos**.

- Propuesta de informe de calidad mensual, según la adecuación de este informe a las necesidades plasmadas en el Pliego de Prescripciones Técnicas: Simplemente se limita a enumerar la herramienta con la que se hará el informe sin proponer uno ni mencionar las KPIs que contendrá, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable por lo que se asigna **0 puntos**.

4. IBEROMEDIA ACC, S.L.

Puntuación: 15 puntos.

- Estrategia SEO Keywords Core: No hay un apartado específico para esta estrategia, mezclando este epígrafe exigido con el siguiente. Analiza la situación actual y propone una estrategia de KW coherente con la misma, además de proponer incorporar una serie de KW nuevas, siendo una mediana propuesta se asigna **5 puntos**.

- Estrategia SEO Long Tail en directorios: No queda del todo explicada ya que la inserta en un epígrafe de Keywords genérico, siendo una mediana propuesta se asigna **5 puntos**.

- Propuesta de Linkbuilding: Ofrece una estrategia incompleta y contiene acciones que son poco o nada efectivas como enlaces que complementan a un contenido o no mencionar qué tipo de enlaces son los necesarios, siendo una mediana propuesta se asigna **2,5 puntos**.

- Definición de la metodología de trabajo: En este epígrafe la metodología está explicada desde el punto de creación de contenidos, pero deja cuestiones fuera requeridas como la auditoría, siendo una mediana propuesta se asigna **2,5 puntos**.

- Experiencia / Case studies con clientes B2C del sector educativo: Ofrece el portfolio de empresas para las que ha prestado servicios y cuáles servicios, sin desgranar el caso de éxito de los mismos. Y al final ofrece caso de éxito de estrategias de Inbound que no corresponden a este lote, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable por lo que se asigna **0 puntos**.

- Mejoras posibles a aplicar en SEO y accesibles en la web de la UNIA: No aparece un epígrafe como tal en la memoria técnica, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable por lo que se asigna **0 puntos**.

- Propuesta de informe de calidad mensual, según la adecuación de este informe a las necesidades plasmadas en el Pliego de Prescripciones Técnicas: No hay mención a la propuesta de informe de calidad mensual, siendo la información suministrada incompleta y no aplicable por lo que se asigna **0 puntos**.



LOTE Nº 4

PUNTUACIÓN SEGÚN HORQUILLA DE VALORACIÓN

	Criterio A							Total
	Epígrafe 1	Epígrafe 2	Epígrafe 3	Epígrafe 4	Epígrafe 5	Epígrafe 6	Epígrafe 7	
INVERSIONES FRANCHEZ S.L.	7,5	7,5	5	5	0	3	0	28

NO ALCANZAN EL UMBRAL MÍNIMO PARA CONTINUAR EN EL PROCESO SELECTIVO

	Criterio A							Total
	Epígrafe 1	Epígrafe 2	Epígrafe 3	Epígrafe 4	Epígrafe 5	Epígrafe 6	Epígrafe 7	
DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.	5	5	2,5	5	0	1,5	0	19
IBEROMEDIA ACC, S.L	5	5	2,5	2,5	0	0	0	15
ROMMEL & MONTGOMERY S.L.	7,5	0	1,25	0	0	2,25	0	11



LOTE 5: SERVICIO INBOUND MARKETING: ESTRATEGIA Y DESARROLLO DE PLAN DE INBOUND MARKETING.

Criterios de Adjudicación según apartado 8 del Anexo I del PCAP:

A.- Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: hasta un máximo de 40 puntos

Las personas licitadoras tendrán que presentar una memoria técnica que contenga el desarrollo de los siguientes aspectos:

- Especificación de las acciones a ejecutar, objetivos y kpis de la consecución, así como timing y procesos de las mismas: hasta un máximo de 15 puntos.
- Certificaciones en inbound marketing del equipo de trabajo: hasta un máximo de 15 puntos.
- La calidad y definición de un plan de trabajo: hasta un máximo de 10 puntos.

Umbral mínimo de puntuación acumulada en los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor necesaria para continuar en el proceso selectivo: Será necesario obtener al menos una puntuación del **50%** del total asignado en estos criterios.

Graduación aplicable:

INSUFICIENTE (25% puntos): La información suministrada no se refiere a todos los apartados o, aunque sí contempla todos los apartados, no concreta o no desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT.

MEDIANA (50% puntos): La información suministrada se refiere a todos los apartados, pero la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT no está suficientemente concretada o desarrollada.

BUENA (75% puntos): La información suministrada se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT está concretada y desarrollada.

EXCELENTE (100% puntos): La información suministrada concreta y desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT de forma que satisface plenamente las expectativas, demostrando una propuesta excepcional de alta calidad en la prestación.

Si la información suministrada es incompleta y no aplicable: No se puntuará.

1. DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.

Puntuación: 37,5 puntos.

- Especificación de las acciones a ejecutar, objetivos y kpis de la consecución, así como timing y procesos de las mismas: Ofrece una explicación de las acciones a ejecutar bajo las necesidades marcadas en el PPT, propone unos objetivos SMART factibles, y un timing muy específico mensualmente de acciones a desarrollar y muy completo, siendo excelente por lo que se asigna **15 puntos**.
- Certificaciones en inbound marketing del equipo de trabajo: La información que proporciona afirma contar con las certificaciones en Inbound exigidas en el PCAP en 5 de sus trabajadores, siendo excelente por lo que se asigna **15 puntos**.
- La calidad y definición de un plan de trabajo: Ofrece un plan de trabajo mezclado con el timing de las acciones, pero no informa sobre el control de la calidad del plan de trabajo, siendo buena la información aportada por lo que se asigna **7,5 puntos**.



LOTE Nº 5

PUNTUACIÓN SEGÚN HORQUILLA DE VALORACIÓN

	Criterio A			Total
	Epígrafe 1	Epígrafe 2	Epígrafe 3	
DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A	15	15	7,5	37,5



LOTE 6: SERVICIO DE ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING A POTENCIAL ESTUDIANTADO DE BASES DE DATOS EXTERNAS A LA UNIA.

Criterios de Adjudicación según apartado 8 del Anexo I del PCAP:

A.- Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: hasta un máximo de 40 puntos

Las personas licitadoras tendrán que presentar una memoria técnica que contenga el desarrollo de los siguientes aspectos:

- La calidad y definición de un plan de trabajo: hasta un máximo de 20 puntos.
- Exposición de las características de los públicos de la base de datos relativos al target de la Universidad: hasta un máximo de 20 puntos.

Umbral mínimo de puntuación acumulada en los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor necesaria para continuar en el proceso selectivo: Será necesario obtener al menos una puntuación del **50%** del total asignado en estos criterios.

Graduación aplicable:

INSUFICIENTE (25% puntos): La información suministrada no se refiere a todos los apartados o, aunque sí contempla todos los apartados, no concreta o no desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT.

MEDIANA (50% puntos): La información suministrada se refiere a todos los apartados, pero la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT no está suficientemente concretada o desarrollada.

BUENA (75% puntos): La información suministrada se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT está concretada y desarrollada.

EXCELENTE (100% puntos): La información suministrada concreta y desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT de forma que satisface plenamente las expectativas, demostrando una propuesta excepcional de alta calidad en la prestación.

Si la información suministrada es incompleta y no aplicable: No se puntuará.

1. DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.

Puntuación: 40 puntos.

- La calidad y definición de un plan de trabajo: Reúne todos los puntos exigidos en el PCAP y en el PPT, con un plan de trabajo completo y ofrece soluciones en pro de la calidad del servicio, siendo excelente la información suministrada por lo que se asigna **20 puntos**.
- Exposición de las características de los públicos de la base de datos relativos al target de la Universidad: En la información aportada afirma poseer bases de datos con públicos muy relacionados con los objetivos de esta Universidad y su capacidad de segmentación es amplia, siendo excelente la información suministrada por lo que se asigna **20 puntos**.



**LOTE N° 6
PUNTUACIÓN SEGÚN HORQUILLA DE VALORACIÓN**

	Criterio 1		
	Epígrafe 1	Epígrafe 2	Total
DBF INFORMATICA Y AUTOED, S.A.	20	20	40

