

ACTA DE LA MESA DE CONTRATACIÓN

AB02/2024: SERVICIOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA CAPTACIÓN DE ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA.

Fecha y hora de celebración:

22 de mayo de 2024 a las 11:30 horas.

Lugar de celebración:

Comparecencia online a través del Google Meet.

Asistentes:

PRESIDENTE TITULAR:

D. Diego Torres Arriaza, Vicegerente.

SECRETARIA TITULAR:

Dña. María José Gómez Carrizosa, Jefa de Sección de Contratación.

VOCALES TITULARES:

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

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

D. José Antonio Ruiz Gallego, Coordinador Área Control Interno y Auditoría.

Dña. Lucía Domínguez Ternero, Coordinadora Área 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 AB02/2024, a fin de proceder al análisis del informe técnico de fecha 21 de mayo de 2024 de las propuestas técnicas presentadas por las 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 y en el Anexo VII del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (en adelante PCAP).

A continuación, el Presidente de la Mesa procede a la lectura del informe técnico 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 y en el Anexo VI del PCAP, acuerda asumir en su totalidad los términos y valoraciones informe técnico y dar a conocer el resultado de la puntuación publicándolo en la Plataforma de Contratación del Sector Público y adjunto como anexo a la presente acta, resultando las siguientes puntuaciones:



LOTE 1: SERVICIO SEM (Search Engine Marketing) Y SOCIAL ADS, CAPTACIÓN DE ALUMNADO DESDE LOS CANALES DE LA UNIA		
LICITADOR	PUNTUACIÓN SEGUN APARTADO 8 ANEXO I PCAP-Apartado A.-	
TALLER DE IDEAS PARA LA RED	Criterio L1.A.1.1	10
	Criterio L1.A.1.2	5
	Criterio L1.A.1.3	3,75
Puntuación total Juicios de valor		18,75
EXPACIOWEB DIGITAL MARKETING, SL	Criterio L1.A.1.1	10
	Criterio L1.A.1.2	5
	Criterio L1.A.1.3	3,75
Puntuación total Juicios de valor		18,75
KADEME SOLUTIONS	Criterio L1.A.1.1	10
	Criterio L1.A.1.2	5
	Criterio L1.A.1.3	3,75
Puntuación total Juicios de valor		18,75
WINDUP ESTRATEGIAS, SRL	Criterio L1.A.1.1	5
	Criterio L1.A.1.2	1,25
	Criterio L1.A.1.3	3,75
Puntuación total Juicios de valor		10
REAL RESULTS, S.L.	Criterio L1.A.1.1	5
	Criterio L1.A.1.2	0
	Criterio L1.A.1.3	3,75
Puntuación total Juicios de valor		8,75
DBF	Criterio L1.A.1.1	2,5
	Criterio L1.A.1.2	1,25
	Criterio L1.A.1.3	1,25
Puntuación total Juicios de valor		5
VANESA NAVARRO (MALACATE COMUNICACION)	Criterio L1.A.1.1	5
	Criterio L1.A.1.2	2,5
	Criterio L1.A.1.3	2,5
Puntuación total Juicios de valor		10

En relación con la licitadora MILLENIALS CONSULTING no se puede valorar la propuesta presentada por la licitadora, ya que no incluye la propuesta técnica; en su lugar incluye el Anexo VIII-Modelo de Proposición económica. Por lo que la mesa de contratación acuerda excluirla del procedimiento de contratación, de conformidad con lo establecido en la cláusula 9.2 del PCAP y en los artículos 139 y 157 de la LCSP, al haber incluido la documentación relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante fórmulas (sobre nº 3) en el sobre nº 2.

Asimismo, la licitadora SMART INTERNET INTERNACIONAL SLU incluye en el sobre nº 2, relativa a los criterios de valoración valorables mediante juicio de valor, información económica susceptible de ser valorada mediante la aplicación de fórmulas, por lo que contraviene lo establecido en el PCAP y en consecuencia no procede su valoración. Por lo que la mesa de contratación acuerda excluirla del procedimiento de contratación, de conformidad con lo establecido en la cláusula 9.2 y en el apartado 8.A del Anexo I en el criterio L1.A.1.1 del PCAP, y en los artículos 139 y 157 de la LCSP, al haber incluido la documentación relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante fórmulas (sobre nº 3) en el sobre nº 2.



LOTE 2: SERVICIO SEO: AUDITORÍA Y EJECUCIÓN DE CORRECCIONES DE SEO DE LA WEB DE LA UNIA		
LICITADOR	PUNTUACIÓN SEGUN APARTADO 8 ANEXO I PCAP-Apartado A.-	
INVERSIONES FRANCHEZ, S.L	Criterio L2.A.1.1	10
	Criterio L2.A.1.2	10
	Criterio L2.A.1.3	2,5
	Criterio L2.A.1.4	5
	Criterio L2.A.1.5	5
	Criterio L2.A.1.6	3
	Criterio L2.A.1.7	2
Puntuación total Juicios de valor		37,5
WINDUP ESTRATEGIAS, SRL	Criterio L2.A.1.1	10
	Criterio L2.A.1.2	10
	Criterio L2.A.1.3	2,5
	Criterio L2.A.1.4	5
	Criterio L2.A.1.5	2,5
	Criterio L2.A.1.6	3
	Criterio L2.A.1.7	1
Puntuación total Juicios de valor		34
REAL RESULTS, S.L.	Criterio L2.A.1.1	7,5
	Criterio L2.A.1.2	5
	Criterio L2.A.1.3	5
	Criterio L2.A.1.4	2,5
	Criterio L2.A.1.5	2,5
	Criterio L2.A.1.6	1,5
	Criterio L2.A.1.7	1
Puntuación total Juicios de valor		25
EXPACIOWEB DIGITAL MARKETING, SL	Criterio L2.A.1.1	5
	Criterio L2.A.1.2	5
	Criterio L2.A.1.3	5
	Criterio L2.A.1.4	5
	Criterio L2.A.1.5	1,25
	Criterio L2.A.1.6	3
	Criterio L2.A.1.7	1
Puntuación total Juicios de valor		25,25
LA CASETA DE JUAN LEÓN, SL	Criterio L2.A.1.1	5
	Criterio L2.A.1.2	5
	Criterio L2.A.1.3	5
	Criterio L2.A.1.4	5
	Criterio L2.A.1.5	1,25
	Criterio L2.A.1.6	1,5
	Criterio L2.A.1.7	1
Puntuación total Juicios de valor		23,75
ASESORIA Y CONSULTORIA DE COMERCIALIZACION Y MARKETING, S.L.	Criterio L2.A.1.1	7,5
	Criterio L2.A.1.2	2,5
	Criterio L2.A.1.3	1,25
	Criterio L2.A.1.4	2,5
	Criterio L2.A.1.5	2,5
	Criterio L2.A.1.6	1,5



	Criterio L2.A.1.7	1
Puntuación total Juicios de valor		18,75
ESTUDIO 27 CGM SLU	Criterio L2.A.1.1	5
	Criterio L2.A.1.2	2,5
	Criterio L2.A.1.3	2,5
	Criterio L2.A.1.4	1,25
	Criterio L2.A.1.5	1,25
	Criterio L2.A.1.6	3
	Criterio L2.A.1.7	2
Puntuación total Juicios de valor		17,5
DBF	Criterio L2.A.1.1	2,5
	Criterio L2.A.1.2	2,5
	Criterio L2.A.1.3	2,5
	Criterio L2.A.1.4	5
	Criterio L2.A.1.5	0
	Criterio L2.A.1.6	0
	Criterio L2.A.1.7	1
Puntuación total Juicios de valor		13,5
SMART INTERNET INTERNACIONAL, SLU	Criterio L2.A.1.1	5
	Criterio L2.A.1.2	2,5
	Criterio L2.A.1.3	0
	Criterio L2.A.1.4	2,5
	Criterio L2.A.1.5	2,5
	Criterio L2.A.1.6	0
	Criterio L2.A.1.7	1
Puntuación total Juicios de valor		13,5
VANESA NAVARRO (MALACATE COMUNICACIÓN)	Criterio L2.A.1.1	2,5
	Criterio L2.A.1.2	2,5
	Criterio L2.A.1.3	2,5
	Criterio L2.A.1.4	2,5
	Criterio L2.A.1.5	1,25
	Criterio L2.A.1.6	0,75
	Criterio L2.A.1.7	1
Puntuación total Juicios de valor		13

En relación con la licitadora MILLENIALS CONSULTING no se puede valorar la propuesta presentada por la licitadora, ya que no incluye la propuesta técnica; en su lugar incluye el Anexo VIII-Modelo de Proposición económica. Por lo que la mesa de contratación acuerda excluirla del procedimiento de contratación, de conformidad con lo establecido en la cláusula 9.2 del PCAP y en los artículos 139 y 157 de la LCSP, al haber incluido la documentación relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante fórmulas (sobre nº 3) en el sobre nº 2.



LOTE 3: SERVICIO DE CONCEPTUALIZACIÓN, DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL DE INBOUND MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNADO		
LICITADOR	PUNTUACIÓN SEGUN APARTADO 8 ANEXO I PCAP-Apartado A.-	
INVERSIONES FRANCHEZ	Criterio L3.A.1.1	11,25
	Criterio L3.A.1.2	15
	Criterio L3.A.1.3	7,5
Puntuación total Juicios de valor		33,75
REAL RESULTS, SL	Criterio L3.A.1.1	11,25
	Criterio L3.A.1.2	15
	Criterio L3.A.1.3	2,5
Puntuación total Juicios de valor		28,75
DBF INFORMÁTICA	Criterio L3.A.1.1	3,75
	Criterio L3.A.1.2	15
	Criterio L3.A.1.3	2,5
Puntuación total Juicios de valor		21,25

En relación con la licitadora MILLENIALS CONSULTING no se puede valorar la propuesta presentada por la licitadora, ya que no incluye la propuesta técnica; en su lugar incluye el Anexo VIII-Modelo de Proposición económica. Por lo que la mesa de contratación acuerda excluirla del procedimiento de contratación, de conformidad con lo establecido en la cláusula 9.2 del PCAP y en los artículos 139 y 157 de la LCSP, al haber incluido la documentación relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante fórmulas (sobre nº 3) en el sobre nº 2.

LOTE 4: SERVICIO DE CALL CENTER OUTBOUND DE RECLUTAMIENTO DE ALUMNADO		
LICITADOR	PUNTUACIÓN SEGUN APARTADO 8 ANEXO I PCAP-Apartado A.-	
DBF	Criterio L4.A.1.1	15
	Criterio L4.A.1.2	15
Puntuación total Juicios de valor		30
M ACTIONS DATA	Criterio L4.A.1.1	0
	Criterio L4.A.1.2	15
Puntuación total Juicios de valor		15

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 10.5 del PCAP, al no alcanzar el umbral mínimo de puntuación exigido en el apartado 8 del Anexo I PCAP:

LOTE 1: SERVICIO SEM (Search Engine Marketing) Y SOCIAL ADS, CAPTACIÓN DE ALUMNADO DESDE LOS CANALES DE LA UNIA (Umbral mínimo 60% de 20 puntos: 12 puntos):

- WINDUP ESTRATEGIAS, SRL: 10 puntos.
- REAL RESULTS, S.L.: 8,75 puntos.
- DBF: 5 puntos.
- VANESA NAVARRO (MALACATE COMUNICACIÓN): 10 puntos.



LOTE 2: SERVICIO SEO: AUDITORÍA Y EJECUCIÓN DE CORRECCIONES DE SEO DE LA WEB DE LA UNIA (Umbral mínimo 50% de 40 puntos: 20 puntos):

- ASESORIA Y CONSULTORIA DE COMERCIALIZACION Y MARKETING, S.L.: 18,75 puntos.
- ESTUDIO 27 CGM SLU : 17,5 puntos.
- DBF: 13,5 puntos.
- SMART INTERNET INTERNACIONAL, SLU: 13,5 puntos.
- VANESA NAVARRO (MALACATE COMUNICACIÓN): 13 puntos.

Se acuerda, que de conformidad con lo establecido en la cláusula 10.5 del PCAP, la apertura del sobre número 2 "Criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas" de las licitadoras que continúan en el procedimiento de contratación se realice por la mesa de contratación el **viernes 24 de mayo de 2024 a las 12:00 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



INFORME TÉCNICO SOBRE LAS PROPUESTAS TÉCNICAS PRESENTADAS POR LAS EMPRESAS PARTICIPANTES EN EL EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN AB02/2024: SERVICIOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNADO DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA.

Tras la solicitud de asesoramiento técnico realizada por la Mesa de Contratación en su reunión de 29 de abril de 2024, para realizar un estudio de las propuestas técnicas presentadas por las licitadoras del expediente AB02/2024 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 la imparcialidad dar cumplimiento a lo solicitado conforme a los criterios de adjudicación mediante juicio de valor establecidos en el apartado 8 del Anexo I del PCAP, se emite el siguiente informe, teniendo en cuenta que:

ATRIBUCIÓN DE PUNTOS EN LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN PONDERABLES EN FUNCIÓN DE UN JUICIO DE VALOR (PARA TODOS LOS LOTES): Estos criterios serán evaluados mediante una valoración técnica efectuada por los servicios dependientes de la UNIA, cuyo informe-propuesta de valoración será sometido a la consideración de la Mesa de Contratación. Para ello, se realizará la valoración del conjunto de los aspectos técnicos de la oferta, ponderando los medios acreditados y propuestos y la documentación aportada y señalada a tal fin en el PCAP - documentación relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante juicio de valor, atendiendo a: su alcance y naturaleza, la garantía que los mismos merezcan, y la mayor o menor relación que guarden con el objeto del contrato, considerando muy especialmente la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT, sin que se puedan valorar, en consecuencia, aspectos, programas o proyectos indiferenciados y genéricos.



GRADUACIÓN APLICABLE: se establece para cada uno de los ítems que comprende los criterios de juicio de valor:

- **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.
- **SUFICIENTE (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.
- **MEDIA (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 concretadas o desarrolladas.
- **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.
- Si la información suministrada es incompleta y no aplicable: No se puntuará



LOTE 1. SERVICIO SEM (Search Engine Marketing) Y SOCIAL ADS, CAPTACIÓN DE ALUMNADO DESDE LOS CANALES DE LA UNIA.

En el ANEXO VI del PCAP, se establece que las personas licitadoras tendrán que presentar la siguiente documentación:

L1.A.1 Memoria técnica.

Las personas licitadoras tendrán que presentar una propuesta de Plan de Marketing de SEM y Social Ads, que deberá recoger en su contenido los siguientes aspectos técnicos relacionados con el servicio objeto de contratación, de forma que se pueda realizar la evaluación de los criterios de adjudicación de carácter técnico sometidos a juicio de valor.

L1.A.1.1.- Descripción justificada de las acciones a utilizar, así como sus formatos, con mención específica a la distribución porcentual del peso de las acciones según los canales de tráfico y tipo de formación: Másteres Universitarios, Enseñanzas propias de posgrado y Cursos de Verano.

L1.A.1.2.- Calendario o timing de las acciones, con detalle de acción planificada.

L1.A.1.3.- 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.

En base a esta documentación se realizará la valoración de las ofertas, aplicándose los criterios de adjudicación y baremos establecidos en el apartado 8.A del Anexo I, que son los siguientes:

*L1.A.1.- Se valorará la propuesta de Plan de Marketing de SEM y Social Ads, presentada por la licitadora conforme a lo señalado en el Anexo VI de este Pliego, de forma que se pueda realizar su evaluación, cuya valoración total alcanzaría **20 puntos** con arreglo a los ítems que se describen a continuación, en los que se indica la puntuación máxima asignada a cada uno de ellos:*



*L1.A.1.1.- Descripción justificada de las acciones a desarrollar, así como sus formatos, con mención específica a la distribución porcentual ¹del peso de las acciones según los canales de tráfico y tipo de formación: Másteres Universitarios, Enseñanzas propias de posgrado y Cursos de Verano: hasta un máximo de **10 puntos**.*

*L1.A.1.2.-Calendario o timing de las acciones, con detalle de acción planificada: hasta un máximo de **5 puntos**.*

*L1.A.1.3.-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.

Y las valoraciones de estas, según los criterios establecidos, son las siguientes:

1. VANESA NAVARRO (MALACATE COMUNICACIÓN)

En el criterio L1.A.1.1 presenta datos erróneos e incoherentes en los porcentajes aportados por tanto la información suministrada se refiere a todos los apartados, pero la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT no está suficientemente concretadas o desarrolladas. No conecta la inversión por tipo de oferta formativa con etapas o canales y tipo de anuncios. Aunque es de las pocas ofertas que sí integra la inversión internacional. Por otra parte, en el criterio L1.A.1.2 la información suministrada aunque sí contempla todos los apartados y se basa en el aportado en el Anexo I del PPT, no coinciden los porcentajes de inversión con lo referido en el L1.A.1.1. Descarta por completo las campañas de “Generación de leads/Clientes Potenciales” que se consideran básicas para la captación de alumnado. En el L1.A.1.3. aporta datos de audiencia muy genéricos, sin especificar por tipo de formación que

¹ Hay que tener en cuenta que, conforme a la indicado en la cláusula 2.1 del PPT, hasta un 60% del presupuesto total de la licitación debe ser destinado a inversión en las campañas de Social Ads, este 60% de inversión se tendría que aplicar sobre el presupuesto total ofertado por la licitadora, nunca deberá indicarse en este documento-sobre nº 2- el precio ofertado, ya que supondría la exclusión de la licitadora



además no incluye en el apartado propuesto sino en otro, y no muestra el informe de la acción que ha propuesto previamente con sus correspondientes KPIs.

Puntuación: 10 puntos

L1.A.1.1: MEDIA, 50% de 10 puntos, equivale a 5 puntos

L1.A.1.2: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

L1.A.1.3: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

2. DBF

La información suministrada por DBF en su memoria técnica, no distribuye la estructura con los puntos indicados en el pliego, se intuye que el criterio L1.A.1.1 incluye diferentes acciones pero planteadas genéricamente sin tener en cuenta los diferentes perfiles de target al que nos dirigimos dependiendo de la oferta formativa y añade un canal que no ocupa en este Lote 1 como es el email marketing. Igualmente no ofrece información sobre los formatos en los que va a trabajar, solo genéricamente, en todo caso lo deja en el aire: “elegiremos el formato que mejor se adapte a nuestras necesidades”. Además, descarta el uso de TikTok. No añade ningún detalle de los expuestos en el PPT. El peso de las acciones según canales sí está aportado pero no según el tipo de formación. En cuanto al criterio L1.A.1.2 vuelve a mostrar esa carencia que viene del plan de acciones propuesto en el que no se especifica por tipo de formación. Por otra parte, el criterio L1.A.1.3 no explica los datos de perfil por acción propuesta, y solo habla de Google Ads como soporte propuesto cuando previamente ha comentado otros soportes, con lo que se considera incompleta. La estimación se considera correcta aportando visión internacional, pero igualmente no viene valorada según el tipo de formación que otros sí han aportado. No aporta informe.

Puntuación: 5 puntos

L1.A.1.1: INSUFICIENTE, 25% DE 10 PUNTOS, equivale a 2,5 puntos.

L1.A.1.2: INSUFICIENTE, 25% DE 5 PUNTOS, equivale a 1,25 puntos

L1.A.1.3: INSUFICIENTE, 25% DE 5 PUNTOS, equivale a 1,25 puntos



3. MILLENIALS CONSULTING

No se puede valorar la propuesta presentada por la licitadora, ya que no incluye la propuesta técnica; en su lugar incluye el Anexo VIII-Modelo de Proposición económica, lo que motivaría su exclusión.

4. REAL RESULTS, S.L.

La estructura de la propuesta no se ajusta a lo requerido en el Anexo VI del PCAP. En el L1.A.1.1 indica unas acciones genéricas a desarrollar, hace referencia a los formatos, y aunque distribuye porcentualmente el peso de las acciones según canal de tráfico no lo hace con el tipo de formación que también se requería. Incluye acciones de Programática que no se exigen en esta licitación. No aporta calendario o timing de las acciones, con detalle de acción planificada referentes al criterio L1.A.1.2 por lo que no se puede valorar, ya que se pedía explícitamente un *calendario o timing de las acciones, con detalle de acción planificada*. L1.A.1.3 No aporta datos cuantitativos y de perfil de la audiencia de los medios y soportes propuestos o si lo hace es muy genérico y no ceñidos a lo que se exige en el PPT. Sí aporta las estimaciones por mes dentro de las KPIS, pero no aporta el informe de la acción propuesta, se limita a enumerar en una tabla las KPIs según la acción pero no explica absolutamente nada al respecto.

Puntuación: 8,75 puntos

L1.A.1.1: MEDIA, 50% de 10 puntos, equivale a 5 puntos

L1.A.1.2: INCOMPLETA, 0% de 5 puntos, equivale a 0 puntos

L1.A.1.3: SUFICIENTE, 75% de 5 puntos, equivale a 3,75 puntos

5. WINDUP ESTRATEGIAS SRL

La información suministrada se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT está concretada pero falta relacionar las acciones propuestas con el peso específico en porcentaje presupuestario según el tipo de formación, por tanto, carece de la coherencia de la distribución del presupuesto con las acciones tal y como se pide en el L1.A.1.1, que es una de las cuestiones de más peso en esta valoración. En el



calendario y timing, criterio L1.A.1.2, no se basa en el calendario del Anexo I del PPT, con lo que a la propuesta le falta la coherencia con nuestro timing propuesto que otros sí han valorado y carece de referencias en el calendario a tipo de formación, siendo insuficiente. En cuanto a la estimación de resultados previsto y el resto de cuestiones del criterio L1.A.1.3, falta concretar las estimaciones en campañas internacionales y aportar coherencia con lo que se refleja en el PPT, además de la ausencia de cualquier referencia al público internacional que otras propuestas sí han aportado .

Puntuación: 10 puntos

L1.A.1.1: MEDIA, 50% de 10 puntos, equivale a 5 puntos

L1.A.1.2: INSUFICIENTE, 25% de 5 puntos, equivale a 1,25 puntos

L1.A.1.3: SUFICIENTE, 75% de 5 puntos, equivale a 3,75 puntos

6. TALLER DE IDEAS PARA LA RED

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. Siguiendo al detalle con coherencia en cada apartado lo solicitado en el PPT con la propuesta aportada según las exigencias del Anexo VI, aportando una visión por tipo de formación, acción y público según sea nacional e internacional, así como tipos de formatos según el canal y porcentaje de inversión en cada una de ellas. En el L1.A.1.2. satisface plenamente las necesidades planteadas con un calendario perfectamente detallado de las acciones. Menciona las KPIs y las valora, pero no aporta el informe requerido en el L1.A.1.3, simplemente enumera las herramientas a utilizar y que van a facilitar la información de las KPIs.

Puntuación: 18,75 puntos

L1.A.1.1: EXCELENTE, 100% de 10 puntos, equivale a 10 puntos

L1.A.1.2: EXCELENTE, 100% de 5 puntos, equivale a 5 puntos

L1.A.1.3: SUFICIENTE, 75% de 5 puntos, equivale a 3,75 puntos



7. SMART INTERNET INTERNACIONAL SLU

La propuesta incluida en el sobre nº 2 relativa a los criterios de valoración valorables mediante juicio de valor contiene información económica susceptible de ser valorada mediante la aplicación de fórmulas, por lo que contraviene lo establecido en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y en consecuencia no procede su valoración.

8. KADEME SOLUTIONS RK PEOPLE

La información suministrada se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT está concretada y desarrollada . Aporta en el L1.A.1.1 toda la información requerida justificando las acciones a utilizar, así como sus formatos, con mención específica a la distribución porcentual del peso de las acciones según los canales de tráfico y tipo de formación, así como ejemplos de estructuras de campaña de SEM y Social Ads por tipo de formación. En cuanto al calendario, L1.A.1.2, lo distribuye por tipo de formación, por fase del funnel, plataforma y objetivo, aportando cada detalle de la acción planificada. El único aporte negativo de la propuesta es que no aporta el informe de la acción con sus correspondientes KPIs, requerido en el L1.A.1.3.

Puntuación: 18,75 puntos

L1.A.1.1: EXCELENTE, 100% de 10 puntos, equivale a 10 puntos

L1.A.1.2: EXCELENTE, 100% de 5 puntos, equivale a 5 puntos

L1.A.1.3: SUFICIENTE, 75% de 5 puntos, equivale a 3,75 puntos

9. EXPACIOWEB DIGITAL MARKETING SL

La información suministrada se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT está concretada y desarrollada. En los criterios L1.A.1.1 y L1.A.1.2, especifica paso por paso las acciones requeridas, por tipo de formación y peso de las acciones según canales, y un calendario que detalla las acciones planificadas por tipo de formación. Aunque en el último criterio falta aproximación más detallada a las audiencias por tipo de formación planteada en el PPT, siendo muy genérica la aproximación dada la



estrategia planteada en la propuesta.

Puntuación: 18,75 puntos

L1.A.1.1: EXCELENTE, 100% de 10 puntos, equivale a 10 puntos

L1.A.1.2: EXCELENTE, 100% de 5 puntos, equivale a 5 puntos

L1.A.1.3: SUFICIENTE, 75% de 5 puntos, equivale a 3,75 puntos

RESUMEN:

	L1.A.1.1	L1.A.1.2	L1.A.1.3	Total
TALLER DE IDEAS PARA LA RED	10	5	3,75	18,75
EXPACIOWEB DIGITAL MARKETING SL	10	5	3,75	18,75
KADEME SOLUTIONS	10	5	3,75	18,75

No alcanza el umbral mínimo de puntuación para continuar en el proceso selectivo:

	L1.A.1.1	L1.A.1.2	L1.A.1.3	Total
WINDUP ESTRATEGIAS SRL				
ESTRATEGIAS SRL	5	1,25	3,75	10
VANESA NAVARRO	5	2,5	2,5	10
REAL RESULTS, S.L. SL	5	0	3,75	8,75



DBF	2,5	1,25	1,25	5
-----	-----	------	------	---

Por incluir en la documentación información de los criterios de adjudicación valorables mediante la aplicación de fórmulas, no se procede a su valoración:

- MILLENNIALS CONSULTING
- SMART INTERNET INTERNACIONAL SLU



LOTE 2: SERVICIO SEO: AUDITORÍA Y EJECUCIÓN DE CORRECCIONES DE SEO DE LA WEB DE LA UNIA.

En el ANEXO VI del PCAP, se establece que las personas licitadoras tendrán que presentar la siguiente documentación:

L2.A.1 Memoria técnica.

Las personas licitadoras tendrán que presentar una propuesta de:

L2.A.1.1.- *Estrategia SEO Keywords Core, en el que aporten análisis de keywords (palabras claves) basados en tendencias, análisis de keywords basados en referencias, y análisis de keywords basados en fuentes internas relativas a los intereses de posicionamiento de la UNIA.*

L2.A.1.2.- *Estrategia SEO Long Tail en directorios, entendiendo que la estrategia se centra en la optimización de la página web de la UNIA hacia esas palabras clave más específicas a las que se refiere este servicio y la adecuación a las necesidades de la UNIA.*

L2.A.1.3.- *Propuesta de Linkbuilding.*

L2.A.1.4.- *Definición de la metodología de trabajo.*

L2.A.1.5.- *Experiencia / Case studies con clientes B2C del sector educativo.*

L2.A.1.6.- *Mejoras posibles a aplicar en SEO y accesibles en la web de la UNIA.*

L2.A.1.7.- *Propuesta de informe de calidad mensual, valorando las kpis o indicadores de consecución de objetivos SEO.*

En base a esta documentación se realizará la valoración de las ofertas, aplicándose los criterios de adjudicación y baremos establecidos en el apartado 8.A del Anexo I, que son los siguientes:

*L2.A.1.- Se valorarán las propuestas presentadas por la persona licitadora conforme a lo señalado en el Anexo VI de este Pliego, de forma que se pueda realizar su evaluación, cuya valoración total alcanzaría **40 puntos** con arreglo a los ítems que se describen a continuación, en los que se indica la puntuación máxima asignada a cada uno de ellos:*



L2.A.1.1.- Estrategia SEO Keywords Core, en el que aporten análisis de keywords (palabras claves) basados en tendencias, análisis de keywords basados en referencias, y análisis de keywords basados en fuentes internas relativas a los intereses de posicionamiento de la UNIA, por su relevancia en el desarrollo del proyecto siendo clave para la correcta ejecución del mismo: **hasta 10 puntos.**

L2.A.1.2.- Estrategia SEO Long Tail en directorios, entendiendo que la estrategia se centra en la optimización de la página web de la UNIA hacia esas palabras clave más específicas a las que se refiere este servicio y la adecuación a las necesidades de la UNIA, por su relevancia en el desarrollo del proyecto, siendo clave para la correcta ejecución del mismo: **hasta 10 puntos.**

L2.A.1.3.- Propuesta de Linkbuilding, valorando la calidad de la estrategia de linkbuilding presentada según intereses de la UNIA. Al ser menos relevante que las dos opciones previas: **hasta 5 puntos.**

L2.A.1.4.- Definición de la metodología de trabajo, valorando la adecuación de la misma según intereses de la UNIA al ser menos relevante que las opciones previas: con **hasta 5 puntos.**

L2.A.1.5.- Experiencia / Case studies con clientes B2C del sector educativo. Es relevante conocer el sector educativo de educación superior para conocer el funcionamiento del posicionamiento del mismo, pero al no ser imprescindible con el desarrollo de la tarea se obtendrán **hasta 5 puntos.**

L2.A.1.6.- Mejoras posibles a aplicar en SEO y accesibles en la web de la UNIA, siendo este un aspecto que puede modificarse y sufrir diferentes cambios en este tiempo hasta la adjudicación del contrato, por lo que, al no ser tan relevante y ser tan cambiante con respecto a las necesidades reales del servicio requerido, solo obtendrá **hasta 3 puntos.**

L2.A.1.7.- Propuesta de informe de calidad mensual, valorando las kpis o indicadores de consecución de objetivos SEO. Según la adecuación de este informe a las necesidades plasmadas en el Pliego de Prescripciones Técnicas, podrá obtener: **hasta 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.

Y las valoraciones de estas, según los criterios establecidos, son las siguientes:



1. VANESA NAVARRO (MALACATE COMUNICACIÓN)

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. Tanto el criterio L2.A.1.1, L2.A.1.2 como L2.A.1.3 no profundiza en desarrollar la estrategia solo enumera una serie de acciones, cuando otros han implementado hasta el flujo de trabajo de Linkbuilding o de Long tail por secciones de la web. A pesar de referirse a la metodología SCRUM en el L2.A.1.4, no profundiza cómo implantaría las fases que esta metodología implica quedando muy superficialmente explicada. En el L2.A.1.6 solo menciona una posible mejora (mejoras de carga de la página web). No muestra el informe (L2.A.1.7) ni desarrolla las kpis o indicadores de consecución de objetivos SEO planteados.

Puntuación: 13 puntos

L2.A.1.2: INSUFICIENTE, 25% de 10 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.2: INSUFICIENTE, 25% de 10 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.3: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.4: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.5: INSUFICIENTE, 25% de 5 puntos, equivale a 1,25 puntos

L2.A.1.6: INSUFICIENTE, 25% de 3 puntos, equivale a 0,75 puntos

L2.A.1.7: MEDIA, 50% de 2 puntos, equivale a 1 punto

2. DBF INFORMÁTICA S.A.

La información suministrada de los dos primeros criterios no concreta o no desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT, se queda muy superficialmente en enumeraciones de acciones sin profundizar ni explicarlas, ni analizarlas por tipo de formación, cuestión que es una necesidad básica de la UNIA. En cuanto a linkbuilding se refiere a todos los apartados, pero la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT no está



suficientemente concretadas o desarrolladas ya que es muy genérica y no especifica temáticas ni cantidades. La metodología de trabajo se presenta de manera muy satisfactoria, sin embargo no presenta casos de estudio del sector educativo ya que sólo enumera un listado sin presentar el caso de éxito (L2.A.1.5), ni tampoco aparecen las mejoras posibles (L2.A.1.6) siendo por tanto no puntuable. La propuesta del informe, sin embargo, aunque motiva y valora las kpis no muestra el informe en sí, sólo enumera, siendo media la puntuación del criterio L2.A.1.7.

Puntuación: 13,50 puntos

L2.A.1.1: INSUFICIENTE, 25% de 10 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.2: INSUFICIENTE, 25% de 10 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.3: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.4: EXCELENTE, 100% de 5 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.5: INCOMPLETA, 0% de 5 puntos, equivale a 0 puntos

L2.A.1.6: INCOMPLETA, 0% de 3 puntos, equivale a 0 puntos

L2.A.1.7: MEDIA, 100% de 2 puntos, equivale a 1 puntos

3. MILLENIALS CONSULTING

No se puede valorar la propuesta presentada por la licitadora, ya que no incluye la documentación técnica exigida en el PCAP.de la propuesta técnica, por lo que no se puede valorar. En su lugar incluye el Anexo VIII-Modelo de Proposición económica, lo que motivaría su exclusión.

4. REAL RESULTS, S.L.

En cuanto al primer criterio L2.A.1.1, la información suministrada se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT está concretada y desarrollada, aunque aparezcan tres ejemplos, los tres son



de la misma tipología de formación propia, y se echa en falta el estudio de otros tipos de formación que sí aportan otras propuestas. En cuanto a los siguientes criterios, se refiere a todos los apartados, pero la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT no está suficientemente concretadas o desarrolladas, por ejemplo no queda del todo explicada la metodología de trabajo (L2.A.1.4). Aunque presenta dos casos de éxito (L2.A.1.5) no es la que más casos presenta, siendo ponderada esta puntuación con respecto al que sí ha presentado una mayor experiencia. No presenta suficientes mejoras (L2.A.1.6) y alguna no corresponde al dominio objetivo de la propuesta que es unia.es. La propuesta del informe, sin embargo, aunque motiva y valora las kpis no muestra el informe en sí, sólo enumera, siendo media la puntuación del criterio L2.A.1.7.

Puntuación: 25 puntos

L2.A.1.1: SUFICIENTE, 75% de 10 puntos, equivale a 7,5 puntos

L2.A.1.2: MEDIA, 50% de 10 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.3: EXCELENTE, 100% de 5 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.4: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.5: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.6: MEDIA, 50% de 3 puntos, equivale a 1,5 puntos

L2.A.1.7: MEDIA, 50% de de 2 puntos, equivale a 1 punto

5. INVERSIONES FRANCHEZ S.L

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 en casi todos los criterios excepto el de linkbuilding L2.A.1.3, donde no completa la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT.



Puntuación: 37,5 puntos

L2.A.1.1: EXCELENTE, 100% de 10 puntos, equivale a 10 puntos

L2.A.1.2: EXCELENTE, 100% de 10 puntos, equivale 10 puntos

L2.A.1.3: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.4: EXCELENTE, 100% de 5 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.5: EXCELENTE, 100% de 5 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.6: EXCELENTE, 100% de 3 puntos, equivale a 3 puntos

L2.A.1.7: EXCELENTE, 100% de 2 puntos, equivale a 2 puntos

6. WINDUP ESTRATEGIAS SRL

La información suministrada concreta y desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT de forma que satisface casi plenamente las expectativas, demostrando una propuesta de alta calidad en la prestación en casi todos los criterios excepto el de link building, donde no completa la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT L2.A.1.3. En cuanto a experiencia no es el que más experiencia tiene en casos de estudio del sector educativo superior. Falta valoración de las KPIs elegidas según la consecución de los objetivos planteados en el L2.A.1.7.

Puntuación: 34 puntos

L2.A.1.1: EXCELENTE, 100% de 10 puntos, equivale 10 puntos

L2.A.1.2: EXCELENTE, 100% de 10 puntos, equivale 10 puntos

L2.A.1.3: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.4: EXCELENTE, 100% de 5 puntos, equivale a 5 puntos



L2.A.1.5: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.6: EXCELENTE, 100% de 3 puntos, equivale a 3 puntos

L2.A.1.7: MEDIA, 50% de 2 puntos, equivale a 1 punto

7. ASESORIA Y CONSULTORIA DE COMERCIALIZACION Y MARKETING S.L.

En cuanto al primer criterio L2.A.1.1, la información suministrada se refiere a todos los apartados y la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT está concretada y desarrollada, aunque aparezcan tres ejemplos, los tres son de la misma tipología de másteres universitarios, y se echa en falta el estudio de otros tipos de formación que sí aportan otras propuestas. En el criterio L2.A.1.2 presenta una propuesta por directorios demasiado centrada en la arquitectura web y en la modificación de esta al estilo UNIR, incluyendo grados en la estructura que no abarca esta universidad, además de no ser parte de esta licitación. En el L2.A.1.3 no se permite el acceso a documentos enlazados, no especifica contenidos ni temáticas por tipo de formación que sí aportan otras propuestas. Falta profundizar con las acciones propuestas en la metodología de trabajo del criterio L2.A.1. Al no ser la que más experiencia demuestra en sector educativo de educación superior, tiene una puntuación media en el L2.A.1.5. En las mejoras posibles, L2.A.1.6, aporta un listado de posibles acciones a mejorar pero no las motiva ni valora, cuestión que sí han resaltado otras propuestas. Falta la valoración de las kpis o indicadores de consecución de objetivos SEO del L2.A.1.7.

Puntuación: 18,75 puntos

L2.A.1.1: SUFICIENTE, 75% de 10 puntos, equivale a 7,5 puntos

L2.A.1.2: INSUFICIENTE, 25% de 10 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.3: INSUFICIENTE, 25% de 5 puntos, equivale a 1,25 puntos

L2.A.1.4: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.5: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos



L2.A.1.6: MEDIA, 50% de 3 puntos, equivale a 1,5 puntos

L2.A.1.7: MEDIA, 50% de 2 puntos, equivale a 1 punto

8. LA CASETA DE JUAN LEÓN,S.L.

La información suministrada concreta y desarrolla la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT de forma que satisface casi plenamente las expectativas. En el criterio L2.A.1.1 enumera la serie de acciones pero no profundiza según nuestros tipos de formaciones como otras propuestas sí han concretado, hecho que también ocurre en el criterio L2.A.1.2. La metodología de trabajo está perfectamente explicada con un ejemplo en el L2.A.1.4. En cuanto a experiencia no es el que más experiencia tiene en casos de estudio del sector educativo superior relativos al criterio L2.A.1.5. Con respecto a las mejoras posibles, L2.A.1.6, se queda muy superficialmente al igual que no valora los KPIs según la consecución de los objetivos SEO en el L2.A.1.7.

Puntuación: 23,75 puntos

L2.A.1.1: MEDIA, 50% de 10 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.2: MEDIA, 50% de 10 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.3: EXCELENTE, 100% de 5 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.4: EXCELENTE, 100% de 5 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.5: INSUFICIENTE, 25% de 5 puntos, equivale a 1,25 puntos

L2.A.1.6: MEDIA, 50% de 3 puntos, equivale a 1,5 puntos

L2.A.1.7: MEDIA, 50% de 2 puntos, equivale a 1 punto

9. SMART INTERNET INTERNACIONAL SLU

La información suministrada no profundiza sobre nuestros tipos de formación, siendo genérica su propuesta. Igualmente, no concreta o no desarrolla la memoria técnica con suficiente adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT, por ejemplo, analiza la situación de Long Tail para nuestra sección de



noticias pero no para nuestras formaciones (cuestión básica de captación de alumnos), ni directorios (L2.A.1.2) no desarrolla la parte de Linkbuilding (L2.A.1.3). No profundiza la metodología (L2.A.1.4) con lo que se exige en el PPT, es genérica. En cuanto al criterio L2.A.1.6 no lo menciona.

Puntuación: 13,5 puntos

L2.A.1.1: MEDIA, 50% de 10 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.2: INSUFICIENTE, 25% de 10 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.3: INCOMPLETA, 0% de 5 puntos, equivale a 0 puntos

L2.A.1.4: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.5: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.6: INCOMPLETA, 0% de 3 puntos, equivale a 0 puntos

L2.A.1.7: MEDIA, 50% de 2 puntos, equivale a 1 punto

10. ESTUDIO 27 CGM, SLU

La información suministrada se refiere a todos los apartados, pero la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT no está suficientemente concretadas o desarrolladas. En el apartado de L2.A.1.1. presenta una propuesta media, presentando un estudio de todo el dominio, y de la competencia, pero no con respecto a las formaciones. En el L2.A.1.2 no se permite el acceso a documentos enlazados (Por ej. botón VER PATRONES UNIA) aunque luego enumere diferentes patrones, no especifica contenidos ni temáticas por tipo de formación o los directorios. No desarrolla al 100% la estrategia de linkbuilding, L2.A.1.3, por ej. menciona contenidos pero no cuáles. La metodología de trabajo no profundiza en cuanto a los objetivos y criterios aportados, y en cuanto a tiempos de ejecución no se limita a lo especificado en el PCAP ya que no es anual. Además, integra herramientas de gestión de SEO que no corresponden a estas tareas como las de gestión de redes sociales Metricool. Presenta un equipo orientado a redes sociales como Técnico de SEO.



Puntuación: 17,5 puntos

L2.A.1.1: MEDIA, 50% DE 10 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.2: INSUFICIENTE, 25% de 10 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.3: MEDIA, 50% de 5 puntos, equivale a 2,5 puntos

L2.A.1.4: INSUFICIENTE, 25% de 5 puntos, equivale a 1,25 puntos

L2.A.1.5: INSUFICIENTE, 25% de 5 puntos, equivale a 1,25 puntos

L2.A.1.6: EXCELENTE, 100% de 3 puntos, equivale a 3 puntos

L2.A.1.7: EXCELENTE, 100% de 2 puntos, equivale a 2 puntos

11. EXPACIOWEB DIGITAL MARKETING SL

La información suministrada se refiere a todos los apartados, pero la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT no está suficientemente concretadas o desarrolladas, como ocurre con el punto L2.A.1.1, o en el L2.A.1.2. donde aunque desarrolla paso por paso la estrategia longtail, queda superficialmente en acciones enumeradas y no profundiza en ellas. Por otro lado, profundiza en la propuesta de linkbuilding (L2.A.1.3) desarrollando el objetivo de la propuesta teniendo en cuenta pasos y detalles del proceso. Igualmente no es el que más experiencia aporta (L2.A.1.5), y falta valoración de KPIs seleccionadas según la consecución de los objetivos planteados (L2.A.1.7).

Puntuación: 25,25 puntos

L2.A.1.1: MEDIA, 50% de 10 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.2: MEDIA, 50% de 10 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.3: EXCELENTE , 100% de 5 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.4: EXCELENTE, 100% de 5 puntos, equivale a 5 puntos

L2.A.1.5: INSUFICIENTE, 25% de 5 puntos, equivale a 1,25 puntos



L2.A.1.6: EXCELENTE, 100% de 3 puntos, equivale a 3 puntos

L2.A.1.7: MEDIA, 50% de 2 puntos, equivale a 1 punto

RESUMEN:

	Criterios							Total
	L2.A.1.1.1	L2.A.1.1.2	L2.A.1.1.3	L2.A.1.1.4	L2.A.1.1.5	L2.A.1.1.6	L2.A.1.1.7	
INVERSIONES FRANCHEZ S.L	10	10	2,5	5	5	3	2	37,5
WINDUP ESTRATEGIAS SRL	10	10	2,5	5	2,5	3	1	34
EXPACIOWEB DIGITAL MARKETING SL	5	5	5,00	5	1,25	3	1	25,25
REAL RESULTS, S.L.	7,5	5	5,00	2,5	2,5	1,5	1	25
LA CASETA DE JUAN LEÓN,S.L.	5	5	5	5	1,25	1,5	1	23,75

NO ALCANZAN EL UMBRAL MÍNIMO PARA CONTINUAR EN EL PROCESO SELECTIVO

	L2.A.1.1.1	L2.A.1.1.2	L2.A.1.1.3	L2.A.1.1.4	L2.A.1.1.5	L2.A.1.1.6	L2.A.1.1.7	Total
ASESORIA Y CONSULTORIA DE COMERCIALIZACION Y MARKETING S.L.	7,5	2,5	1,25	2,5	2,5	1,5	1	18,75
ESTUDIO 27	5	2,5	2,5	1,25	1,25	3	2	17,5
DBF	2,5	2,5	2,5	5	0	0	1	13,5
SMART INTERNET	5	2,5	0	2,5	2,5	0	1	13,5



INTERNACIONAL SLU								
VANESA NAVARRO	2,5	2,5	2,5	2,5	1,25	0,75	1	13

Por incluir en la documentación información de los criterios de adjudicación valorables mediante la aplicación de fórmulas, no se procede a su valoración:

- MILLENIALS CONSULTING



LOTE 3: SERVICIO DE CONCEPTUALIZACIÓN, DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL DE INBOUND MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS.

En el ANEXO VI del PCAP, se establece que las personas licitadoras tendrán que presentar la siguiente documentación:

L3.A.1 Memoria técnica.

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

L3.A.1.1.- *Especificación de las acciones a ejecutar, objetivos y kpis de la consecución, así como timing y procesos de las mismas.*

L3.A.1.2.- *Certificaciones en inbound marketing del equipo de trabajo.*

L3.A.1.3.- *La calidad y definición de un plan de trabajo valorando la adecuación de la misma al servicio requerido por la UNIA para su posicionamiento más inmediato. Entendiendo como plan de trabajo la herramienta que se utilizará para organizar y sistematizar información relevante para la realización del proyecto. Definirá los objetivos, los procesos y los tiempos de entrega.*

En base a esta documentación se realizará la valoración de las ofertas, aplicándose los criterios de adjudicación y baremos establecidos en el apartado 8.A del Anexo I, que son los siguientes:

L3.A.1.- *Se valorará la memoria técnica presentada por la persona licitadora conforme a lo señalado en el Anexo VI de este Pliego, de forma que se pueda realizar su evaluación, cuya valoración total alcanzaría **40 puntos**, con arreglo a los ítems que se describen a continuación, en los que se indica la puntuación máxima asignada a cada uno de ellos:*

L3.A.1.1.- *Especificación de las acciones a ejecutar, objetivos y kpis de la consecución, así como timing y procesos de las mismas, demostrando conocimiento en el servicio que se va a ejecutar y en el sector, por eso obtendrá hasta un **máximo de 15 puntos**.*

L3.A.1.2.- *Certificaciones en inbound marketing del equipo de trabajo, hasta un **máximo de 15 puntos**.*



*L3.A.1.3.- La calidad y definición de un plan de trabajo valorando la adecuación de la misma al servicio requerido por la UNIA para su posicionamiento más inmediato. Entendiendo como plan de trabajo la herramienta que se utilizará para organizar y sistematizar información relevante para la realización del proyecto. Definirá los objetivos, los procesos y los tiempos de entrega, obteniendo 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.

Y las valoraciones de estas, según los criterios establecidos, son las siguientes:

1. INVERSIONES FRANCHEZ SL

La información suministrada por Inversiones Franchez en su memoria técnica se ajusta al 84% de lo establecido en el PPT y PCAP. El criterio L3.A.1.1. aunque esté enumerado el número de acciones según objetivos y timing se echa en falta la referencia a los perfiles de los creadores de contenidos que se exige en el PPT, lo que haría más coherente la propuesta con las prescripciones técnicas. En el L3.A.1.3 especifica un cronograma con los objetivos y procesos pero no el tiempo de entrega de las acciones planteadas como por ej. los contenidos del blog.

Puntuación: 33,75 puntos

L3.A.1.1: SUFICIENTE, 75% de 15 puntos, equivale a 11,25 puntos

L3.A.1.2: EXCELENTE, 100% de 15 puntos, equivale a 15 puntos

L3.A.1.3: SUFICIENTE, 75% de 10 puntos, equivale a 7,5 puntos

2. REAL RESULTS, S.L.

La información suministrada por Real Results SL en su memoria técnica no se ajusta a lo solicitado en estructura. El criterio L3.A.1.1. aunque esté



enumerado el número de acciones se pide además de las acciones a ejecutar, objetivos y kpis de la consecución, y en los contenidos no hace referencia a los perfiles de los creadores de contenidos que se exige en el PPT y que otros sí han aportado. En el L3.A.1.3 aunque menciona la herramienta del plan de trabajo, no especifica los procesos de cada uno de los objetivos marcados en el calendario y los tiempos de entrega, quedando por tanto insuficiente la propuesta.

Puntuación: 28,75 puntos

L3.A.1.1: SUFICIENTE, 75% de 15 puntos, equivale a 11,25 puntos

L3.A.1.2: EXCELENTE, 100% de 15 puntos, equivale a 15 puntos

L3.A.1.3: INSUFICIENTE, 25% de 10 puntos, equivale a 2,5 puntos

3. DBF INFORMÁTICA S.A.

La información suministrada se refiere a todos los apartados, pero es muy dispersa y no concreta, así por ej. la adecuación y coherencia con lo establecido en el PPT no está suficientemente concretadas o desarrolladas satisfaciendo al 53% lo exigido. El L3.A.1.1 y L3.A.1.3. que aporta el plan de trabajo no aborda el contenido y menciona de manera muy superficial las acciones comparado con otras propuestas que sí aportan automatización de contenido según el funnel, test A/B de email marketing, un proceso de nurturing leads, landings de optimización. Su propuesta de Lead Magnet se limita a enumerar una serie de recursos y ejemplos sin argumentar la propuesta, cuestión que otros sí han desarrollado. No hay coherencia entre los KPIs y las acciones propuestas, por ej. no menciona ninguno de email marketing. No especifica los tiempos de entrega por objetivo propuesto, por ej. uno de los objetivos que repite en su propuesta es *Fomentar la participación y la interacción de la comunidad universitaria en eventos,charlas y actividades organizadas por la UNIA* al que luego no hace referencia en la propuesta.

Puntuación: 21,25 puntos

L3.A.1.1: INSUFICIENTE, 25% de 15 puntos, equivale a 3,75 puntos

L3.A.1.2: EXCELENTE, 100% de 15 puntos, equivale a 15 puntos



LL3.A.1.3: INSUFICIENTE, 25% de 10 puntos, equivale a 2,5 puntos

4. MILLENIALS CONSULTING

No se puede valorar la propuesta presentada por la licitadora, ya que no incluye la documentación técnica exigida en el PCAP.de la propuesta técnica, por lo que no se puede valorar; . En su lugar incluye el Anexo VIII-Modelo de Proposición económica, lo que motivaría su exclusión.

RESUMEN:

	L3.A.1.1	L3.A.1.2	L3.A.1.3	Total
INVERSIONES FRANCHEZ	11,25	15	7,5	33,75
REAL RESULTS, S.L.	11,25	15	2,5	28,75
DBF INFORMÁTICA	3,75	15,00	2,50	21,25

Por incluir en la documentación información de los criterios de adjudicación valorables mediante la aplicación de fórmulas, no se procede a su valoración:

- Millennials Consulting



LOTE 4: SERVICIO DE CALL CENTER OUTBOUND DE RECLUTAMIENTO DE ALUMNADO.

En el ANEXO VI del PCAP, se establece que las personas licitadoras tendrán que presentar la siguiente documentación:

L4.A.1 Memoria técnica.

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

L4.A.1.1.- *Presentación del plan de trabajo y protocolo del call-center outbound ajustado a las necesidades de la UNIA*

L4.A.1.2.- *Presentación de casos de éxito de trabajos con entidades educativas (Universidades, centros de FP, institutos o colegios que necesiten de captación de alumnos).*

En base a esta documentación se realizará la valoración de las ofertas, aplicándose los criterios de adjudicación y baremos establecidos en el apartado 8.A del Anexo I, que son los siguientes:

L4.A.1.- Se valorará la memoria técnica presentada por la persona licitadora conforme a lo señalado en el Anexo VI de este Pliego, de forma que se pueda realizar su evaluación, cuya valoración total sería 30 puntos con arreglo a los ítems que se describen a continuación, en los que se indica la puntuación máxima asignada a cada uno de ellos

L4.A.1.1.- Presentación del plan de trabajo de call-center outbound ajustado a las necesidades de la UNIA:

*L4.A.1.1.1.- Cobertura del 80-100% de las necesidades: **15 puntos.***

*L4.A.1.1.2.- Cobertura del 50%-80% de las necesidades: **7,5 puntos.***

L4.A.1.2.- Presentación de casos de éxito de trabajos con entidades educativas (Universidades, centros de FP, institutos o colegios que necesiten de captación de alumnos):

*L4.A.1.2.1.- Experiencia con 2 o más entidades educativas en captación de alumnos: **15 puntos.***

*L4.A.1.2.2.- 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.

Y las valoraciones de estas, según los criterios establecidos, son las siguientes:

1. DBF INFORMÁTICA S.A.

La información suministrada por DBF en su memoria técnica se ajusta al 100% de lo establecido en el PPT y PCAP, aportando una propuesta en la que se recoge el plan de trabajo y protocolo del call-center outbound con respecto a cada una de nuestros tipos de formación.

Total: 30 puntos

L4.A.1.1: EXCELENTE, 100% DE 15 PUNTOS, equivale a 15 puntos

L4.A.1.2: EXCELENTE, 100% DE 15 PUNTOS, equivale a 15 puntos

2. M ACTIONS DATA, S.L. (We are actions- The CX Company)

La memoria técnica no se ajusta a los epígrafes exigidos en esta valoración, ni a lo exigido en el PPT, proponiendo una centralita que no se exige (solo exigimos outbound no inbound) o cuestiones relativas a RRHH como formación de entornos ofimáticos: impartidos por el proveedor externo ¡KOONI Learning Specialists, Cursos específicos en habilidades de comunicación, entrenamientos en gestión del tiempo, etc. En ningún momento aporta referencia a nuestras formaciones y el número de leads que se exige en el PPT. En cuanto a la experiencia, demuestra tener más de 2 casos de estudio con lo que satisface plenamente este criterio.

Total: 15 puntos

L4.A.1.1: INCOMPLETA, 0% DE 15 PUNTOS, equivale a 0 puntos

L4.A.1. 2: EXCELENTE, 100% DE 15 PUNTOS, equivale a 15 puntos



RESUMEN:

	L4.A.1. 1	L4.A.1. 2	Total
DBF	15	15	30
M ACTIONS DATA	0	15	15

