

Informe tècnic de valoració de les ofertes presentades al procediment de contractació relatiu al “Serveis de difusió publicitària dels programes formatius de la UOC i UOCX”

Expedient HSE00018/2019

En data 6 de febrer de 2020 el Director de la Universitat Oberta de Catalunya, el Sr. Antoni Cahner Monzó, en la seva condició d'Òrgan de Contractació, va acordar iniciar el procediment de contractació relatiu al Serveis de difusió publicitària dels programes formatius de la UOC i UOCX (Exp. HSE00018/2019).

La convocatòria d'aquest procediment es va publicar en data 11 de febrer de 2020 al Perfil del Contractant d'aquesta entitat i al Diari Oficial de la Unió Europea. El termini fixat per a la presentació de les proposicions era el 13 de maig de 2020, a les 13:00 hores.

Van presentar oferta en el termini establert les següents empreses:

LOT 1: DISPLAY, PREMSA, RÀDIO I DIFUSIÓ DE CONTINGUTS NACIONAL I LATAM

- ZENITH MEDIA, S.L.U.
- CARAT ESPAÑA, S.A.U.
- HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.

LOT 2: E-MAILING NACIONAL

- CARAT ESPAÑA, S.A.U.
- CYBERCLICKAGENT, S.L.
- HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.
- ZENITH MEDIA, S.L.U.

En data 17 de juny de 2020 a les 11:30 hores es va procedir en acte no públic de la Mesa de Contractació de la UOC a l'obertura i revisió de la documentació continguda en el Sobre núm. 1 relativa a la documentació general.

Segons consta en l'acta de constitució de la Mesa de Contractació i de qualificació de la documentació general, les empreses CARAT ESPAÑA, S.A.U., CYBERCLICKAGENT, S.L., HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U. i ZENITH MEDIA, S.L.U. van presentar la

documentació amb defectes esmenables. La documentació indicada va ser esmenada de forma correcta i, per tant, admesa al procediment de licitació.

En data 6 de juliol de 2020 es va procedir a l'obertura pública del Sobre núm. 2 que conté les propostes tècniques formulades per les quatre empreses esmentades anteriorment.

La valoració de les propostes tècniques contingudes en el Sobre núm. 2 depèn de judicis de valor, de conformitat amb el que s'indica als plecs que regeixen la licitació. En aquest sentit, a continuació, es procedeix per mitjà del present informe a valorar les ofertes tècniques del Sobre núm. 2 presentades per les empreses admeses a la licitació.

Proposta tècnica

De conformitat amb l'establert en el Plec de Clàusules Particulars, els criteris d'adjudicació que s'han d'aplicar per valorar les ofertes presentades a la contractació que aquí ens ocupa són els que es recullen a l'apartat (M) del quadre de referències, que es detalla a continuació:

LOT 1: DISPLAY,PREMSA, RÀDIO I DIFUSIÓ DE CONTINGUTS

Taula de puntuació	
Puntuació màxima	40 Punts
1. Coneixement del mercat, la competència i el públic objectiu	10 punts
2. Pla de Mitjans	20 punts
3. Qualitat dels Informes de seguiment	10 punts
4. Total	40 punts

Per tal d'avaluar globalment la solució proposada a partir de l'anàlisi que s'acaba d'esmentar, la Mesa de Contractació ha d'examinar la concurrència dels elements que s'indiquen a continuació:

1. Coneixement del mercat, la competència i el públic objectiu (fins a 10 punts)

Es demana al proveïdor la presentació d'un informe amb una descripció actual del sector

d'educació universitària i no universitària online en l'àmbit nacional, amb les tendències més rellevants en aquest mercat pels propers 5 anys. És important que es justifiquin les metodologies i les eines emprades per fer l'anàlisi del sector educatiu. També s'hauria de detallar la inversió total en mitjans de la categoria en els últims dos anys i afegir un ranking amb la inversió de les principals universitats. S'hauria de fer un focus en l'anàlisi de inversió segons estacionalitat, CCAA i mix de mitjans per tal de tenir una visió àmplia del mercat.

S'ha de descriure el públic objectiu per cada una de les línies de producte de UOC/UOCx. S'han de detallar les eines i la metodologia seguida per tal d'arribar al públic objectiu final especificat. És important especificar els canals i mitjans on es troba aquesta audiència. L'informe ha d'incloure la identificació de 5 competidors directes de UOC/UOCx amb una àmplia anàlisi de l'estratègia de mitjans publicitaris online i offline que utilitza la competència. S'ha de destacar la inversió en publicitat de cada competidor i detallar com es reparteix aquesta inversió en el mix de mitjans i segons estacionalitat. També cal un detall dels mitjans publicitaris que han treballat. Es valora l'ús de gràfics i esquemes per explicar els diferents punts.

- **10 punts:**

- El licitador presenta un informe amb una descripció actual del mercat de la formació universitària i no universitària online a nivell nacional.
- El licitador presenta les tendències més rellevants d'aquest mercat per als propers 5 anys.
- El licitador identifica 5 competidors directes de UOC/UOC-X :
- Presenta una anàlisi dels mitjans publicitaris que fan servir els competidors i la despesa invertida en cada un d'ells.
- Inclou una descripció del públic objectiu per cada una de les línies de producte de UOC/UOC-X.

- **8 punts:**

- El licitador presenta un informe amb una descripció actual del mercat de la formació universitària i no universitària online.
- El licitador identifica 5 competidors directes de UOC/UOC-X :
- Presenta una anàlisi dels mitjans publicitaris que fan servir cadascun dels competidors i la despesa invertida en cada un d'ells.
- Inclou una descripció del públic objectiu per cada una de les línies de producte de UOC/UOC-X.

- **6 punts:**

- El licitador identifica 5 competidors directes de UOC/UOC-X.
- Presenta una anàlisi dels mitjans publicitaris que fan servir cadascun dels competidors.
- Presenta la despesa invertida en cada un d'ells.
- Inclou una descripció del públic objectiu per cada una de les línies de

producte de UOC/UOC-X.

- **4 punts:**
 - El licitador identifica menys de 5 competidors directes de UOC/UOC-X.
 - Presenta una anàlisi dels mitjans publicitaris que fan servir cadascun dels competidors.
 - Presenta la despesa invertida en cada un d'ells.
 - Inclou una descripció del públic objectiu per cada una de les línies de producte de UOC/UOC-X.

- **2 punts:**
 - El licitador identifica menys de 5 competidors directes de UOC/UOC-X.
 - Presenta una anàlisi dels mitjans publicitaris que fan servir cadascun dels competidors.
 - Presenta la despesa invertida en cada un d'ells.

- **0 punts:** No es presenta cap informe que acrediti el coneixement del mercat educatiu, de la competència ni del públic objectiu.

2. Pla de mitjans (fins a 20 punts)

El licitador ha de presentar un pla de mitjans d'una campanya que ha d'incloure les 3 línies de producte sol·licitades. En aquest pla de mitjans a més han d'aparèixer descrites les estratègies a seguir en cada una de les fases del funnel, especificant més de 3 suports per estratègia. També ha de reflectir-se en el pla de mitjans el percentatge de la inversió per estratègia que es destina a cada una de les línies de producte a seguir.

Es sol·licita que totes les propostes presentades estiguin justificades i detallades. Han d'aparèixer els KPI seleccionats per a cada estratègia i que han de permetre la consecució dels objectius. En cas de proposar accions programàtiques, s'han d'especificar els suports, la metodologia i el plantejament de campanya que es faria.

S'ha de justificar el mix de mitjans seleccionat i els suports proposats.

- **20 punts:**
 - El licitador presenta un pla de mitjans d'un campanya que inclou les 3 línies de producte sol·licitades.
 - Descriu les estratègies a seguir en cada una de les fases del funnel.
 - Especifica més de 3 suports per estratègia i canal.
 - El % de la inversió/estratègia que es destinaria a cada una de les línies.

- **15 punts:**
 - El licitador presenta un pla de mitjans d'un campanya que inclou les 3 línies de producte sol·licitades.

- Descriu les estratègies a seguir en cada una de les fases del funnel.
- Especifica més de 3 suports per estratègia i canal.
- **10 punts:**
 - El licitador presenta un pla de mitjans d'un campanya que inclou les 3 línies de producte sol·licitades.
 - Descriu les estratègies a seguir en cada una de les fases del funnel.
- **5 punts:** El licitador presenta pla de mitjans d'un campanya que inclou les 3 línies de producte sol·licitades.
- **0 punts:** No es presenta cap proposta de pla de mitjans.

3. Qualitat dels Informes de seguiment.

Les empreses licitadores han de presentar un model d'avaluació i seguiment de la campanya, on incloguin tots els canals, estratègies i KPI escollits, així com l'eina amb la què generaran l'informe.

S'ha de demanar al proveïdor un informe de seguiment que inclogui les 3 línies del pla de mitjans on reculli totes les estratègies, els canals i suports del pla de mitjans presentat. En aquest informe s'ha de veure reflectida també una descripció dels KPI de seguiment escollits i l'explicació de les raons de la seva tria. També es demana una descripció de l'eina amb la qual generaran l'informe demanat i la lògica de les dades que s'utilitzaran.

- **10 punts:**
 - Es presenta l'Informe de seguiment que inclou les tres línies del pla de mitjans: totes les estratègies, tots els canals i suports del pla de mitjans presentat.
 - Es fa una descripció dels KPI de seguiment triats i la seva raó.
 - Descripció de l'eina amb la què generaran l'informe i la lògica de les dades que s'utilitzaran.
- **7,5 punts:**
 - Es presenta Informe de seguiment que inclou les tres línies del pla de mitjans: totes les estratègies, tots els canals i suports del pla de mitjans presentat.
 - Es fa una descripció dels KPI de seguiment triats i la seva raó.
- **5 punts:**
 - Es presenta Informe de seguiment que inclou les tres línies del pla de mitjans: totes les estratègies, tots els canals i suports del pla de mitjans

presentat.

- Descripció de l'eina amb la què generaran l'informe i la lògica de les dades que s'utilitzaran.
- **2,5 punts:** Es presenta Informe de seguiment que inclou les tres línies del pla de mitjans: totes les estratègies, tots els canals i suports del pla de mitjans presentat.
- **0 punts:** No es presenta cap model d'informe de seguiment.

LOT 2: E-MAILING NACIONAL

Taula de puntuació	
Puntuació màxima	40 Punts
1. Coneixement de l'activitat d'e-mail màrqueting nacional, del sector de la formació universitària i pre universitària online i de la competència	10 punts
2. Conceptualització del servei i estructura de les peces	6 punts
3. Estratègia i execució del Servei	15 punts
4. Qualitat dels informes de seguiment	9 punts
Total	40 punts

1. Coneixement de l'activitat d'e-mail màrqueting nacional, del sector de la formació universitària i preuniversitària online i de la competència

Es puntuarà segons els següents criteris:

- **10 punts:**
 - El licitador presenta, com a mínim, quatre casos d'èxit d'activitats d'e-mail màrqueting nacional, dos en el sector de la formació universitària online i dos en el sector de la formació preuniversitària online.
 - Presenta també un informe sobre la competència tant de la formació universitària online com de la formació preuniversitària online.
 - Un informe on queden reflectides i sintetitzades les tendències del sector.
- **7,5 punts:**
 - El licitador presenta només un o dos casos d'èxit d'activitat d'e-mail màrqueting nacional en el sector de la formació online.
 - Un informe sobre la competència tant de la formació online universitària com de la formació online preuniversitària.
 - Un informe de les tendències del sector de la formació online.

- **5 punts:**
 - El licitador presenta un cas d'èxit d'e-mail màrqueting en el mercat nacional no necessàriament en el sector de la formació online.
 - Realitza un informe sobre la competència tant de la formació online universitària com de la formació online preuniversitària i un informe de les tendències del sector de la formació online.
- **2,5 punts:**
 - El licitador presenta un cas d'èxit d'e-mail màrqueting en el mercat nacional, no necessàriament en el sector de la formació online.
- **0 punts:**
 - No es presenta cap cas d'èxit ni cap informe sobre la competència ni tendències del sector.

2. Conceptualització del servei i estructura de les peces

Les empreses licitadores han de fer un plantejament de quina estratègia d'eMail Marketing seria més adequada en base a una estructura de tipologia de peces i continguts per cada una de les línies de producte a difondre.

Es puntuarà segons els següents criteris:

- **6 punts:**
 - Les empreses licitadores han de presentar quina estratègia d'eMail Marketing seria més adequada.
 - S'especifiquen els missatges utilitzats per a cada tipologia de peces.
 - S'especifiquen també els continguts per a cada línia de producte.
- **4 punts:**
 - Les empreses licitadores han de presentar quina estratègia d'eMail Marketing seria més adequada.
 - S'especifica els missatges utilitzats per a cada tipologia de peces.
- **2 punts:**
 - Les empreses licitadores han de presentar quina estratègia d'eMail Marketing seria més adequada.
 - S'especifiquen també els continguts per a cada línia de producte.
- **1 punt:**
 - Les empreses licitadores presenten l'estratègia d'eMail Marketing sense especificar cap missatge ni contingut.
- **0 punts:**
 - No es presenta cap plantejament d'estratègia ni de continguts.

3. Estratègia i Execució del Servei

Les empreses licitadores han de presentar una planificació de les fases i activitats que seguiran per a l'execució del Servei que inclogui calendari d'enviaments, llistat d'algunes possibles BBDD a utilitzar, raons per les quals s'escullen i els criteris de segmentació aplicats. Així mateix han de plantejar accions especials amb objectiu performance.

Es puntuarà segons els següents criteris:

- **15 punts:**
 - Les empreses licitadores presenten un llistat amb més de 5 possibles BBDD, amb una explicació amb el motiu pel qual s'han escollit aquestes BBDD i els criteris de segmentació utilitzats.
 - A més a més es presenta una planificació de les fases i activitats del servei amb 2 o més accions especials i amb calendaris d'enviament.
 - Els licitadors han de presentar també un plantejament de les accions especials amb objectiu performance.
- **12 punts:**
 - Les empreses licitadores presenten un llistat amb més de 5 possibles BBDD, amb una explicació amb el motiu per el qual s'han escollit aquestes BBDD i els criteris de segmentació utilitzats.
 - A més a més es presenta una planificació de les fases i activitats del servei amb 2 o més accions especials i amb calendaris d'enviament.
- **9 punts:**
 - Les empreses licitadores presenten un llistat amb més de 5 possibles BBDD, amb una explicació amb el motiu per el qual s'han escollit aquestes BBDD i els criteris de segmentació utilitzats.
 - A més a més es presenta una planificació de les fases i activitats del servei amb calendaris d'enviament.
- **6 punts:**
 - Les empreses licitadores presenten un llistat amb més de 5 possibles BBDD, amb una explicació amb el motiu per el qual s'han escollit aquestes BBDD i els criteris de segmentació utilitzats.
- **3 punts:**
 - Les empreses licitadores presenten un llistat amb més de 5 possibles BBDD i els criteris de segmentació utilitzats.
- **0 punts:**
 - No es presenta cap calendari d'enviament ni es llista cap BBDD ni acció a realitzar.

4. Qualitat dels informes de seguiment

Les empreses licitadores presenten un model d'informe de seguiment i un plantejament d'indicadors d'avaluació de la campanya.

- **9 punts:**
 - Es presenta un model de quadre de comandament amb objectius, indicadors i KPI de seguiment i amb una explicació i descripció detallada del motiu de cada un.
- **7 punts:**
 - Es presenta un model de quadre de comandament amb objectius, indicadors i KPI de seguiment sense explicació del motiu de cada un.
- **5 punts:**
 - Es presenten els objectius, indicadors i KPI a seguir sense cap model de quadre de comandament.
- **2 punt:**
 - Es presenten els indicadors i KPI a seguir sense cap model de quadre de comandament.
- **0 punts:**
 - No es presenta cap quadre de comandament.

Valoració de les propostes tècniques i atorgament de puntuació

LOT 1: DISPLAY, PREMSA, RÀDIO I DIFUSIÓ DE CONTINGUTS

1. Coneixement del mercat educatiu universitari i no universitari online, de la competència directa de la UOC/UOC-X , de les accions i despesa publicitària dels mateixos i del públic objectiu. (fins a 10 punts)

A. Empresa licitadora: CARAT ESPAÑA, S.A.U.

La proposta de Carat España inclou els quatre punts sol·licitats:

- 1) Informe del mercat actual de la formació universitària i no universitària.
- 2) Tendències més rellevants d'aquest mercat pels pròxims 5 anys.
- 3) Identificació de 5 competidors directes de UOC/UOCX. Anàlisi dels mitjans publicitaris i la inversió online i offline que utilitza la competència.
- 4) Descripció del públic objectiu i del comportament del mateix per les diferents línies de producte. En concret:

- **Informe de mercat:** L'oferta presentada inclou una foto inicial de com es troba actualment el mercat universitari i no universitari en el nostre país. Dona dades sobre l'evolució en el nombre d'estudiants durant els últims anys. Destaca el nombre d'universitats privades i públiques i destaca les que son la competència principal. També dona dades de com ha estat la inversió en publicitat durant els últims dos anys en el sector de la formació.
- **Tendències:** La proposta destaca quatre tendències pels propers 5 anys vinculades amb la tecnologia i amb el sector de l'educació online. Explica com l'arribada o millora d'aquestes tecnologies pot canviar el panorama de l'educació, concretament la online.
- **Anàlisi d'inversió i competidors:** La proposta presentada defineix 3 nivells jeràrquics segons la tipologia de centre d'ensenyament a Espanya. Primer es fa un focus general on es detalla la inversió dels dos últims anys. S'especifica com ha estat la distribució per mesos per tal de poder detectar l'estacionalitat més forta del sector. Es desglossa per CCAA i també per tipologia de mitjà on s'ha invertit. Posteriorment han inclòs un zoom de cadascun dels tres nivells jeràrquics, on s'especifiquen els principals centres i el seu comportament respecte a la inversió en publicitat. Es presenta un rànquing on es pot veure com ha estat la inversió en els dos últims anys (2018 vs 2019) de tots els potencials competidors. En els tres nivells es detecten els 5 competidors més destacables de UOC/UOCX i es fa un focus en com ha estat la inversió d'aquests.

- **Públic objectiu:** Carat España, S.A.U. analitza el target de forma molt completa. Primer explica la metodologia i les fonts que utilitza fins arribar al perfil sociodemogràfic de la UOC/UOCX. Detalla el sexe, edats, índex socioeconòmic, municipis de residència i distribució geogràfica. Del perfil més genèric defineix microsegmentacions d'acord amb cadascuna de les línies de producte. Fa una anàlisi de les característiques i motivacions principals de cada segment. Per últim detalla els punts de contacte on podem trobar a cadascun dels diferents segments definits per cada línia de producte.
- La proposta inclou a peu de pàgina **referències a totes les fonts** d'on s'han tret les dades aportades tal com es sol·licita.
- La presentació dels diferents punts es **presenta amb gràfics i esquemes** que fan la lectura de l'informe molt visual i fàcil de llegir. De totes les dades aportades es destaquen les conclusions principals i es justifica tota la informació.

En definitiva, la proposta de Carat España cobreix els 4 punts sol·licitats en els plecs i s'adequa al format demandat.

La proposta inclou i detalla amb dades i fonts específiques els 5 punts sol·licitats en els plecs: un informe del mercat de la formació universitària i no universitària online a nivell nacional, les tendències del mercat pels propers 5 anys. Analitza els mitjans i la inversió publicitària de la competència identificant més de 5 proveïdors directes de UOC-UOCX. A més, presenta l'anàlisi del públic objectiu de cada una de les línies de producte de UOC/UOCX.

Puntuació Atorgada:

10 punts:

- El licitador presenta un **informe** amb una descripció actual del mercat de la formació universitària i no universitària online a nivell nacional.
- El licitador presenta les **tendències més rellevants** d'aquest mercat pels propers 5 anys.
- El licitador identifica **5 competidors** directes de UOC/UOC-X :
 - Presenta un **anàlisi dels mitjans** publicitaris que fan servir cadascun dels competidors i presenta la **despesa invertida** en cada un d'ells.
- També inclou una **descripció del públic objectiu** per cada una de les línies de producte de UOC/UOC-X.

B. Empresa licitadora: **HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.**

La proposta de Havas Media Group inclou els quatre punts sol·licitats:

- 1) Informe del mercat actual de la formació universitària i no universitària.
- 2) Tendències més rellevants d'aquest mercat per als pròxims 5 anys.
- 3) Identificació de 5 competidors directes de UOC/UOCX. Anàlisi dels mitjans publicitaris i la inversió online i offline que utilitza la competència.
- 4) Descripció del públic objectiu i del comportament del mateix per les diferents línies de producte. En concret:

- **Informe de mercat:** Es presenta la inversió del mercat d'ensenyament diferenciant en educació presencial i a distància. Es fa un focus en el mercat de formació a distància detallant els 10 principals inversors i els mitjans i CCAA on més inverteixen. Inclou un gràfic amb la distribució de la inversió per mesos comparant els dos últims anys tal com es sol·licita en els plecs.
- **Tendències:** La proposta destaca sis tendències pels propers 5 anys vinculades amb la tecnologia i amb el sector de l'educació online. Explica breument com aquestes tecnologies poden contribuir en educació online del futur.
- **Anàlisi d'inversió i competidors:** Havas Media Group Spain, S.A.U. comença detallant els cinc competidors principals de UOC/UOX i justificant el motiu de l'elecció.
D'aquestes empreses, analitza de forma exhaustiva com ha estat la seva inversió en l'últim any detallant la distribució mensual i els principals mitjans offline i online on s'ha invertit. Fa un focus en els 3 principals mitjans escollits per la competència, destacant en format rànquing els principals suports escollits. Al final presenta unes conclusions amb els learnings principals extrets de tot l'anàlisi.
- **Públic objectiu:** Havas Media Group Spain, S.A.U. presenta diferents quadres on, per cadascuna de les línies de producte UOC/UOCX, es defineix el target, les principals variables d'aquest i es quantifica en volum de persones diferenciant Catalunya de la resta d'Espanya. Es detalla també com és el consum online i el comportament d'aquests usuaris a internet. Per cada línia de producte es fa una anàlisi del consum de mitjans del target detallat i diferenciant entre Catalunya i Espanya.
- La proposta inclou al principi de tot un **resum i explicació de totes les fonts** d'on s'han tret les dades aportades tal i com es sol·licita.
- La presentació dels diferents punts és molt esquemàtica. Es **presenten les dades amb gràfics, quadres i rànquings** que fan la lectura de l'informe molt visual i fàcil de llegir. Es presenten unes conclusions finals de l'apartat amb la informació més rellevant que s'ha extret.

En definitiva, la proposta d'Havas Media cobreix els 4 punts sol·licitats en els plecs i s'adequa al format demandat.

La proposta inclou i detalla amb dades i fonts específiques els 5 punts sol·licitats en els plecs: un informe del mercat de la formació universitària i no universitària online a nivell nacional, les tendències del mercat pels pròxims 5 anys. Analitza la inversió i mitjans publicitaris de la competència identificant més de 5 proveïdors directes de UOC-UOCX. També analitza el públic objectiu de cada una de les línies de producte de UOC/UOCX.

Puntuació Atorgada:

10 punts:

- El licitador presenta un **informe** amb una descripció actual del mercat de la formació universitària i no universitària online a nivell nacional.
- El licitador presenta les **tendències més rellevants** d'aquest mercat per els propers 5 anys.
- El licitador identifica **5 competidors** directes de UOC/UOC-X :
 - Presenta un **anàlisi dels mitjans** publicitaris que fan servir cadascun dels competidors i presenta la **despesa invertida** en cada un d'ells.
- També inclou una **descripció del públic objectiu** per cada una de les línies de producte de UOC/UOC-X.

C. Empresa licitadora: **ZENITH MEDIA, S.L.U.**

La proposta de Zenith Media inclou els quatre punts sol·licitats:

- 1) Presenta un informe del mercat actual de la formació universitària i no universitària.
- 2) Tendències més rellevants d'aquest mercat per als pròxims 5 anys.
- 3) Identificació de 5 competidors directes de UOC/UOCX. Anàlisi dels mitjans publicitaris i la inversió online i offline que utilitza la competència
- 4) Descripció del públic objectiu i del comportament del mateix per les diferents línies de producte. En concret:
 - **Informe de mercat:** Es fa una descripció del mercat d'educació universitari i no universitari. Es detalla la inversió de la categoria en els últims dos anys i es desglossa per línia de producte. Es mostra aquesta inversió distribuïda per mesos i per mitjans. Es detalla un rànquing amb les 10 universitats que més inverteixen i es fa focus en el mix de mitjans i estacionalitat en la inversió d'aquests principals competidors.

- **Tendències:** La proposta inclou quatre tendències pels propers 5 anys dins del mercat de la formació online.
- **Anàlisi d'inversió i competidors:** La proposta destaca els 5 competidors principals i es detalla de cadascun d'ells: inversió total últims dos anys, distribució per mesos i mix de mitjans que han utilitzat.
- **Públic objectiu:** Zenith Media defineix quatre grans targetes que agrupen les diferents línies de productes de UOC/UOCX. De cada grup fa una descripció quantitativa i qualitativa del targete i es destaquen els principals mitjans que consumeixen cada una de les audiències.
- La proposta **detalla les fonts d'informació** d'on s'han tret les dades aportades tal i com es sol·licita a diferents punts dels plecs.
- La presentació és més textual que esquemàtica. S'utilitzen gràfics per presentar algunes de les dades sol·licitades però molta informació numèrica es presenta en format redacció, fet que fa menys àgil la seva lectura i la seva interpretació.

En definitiva, la proposta de Zenith Media cobreix els 4 punts sol·licitats en els plecs i s'adequa al format demandat.

La proposta inclou i detalla amb dades i fonts específiques els quatre punts sol·licitats en els plecs: presenta un informe del mercat de la formació universitària i no universitària online a nivell nacional. Presenta les tendències del mercat pels propers 5 anys. Fa un anàlisi dels mitjans i la inversió publicitària de la competència identificant més de 5 proveïdors directes de UOC-UOCX. Fa un anàlisi del públic objectiu de cada una de les línies de producte de UOC/UOCX.

Puntuació Atorgada:

10 punts:

- El licitador presenta un **informe** amb una descripció actual del mercat de la formació universitària i no universitària online a nivell nacional.
- El licitador presenta les **tendències més rellevants** d'aquest mercat per els propers 5 anys.
- El licitador identifica 5 competidors directes de UOC/UOC-X :
 - Presenta un anàlisi dels mitjans publicitaris que fan servir cadascun dels competidors. Presenta la despesa invertida en cada un d'ells.
- També inclou una descripció del públic objectiu per cada una de les línies de producte de UOC/UOC-X.

2. **Proposta de Pla de Mitjans per a una campanya de 3 línies de producte: Graus, Màsters universitaris i FP que inclogui la estratègia a seguir en les 3 fases del funnel i s'especifiquin un mínim de 3 suports per estratègia i canal i el % de la inversió total/ estratègia (fins a 20 punts)**

A. Empresa licitadora: **CARAT ESPAÑA, S.A.U.**

La proposta de Carat España inclou els quatre punts sol·licitats:

- 1) Presenta un pla de Mitjans per a una campanya que inclou les 3 línies de producte sol·licitades: Graus, Màsters universitaris i FP.
- 2) Descriu l'estratègia a seguir en cadascuna de les tres fases del funnel.
- 3) Especifica més de 3 suports per estratègia i canal.
- 4) Detalla el percentatge de la inversió que es destinarà a cada una de les línies de producte i estratègies.

En concret:

- **Pla de mitjans:** L'oferta presentada inclou un pla de mitjans per cadascuna de les tres línies de producte sol·licitades. Es detalla un pla per la línia de Graus, Màsters Universitaris i Formació Professional. En cada pla es detalla l'estacionalitat on es durà a terme la campanya, el territori i el públic objectiu concret per aquella línia de producte. Addicionalment, Carat presenta en forma de quadre el detall d'un pla de mitjans complet per a cada línia de producte en el qual es detalla, per cadascun dels canals, el suport, la segmentació, el format, el tipus de compra i les mètriques definides com els KPI. Els quadres inclouen els resultats en xifres que s'assolirien amb cada acció. En el cas de digital es desglossa per les tres estratègies.
- De cada línia de producte es planteja **l'estratègia a seguir per cada fase del funnel**. Es defineixen els objectius i es detallen i justifiquen els mitjans que s'utilitzaran en les diferents estratègies i el pes en la inversió que tindran.
- Carat es basa en les dades extretes de l'anàlisi de mitjans per proposar una estratègia omni-canal basada en el mitjà digital i on serà clau treballar en base a la planificació d'audiències. Proposen l'ús de la seva plataforma d'anàlisi, planificació i activació basada en dades sobre persones reals (M1) per tal de poder arribar a les audiències més afines al nostre target. Presenta un quadre a la pàgina 19 on defineix per cadascuna de les estratègies el rol dels mitjans i l'estratègia d'audiències a seguir.
- Per a cada estratègia i mitjà seleccionats **s'especifiquen més de tres suports** amb els quals treballar i es proposen els formats més òptims per aconseguir els objectius. Carat especifica per cadascun dels canals i estratègia tots els suports amb els que es treballaria. També fa referència als formats més òptims amb els

que s'hauria de treballar per a cada estratègia i cada suport. Justifica en detall el perquè de les seves propostes.

- **Respecte a la inversió**, Carat presenta un primer exercici inicial on determinen el repartiment de pressupost a partir de tota la informació proporcionada en el PPT. En base als territoris focus esmentats planteja el repartiment per zona geogràfica. A continuació sobre la base dels leads i matrícules objectius detallats al PPT determinen el pressupost que s'ha d'assignar a cada línia de producte. Posteriorment en cadascun dels plans es desglossa aquell pressupost que s'ha assignat en aquella línia en el percentatge que es destina a cada estratègia, mitjans i suports seleccionats. Es presenten uns quadres finals amb el detall de tot l'exercici on apareixen per cadascuna de les estratègies tots els suports, formats i inversió que es destinaria.
- **KPI**: Per cadascuna de les estratègies presentades es defineix l'objectiu, s'estableixen els dos KPI principals i es justifica la seva elecció. Addicionalment, per a cada una de les línies de producte es detallen els objectius principals per canal i suport i aquells KPI específics que s'hauran de mesurar en cada cas.
- En els plans es proposa treballar amb **accions programàtiques**. Tal com es sol·licita als plec, Carat detalla el training desk (suport) amb què es treballaran les campanyes, els objectius que es busquen i quins avantatges té treballar amb aquest tipus de compra de mitjans.
- **La proposta en global està molt detallada i argumentada** i es justifiquen tots els punts enumerats.

En definitiva, la proposta de Carat España cobreix els quatre punts sol·licitats en els plec i s'adequa al format demandat.

La proposta presenta un pla de mitjans per les tres línies de producte sol·licitades, també descriu l'estratègia a seguir en cada fase del funnel plantejada i especifica més de tres suports per estratègia i canal. A més a més detalla el percentatge de la inversió per estratègia, mitjà i suport que es destinaran a cada línia de producte. Per tant, es considera que la proposta està argumentada i justificada i inclou tots aquells elements que se sol·licitaven en els plec.

Puntuació Atorgada:

20 punts:

- El licitador presenta pla de mitjans d'una campanya que inclou les 3 línies de producte sol·licitades.
- Descriu les estratègies a seguir en cada una de les fases del funnel.
- Especifica més de 3 suports per estratègia i canal.
- El % de la inversió/estratègia que es destinaria a cada una de les línies.

B. Empresa licitadora: **HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.**

La proposta d'Havas Media Group inclou els quatre punts sol·licitats:

- 1) Presenta un pla de Mitjans per a una campanya que inclou les 3 línies de producte sol·licitades: Graus, Màsters universitaris i FP.
- 2) Descriu l'estratègia a seguir en cadascuna de les tres fases del funnel.
- 3) Especifica més de 3 suports per estratègia i canal.
- 4) Detalla el percentatge de la inversió que es destinarà a cada una de les línies de producte i estratègies.

En concret:

- **Pla de mitjans:** La proposta d'Havas Media inclou un pla de mitjans on s'inclouen les tres línies de producte sol·licitades: Graus, Màsters Universitaris i Formació Professional. En el pla es detalla l'estacionalitat on es durà a terme la campanya, l'estratègia amb els objectius a assolir, els punts de contacte (mitjans) i target al que ens dirigirem a nivell general. Havas Media presenta una calendarització anual de les principals accions proposades per cadascuna de les línies de producte. Es presenta un quadre inicial on s'exposen els objectius i els diferents punts de contacte amb els quals s'impactarà l'audiència durant les diferents fases de l'embut de conversió.
- Es **descriu i s'argumenta l'estratègia** a seguir per a cada fase del funnel. Havas Media planteja seguir una estratègia centrada en l'usuari en la qual, gràcies a la plataforma de dades de què disposa (Converged), podran proposar accions diferents en funció de l'objectiu i el tipus d'usuari i aconseguir la màxima afinitat amb el target. Aquesta estratègia es desgrana primer en base als punts de contacte (accions) definits en el quadre i posteriorment per a cadascuna de les línies de producte sol·licitades en els plec.
- Per a cada estratègia i mitjà seleccionats **s'especifiquen més de tres suports** amb els que treballar. En base als punts de contacte definits per arribar a la nostra audiència es detalla punt per punt l'estratègia que es seguirà, els suports amb els quals es treballarà i el funcionament de l'acció (exemple, Coach Virtual UOC).
- **Respecte a la inversió**, Havas Media presenta un exercici on determinen el repartiment de pressupost per cada línia de producte en funció dels objectius de leads marcats al PTT per any anual. A continuació detalla per cadascuna de les línies de producte sol·licitades en els plec el percentatge de la inversió que destinarà per cada estratègia i territori. També detalla els resultats numèrics en impactes que aconseguiríem en cada fase tot i que no se sol·licita en els plec.
- **KPI:** Per a cadascuna de les estratègies presentades es defineix objectiu i s'estableixen els KPI principals. Posteriorment, en l'òptic per producte, es presenten els resultats en xifres que s'aconseguirien en els KPI definits en cada estratègia.
- En els plans es proposa treballar amb **accions programàtiques**. Havas Media

detalla la metodologia, la data i les estratègies de segmentació a utilitzar. També cita els suports amb els quals proposen treballar tal com es demana als plecs.

- La proposta en global està **detallada i argumentada i es justifiquen** tots els punts plantejats.

La proposta presenta un pla de mitjans per les tres línies de producte sol·licitades, també descriu l'estratègia a seguir en cada fase del funnel plantejada i especifica més de tres suports per estratègia i canal. A més, detalla el percentatge de la inversió per estratègia, mitjà i suport que es destinaran a cada línia de producte. Per tant, es considera que la proposta està argumentada i justificada i inclou tots aquells elements que se sol·licitaven en els plecs.

Puntuació Atorgada:

20 punts:

- El licitador presenta **pla de mitjans** d'una campanya que inclou les 3 línies de producte sol·licitades.
- Descriu les **estratègies** a seguir en cada una de les fases del funnel.
- Especifica més de **3 suports** per estratègia i canal.
- El **% de la inversió/estratègia** que es destinaria a cada una de les línies.

C. Empresa licitadora: **ZENITH MEDIA, S.L.U.**

La proposta de Zenith Media inclou els quatre punts sol·licitats:

- 1) Presenta un pla de Mitjans per a una campanya que inclou les 3 línies de producte sol·licitades: Graus, Màsters universitaris i FP.
- 2) Descriu l'estratègia a seguir en cadascuna de les tres fases del funnel.
- 3) Especifica més de 3 suports per estratègia i canal.
- 4) Detalla el percentatge de la inversió que es destinarà a cada una de les línies de producte i estratègies.

En concret:

- **Pla de mitjans:** La proposta de Zenith Media inclou un pla de mitjans on s'inclouen les tres línies de producte sol·licitades: Graus, Màsters Universitaris i Formació Professional. El pla de mitjans de Zenith Media es basa principalment en la compra programàtica. Per a cada línia de producte es detalla com es tractarà la data en cada fase del funnel, els proveïdors de data de tercers amb els qui es treballarà i quin inventari i formats s'utilitzaran. Es desglossa la inversió per territori i els resultats en xifres que s'obtindrien en cada fase. Es presenta al final un òptic que detalla per línia de producte els canals que es treballaran en cada fase i es

calendaritzen les accions.

- Es **planteja l'estratègia a seguir per cada fase del funnel** i es proposen els canals que es treballen en cada fase i els KPI de seguiment. Més endavant també es detalla l'estratègia a seguir en cada mitjà.
- Zenith Media defineix el *customer journey* de la UOC i l'utilitza com a punt de partida per plantejar l'estratègia global a seguir. Presenta un quadre (pàg. 18) on mostra les diferents fases del cicle del consumidor i les estratègies a seguir en cadascuna d'elles. Detalla els punts de contacte on s'hauria de tenir presència per arribar al target objectiu en cada fase.
- Per a cada estratègia i mitjà seleccionats **s'especifiquen més de tres suports** amb els quals treballar. Zenith Media detalla per a cadascuna de les estratègies els canals i les accions amb què treballaran. En base als KPI marcats en cada estratègia, proposa quins suports i formats hem d'utilitzar en cadascun dels canals. Es proposen molts suports concrets i es justifica la seva elecció i com es treballarà. Planteja la compra programàtica com a pilar per treballar tot el funnel i explica en gran detall tota l'estratègia que es seguirà.
- **Respecte a la inversió**, Zenith Media presenta un exercici on determinen el repartiment de pressupost per cada producte en funció dels objectius de leads marcats al PTT per any anual. A continuació detalla per cadascuna de les línies de producte sol·licitades en els plecs el percentatge de la inversió que destinarà per cada estratègia i territori.
- **KPI:** Per cadascuna de les estratègies presentades s'identifiquen els KPI principals.
- En els plans es proposa treballar amb **accions programàtiques**. Zenith Media detalla la tàctica a seguir en aquest tipus de campanyes i els proveïdors amb els que es treballaria tal i com es demana als plecs.

La proposta en global inclou tots els punts sol·licitats en els plecs. Atès que, la proposta presenta un pla de mitjans per les tres línies de producte sol·licitades. Descriu l'estratègia a seguir en cada fase del funnel plantejada i especifica més de tres suports per estratègia i canal en cadascun dels plans. També detalla el percentatge de la inversió per estratègia i territori que es destinaran a cada línia de producte. Pe tant, es considera que la proposta està argumentada i justificada i inclou tots aquells elements que se sol·licitaven en els plecs.

Puntuació Atorgada:

20 punts:

- El licitador presenta **pla de mitjans** d'un campanya que inclou les 3 línies de producte sol·licitades.
- Descriu les **estratègies** a seguir en cada una de les fases del funnel,
- Especifica mes de **3 suports** per estratègia i canal.
- El **% de la inversió/estratègia** que es destinaria a cada una de les línies.

3. Qualitat dels Informes de seguiment (10 punts)

A. Empresa licitadora: **CARAT ESPAÑA, S.A.U.**

La proposta de Carat España inclou els tres punts sol·licitats:

- 1) Presenta un informe de seguiment de campanya que inclou les tres línies del pla de mitjans sol·licitades.
- 2) Descriu els KPI de seguiment seleccionats i justifica la seva resposta.
- 3) Es detalla l'eina amb què es generarà l'informe i la lògica de les dades que s'utilitzen.

En concret:

- La proposta inclou **un model d'avaluació de campanya i informe de seguiment tipus** on es detallen les diferents estratègies, canals i suport que s'han presentat en el pla de mitjans. També presenta un exemple d'un quadre de comandament que ens permet veure la informació més rellevant dels diferents canals i estratègies.
- Carat en la seva proposta **identifica els principals KPI** per cadascuna de les estratègies que es duran a terme a la campanya. Es fa una definició de cada indicador i es **justifica la seva rellevància**.
- A la **proposta es detalla el model d'informe de seguiment que volen utilitzar, les eines amb que es treballarà i la lògica de les dades que s'utilitzaran**: Un informe en format Excel per donar el detall de totes les dades i una segona eina, SharePoint, que permet tenir un quadre de comandament on podem veure l'evolució dels KPI principals de manera ordenada i visual. Es fa una descripció de l'eina, les dades que podem veure i els avantatges que pot tenir pels seguiments. Es presenta un exemple on s'indiquen les diferents modalitats de visualització que es pot tenir.

La proposta és completa i detallada i s'inclouen els tres punts demandats: la proposta presenta un model d'avaluació de campanya on inclou, un informe de seguiment tipus, es defineixen els KPI i s'expliquen les eines amb que es treballarà per dur a terme aquests informes i la lògica de les dades que s'utilitzaran.

Puntuació Atorgada:

10 punts:

- Es presenta **Informe de seguiment** que inclou les tres línies del pla de mitjans: totes les estratègies, tots els canals i suports del pla de mitjans presentat;
- Es fa una **descripció dels KPI's** de seguiment escollits i el perquè
- **Descripció de l'eina** amb la que generaran l'informe i la **lògica de les dades** que s'utilitzaran.

B. Empresa licitadora: **HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.**

La proposta d'Havas Media Group inclou parcialment els tres punts sol·licitats:

- 1) Presenta un informe de seguiment de campanya que inclou les tres línies del pla de mitjans sol·licitades.
- 2) Descriu els KPI de seguiment seleccionats però no justifica el motiu de la seva elecció.
- 3) Es detalla l'eina amb què es generarà l'informe i la lògica de les dades que s'utilitzen.

En concret:

- Havas Media Group descriu **diferents tipologies d'informes que ens proporcionarà de la campanya**. Detalla també les diferents fonts de dades que utilitzaria per fer aquests informes. La proposta inclou tres maquetes d'informe de seguiment tipus, una per cada estratègia, on es pot veure com es presentaran els resultats obtinguts en global i per cada suport. L'informe té en compte les tres línies de producte del pla de mitjans. Té una estructura molt visual.
- Per cada estratègia es defineixen els KPI de seguiment però **no es justifica el motiu de la seva elecció**.
- La proposta d'Havas Media **proposa una eina amb la qual generar els diferents dashboards de seguiment**, Datorama. S'explica la metodologia i el tipus de dades que s'utilitzarà per a cada estratègia i s'inclourà en l'informe. Es detalla la lògica de les dades que s'utilitzarà per a cada informe proposat. En la proposta es detalla com s'integrarà tota la informació.

La proposta no és del tot completa, ja que del segon punt falta una part de la informació sol·licitada.

La proposta presenta un model d'avaluació de campanya que inclou tres informes de seguiment tipus per cada línia de producte del pla de mitjans i s'expliquen les eines que s'utilitzaran per dur a terme aquests informes i la lògica de les dades. S'especifiquen els KPI però no es justifica la seva elecció.

Puntuació Atorgada:

5 punts:

- Es presenta **Informe de seguiment** que inclou les tres línies del pla de mitjans: totes les estratègies, tots els canals i suports del pla de mitjans presentat;

- **Descripció de l'eina** amb la que generaran l'informe i la **lògica de les dades** que s'utilitzaran.

C. Empresa licitadora: **ZENITH MEDIA, S.L.U**

La proposta de Zenith Media inclou els tres punts sol·licitats:

- 1) Presenta un informe de seguiment de campanya que inclou les tres línies del pla de mitjans sol·licitades.
- 2) Descriu els KPI de seguiment seleccionats i justifica el motiu.
- 3) Es detalla l'eina amb què es generarà l'informe i la lògica de les dades que s'utilitzen.

En concret:

- L'oferta inclou un **informe de seguiment molt complet com a Annex a la proposta**. El document inclou una pestanya per cadascuna de les línies de producte i territori, diferenciant entre Espanya i els tres països de LATAM. Sempre s'especifica l'estratègia, el suport, el detall sobre el tipus de compra i els KPI estimats per a cada acció. També inclou pestanyes específiques pels tres canals que es treballen de manera genèrica (ràdio, premsa i promoció de continguts).
- Zenith Media **identifica i defineix els principals KPI** per cadascun dels canals i estratègies proposades en el pla de mitjans. Per a cada estratègia i canal especifica un o dos KPI principals i també detalla altres indicadors de seguiment importants a tenir en compte. Defineix tots els indicadors i justifica el motiu pel qual s'han escollit aquestes mètriques.
- **La proposta especifica una eina**, Mas+, amb la qual generar els diferents informes de seguiment i detalla les fonts que utilitza l'eina. S'explica el funcionament de la plataforma i la lògica de les dades que s'utilitzaran per construir aquest informe. . Es presenta un exemple de la interfície on es veuen com es presenta la informació.

La proposta presenta un model d'avaluació de campanya on inclou, un informe de seguiment complet, es defineixen i justifiquen els KPI i s'expliquen les eines amb que es treballarà per dur a terme aquest informe i la lògica de les dades.

Puntuació Atorgada:

10 punts:

- Es presenta **Informe de seguiment** que inclou les tres línies del pla de mitjans: totes les estratègies, tots els canals i suports del pla de mitjans presentat;
- Es fa una **descripció dels KPI's** de seguiment escollits i el perquè

- **Descripció de l'eina** amb la que generaran l'informe i la **lògica de les dades** que s'utilitzaran.

LOT 2: E-MAILING NACIONAL

1. Coneixement de l'activitat d'e-mail màrqueting nacional, del sector de la formació universitària i preuniversitària online i de la competència

A. Empresa Licitadora: CARAT ESPAÑA, S.A.U.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou un cas d'èxit d'e-mail màrqueting de formació universitària online, un cas d'èxit de formació preuniversitària online, un cas d'èxit de formació universitària no online, i un cas d'èxit de formació preuniversitària no online.
- 2) Inclou un informe sobre la competència (formació universitària i preuniversitària).
- 3) Inclou un informe sobre les tendències del sector.

Específicament:

- 1) **Casos d'èxit:** La documentació inclou: un cas d'èxit de formació universitària online, un cas d'èxit de formació preuniversitària online, un cas d'èxit de formació universitària no online, i un cas d'èxit de formació preuniversitària no online on s'explica el repte que se'ls hi va presentar amb cadascuna d'elles, l'estratègia i anàlisi de l'entorn que van portar a terme per assolir l'objectiu demanat i els resultats obtinguts amb les mètriques corresponents (CPL, Nombre de Leads, CPC, CTR i CR).
- 2) **Informe sobre la competència:** Presenten una anàlisi de la competència universitària i preuniversitària durant els últims dotze mesos, on es poden veure les diferències que té aquest sector respecte a la formació universitària quant a mètriques de mercat, i a més a més, afegeixen exemples comparatius. A més, hi inclouen una comparativa d'inversió en mitjans digitals de la competència respecte UOCx en el cas de la formació preuniversitària i una comparativa respecte a les línies de UOC en el cas de la formació universitària. També és present una anàlisi en format de gràfica temporal amb la inversió mensual de la competència.
- 3) **Informe sobre les tendències del sector:** La proposta presentada inclou els insights del món educatiu en màrqueting, els reptes digitals amb què es troba el nostre sector i una anàlisi sobre el futur del sector de l'e-mail màrqueting i els diferents formats d'aquest canal i la importància de cadascun d'ells. Els diferents punts es presenten a través de gràfiques que faciliten la lectura i aporten informació addicional sobre el text.

En definitiva, la proposta de **CARAT ESPAÑA, S.A.U.** cobreix els requeriments del punt 1 de manera parcial (només s'hi inclouen dues propostes de formació universitària/preuniversitària online de les 4 demanades en els plecs) i els altres punts de manera total.

Puntuació Atorgada:

7,5 punts: El licitador presenta només un o dos casos d'èxit d'activitat d'e-mail màrqueting nacional en el sector de la formació online així com un informe sobre la competència tant de la formació online universitària com de la formació online preuniversitària i un informe de les tendències del sector de la formació online

B. Empresa Licitadora: CYBERCLICK AGENT, S.L.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou dos casos d'èxit de formació preuniversitària online i dos casos d'èxit d'e-mail màrqueting en el mercat nacional no relacionats amb el sector de la formació online.
- 2) Inclou un informe sobre la competència (formació universitària i preuniversitària).
- 3) Inclou un informe sobre les tendències del sector.

Específicament:

- 1) **Casos d'èxit:** La documentació inclou: dos casos d'èxit de formació preuniversitària online i dos casos d'èxit d'e-mail màrqueting en el mercat nacional no relacionats amb el sector de la formació online. En tots ells s'indiquen l'objectiu, els mercats on s'han portat a terme les campanyes, el període de la campanya, els canals que s'han fet servir, l'estratègia triada per assolir els objectius i els resultats remarcables de cadascuna d'elles, incloent-hi ràtios com ara el nombre de leads o les ràtios d'obertura dels e-mails.
- 2) **Informe sobre la competència:** Presenten un seguit d'empreses i institucions que es dediquen a la formació online universitària i preuniversitària, per la qual cosa són considerades competència. En cadascuna d'elles, s'identifica el tipus de formació que s'imparteix.
- 3) **Informe sobre les tendències del sector:** Presenten un llistat amb els principals reptes i tendències del sector de la formació online per als anys vinents, fent èmfasi en l'afecció que està tenint la tecnologia en el desenvolupament del canal mailing.

En definitiva, la proposta de **CYBERCLICK AGENT S.L.** cobreix els requeriments del punt 1 de manera parcial (només s'hi inclouen dues propostes de formació preuniversitària online) i els altres punts de manera adequada.

Puntuació Atorgada:

7,5 punts: El licitador presenta només un o dos casos d'èxit d'activitat d'e-mail màrqueting nacional en el sector de la formació online així com un informe sobre la competència tant de la formació online universitària com de la formació online preuniversitària i un informe

de les tendències del sector de la formació online.

C. Empresa Licitadora: HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou un cas d'èxit d'e-mail màrqueting de formació universitària online, dos casos d'èxit de formació universitària no online i un cas d'èxit de formació preuniversitària online.
- 2) Inclou un informe sobre la competència (formació universitària i preuniversitària)
- 3) Inclou un informe sobre les tendències del sector

Específicament:

- 1) **Casos d'èxit:** La documentació inclou: un cas d'èxit d'e-mail màrqueting de formació universitària online, dos casos d'èxit de formació universitària no online i un cas d'èxit de formació preuniversitària online. En cadascun de les anàlisis l'empresa presenta un resum sobre cadascun dels clients, el repte de la campanya, l'estratègia de màrqueting que van fer servir i les diferents adaptacions, i per últim els resultats explicats a través dels KPI corresponents.
- 2) **Informe sobre la competència:** L'informe recull l'anàlisi de diferents competidors del sector de la formació online universitària i preuniversitària, on també es mostren exemples de creativitats HTML i Landing Pages de cadascuna, i un text que explica les fortaleses de cada empresa. A més, acompanyen cada anàlisi amb unes ràtios de 0 a 5, analitzant els aspectes de disseny, contingut i usabilitat de cada proposta.
- 3) **Informe sobre la tendència del sector:** Adjunten un informe complet amb els reptes que té el canal d'e-mail, informació de les tendències de tipus de continguts, formats i optimització de les peces de correu electrònic, a més també afegeixen un seguit d'amenaques que haurà de superar aquesta canal digital.

En definitiva, la proposta de **HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.** cobreix els requeriments del punt 1 de manera parcial (només s'hi inclouen una proposta de formació online universitària i una proposta de formació online preuniversitària) i els altres dos punts de manera adequada.

Puntuació Atorgada:

7,5 punts: El licitador presenta només un o dos casos d'èxit d'activitat d'e-mail màrqueting nacional en el sector de la formació online així com un informe sobre la competència tant de la formació online universitària com de la formació online preuniversitària i un informe de les tendències del sector de la formació online.

D. Empresa Licitadora: ZENITH MEDIA, S.L.U.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou un cas d'èxit d'email màrqueting nacional d'un altre sector diferent del sector de formació.
- 2) Inclou un informe sobre la competència.
- 3) Inclou un informe sobre les tendències del sector.

Específicament:

- 1) **Cas d'èxit:** presenta un cas d'èxit d'una empresa del sector dels sistemes de seguretat a Espanya. Inclou el repte que li va proposar el client, els insights del consumidor, la solució proposada per part de l'agència i l'execució. Per últim també inclou en l'informe els resultats i conclusions amb els KPI adequats.
- 2) **Informe sobre la competència:** L'empresa presenta un informe amb l'anàlisi de la competència directa de la UOC, que inclou dades d'estacionalitat del mercat, la inversió de la competència respecte al de la UOC i un mix de mitjans. També inclou l'anàlisi del sector global de l'educació i l'educació online, aportant dades sobre xifres econòmiques del sector i com es preveu que creixi en els propers anys.
- 3) **Informe sobre la tendència del sector:** L'informe presentat explica les tendències que marcaran el futur del sector de l'educació online i també inclou un apartat específic sobre el mercat de l'educació a Espanya, amb xifres sobre despesa pública i percentatges de taxes d'ocupabilitat segons el grau de formació assolit. També presenten una anàlisi sobre quin tipus de formació tindrà prioritat en el futur pròxim i una anàlisi complet sobre les tendències en e-mail màrqueting en els propers anys.

En definitiva, la proposta de **ZENITH MEDIA, S.L.U.** cobreix els requeriments del punt 1 de manera parcial (només s'hi inclou una proposta de cas d'èxit d'un sector aliè a la formació online preuniversitària/universitària) i els altres punts de manera adequada.

Puntuació Atorgada:

5 punts: El licitador presenta un cas d'èxit d'e-mail màrqueting en el mercat nacional no necessàriament en el sector de la formació online. Realitza un informe sobre la competència tant de la formació online universitària com de la formació online preuniversitària i un informe de les tendències del sector de la formació online.

2. Conceptualització del servei i estructura de les peces.

A. Empresa Licitadora: CARAT ESPAÑA, S.A.U.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou una estratègia adequada per a la campanya d'e-mail màrqueting.
- 2) No inclou missatges a utilitzar per a cada tipologia de peça.
- 3) Inclou continguts específics per a cada línia de producte.

Específicament:

- 1) **Presentació d'estratègia:** El document inclou una planificació d'estratègia de màrqueting enfocada en la part del funnel de conversió, incloent-hi també una estratègia de fidelització.
- 2) **Missatges específics per a cada tipologia de peça:** Tot i que el document inclou una explicació sobre la idiosincràsia en el mercat de cadascuna de les línies de producte i el *Reason Why* de per què el target estarà interessat en cada producte, no es pot considerar que la proposta feta per part de l'empresa inclogui missatges específics que haurien de sortir en cadascuna de les peces d'e-mail.
- 3) **Continguts específics per a cada línia de producte:** La proposta presentada per l'empresa inclou continguts per cada línia de producte que podrien ser interessants de comunicar a través de l'e-mail o tipus de HTML. També indiquen resumidament l'estratègia de segmentació a seguir en cada producte.

En definitiva, la proposta de **CARAT ESPAÑA, S.A.U.** cobreix els requeriments del punt 1 i del punt 3, però no presenta missatges específics per a cada tipus de peça (punt 2).

Puntuació Atorgada:

2 punts: Les empreses licitadores hauran de presentar quina estratègia d'e-Mail Màrqueting seria més adequada on s'especifiquen també els continguts per a cada línia de producte.

B. Empresa Licitadora: CYBERCLICK AGENT, S.L.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou una estratègia adequada per a la campanya d'e-mail màrqueting.
- 2) Inclou missatges a utilitzar per a cada tipologia de peça.
- 3) Inclou continguts específics per a cada línia de producte.

Específicament:

- 1) **Presentació d'estratègia:** L'empresa licitadora presenta un primer apartat amb l'estratègia general d'e-mail màrqueting que seguiria la campanya per assolir els objectius. Té en compte que hi ha d'haver una part compartida entre totes les línies de producte i altra que ha de ser específica. Fa referència a la necessitat de seguir l'estil de marca, la tipologia de peces necessàries i en presenten exemples.
- 2) **Missatges específics per a cada tipologia de peça:** La proposta inclou un apartat específic per a cada tipologia de peça, amb un exemple de creativitat de peça amb els corresponents missatges, exemples de *còpies* i *claims* de cadascun dels apartats d'una peça d'e-mail.
- 3) **Continguts específics per a cada línia de producte:** El document inclou específicament els continguts que han d'incloure cada peça d'e-mail segons la línia de producte que fa referència, com ara els diferents apartats que ha de tenir la peça amb el tipus de contingut ja sigui imatge, text, infografia o botons.

En definitiva, la proposta de **CYBERCLICK AGENT, S.L.** cobreix adequadament els requisits i criteris demanats en els tres punts d'aquest apartat.

Puntuació Atorgada:

6 punts: Les empreses licitadores hauran de presentar quina estratègia d'e-Mail Màrqueting seria més adequada on s'especifiquen els missatges utilitzats per a cada tipologia de peces i on s'especifiquen també els continguts per a cada línia de producte.

C. Empresa Licitadora: HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou una estratègia adequada per a la campanya d'e-Mail Màrqueting.
- 2) No inclou missatges específics per a cada tipus de peça.
- 3) No inclou continguts específics per a cada línia de producte.

Específicament:

- 1) **Presentació d'estratègia:** La proposta inclou un model d'estratègia que se centra en 4 punts: gestió, negociació, optimització i innovació. En cadascun dels punts citats, s'inclou una explicació de com es durà a terme la campanya i com s'aplicaran cadascun dels criteris en la millora continua d'aquesta. A més, s'exposen diverses maneres de millorar els enviaments a través de segmentació i altres tècniques.
- 2) **Missatges específics per a cada tipologia de peça:** La proposta no inclou missatges específics per a cada tipologia de peça, sinó que es limita a presentar millores per a cada part del journey del receptor de l'e-mail (HTML, formulari i landing pages), la qual cosa no s'adapta a la petició que es fa en aquesta part.

- 3) **Continguts específics per a cada línia de producte:** Tot i que la proposta inclou un plantejament de continguts, aquests són genèrics i no s'adapten a cada línia de producte, com es demana a la licitació.

En definitiva, la proposta de **HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.** cobreix adequadament els requisits i criteris del punt 1, però no els punts 2 i 3.

Puntuació Atorgada:

1 punt: Les empreses licitadores presenten l'estratègia d'e-Mail Màrqueting sense especificar cap missatge ni el contingut.

D. Empresa Licitadora: ZENITH MEDIA, S.L.U.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou una estratègia adequada per a la campanya d'e-Mail Màrqueting.
- 2) Inclou missatges a utilitzar per a cada tipologia de peça.
- 3) Inclou continguts específics per a cada línia de producte.

Específicament:

- 1) **Presentació d'estratègia:** L'empresa licitadora presenta una estratègia adequada per a la campanya d'e-mail màrqueting, centrada en els diferents *touchpoints* de la campanya amb els potencials estudiants, i com s'han de treballar cadascun d'aquests punts. Inclou una infografia amb els diferents *journeys* dels potencials estudiants a través de l'e-mail màrqueting.
- 2) **Missatges específics per a cada tipologia de peça:** El document presentat inclou una taula amb missatges per a cadascuna de les línies de producte, diferenciant entre els targets a treballar durant la campanya.
- 3) **Continguts específics per a cada línia de producte:** La proposta inclou continguts específics per a cada línia de producte com ara informació sobre quina proporció text vs. imatges hi ha d'haver en cada peça, indicacions de com s'han d'ajustar les creativitats a l'experiència de l'usuari, quins són i on s'han d'incloure els *calls to action* en les peces, proposen una línia creativa unificada i plantegen una periodicitat dels canvis i com s'ha d'integrar els continguts, com ara botons o textos en els e-mails.

En definitiva, la proposta de **ZENITH MEDIA, S.L.U.** cobreix adequadament els requisits i criteris demanats en els tres punts d'aquest apartat.

Puntuació Atorgada:

6 punts: Les empreses licitadores hauran de presentar quina estratègia d'e-Mail Màrqueting seria més adequada on s'especifiquen els missatges utilitzats per a cada tipologia de peces i on s'especifiquen també els continguts per a cada línia de producte.

3. Estratègia i execució del servei

A. Empresa Licitadora: **CARAT ESPAÑA, S.A.U.**

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou un llistat amb més de 5 possibles BBDD, els criteris pels quals s'han escollit aquestes BBDD i els criteris de segmentació utilitzats.
- 2) Inclou una planificació de les fases i activitats del servei amb 2 o més accions especials i amb calendaris d'enviament
- 3) Inclou un plantejament de les accions especials amb objectius performance.

Específicament:

- 1) **Llistat de BBDD i criteris:** L'empresa licitadora inclou un llistat total de 6 BBDD. Cada una de les bases de dades inclou: informació general (com ara el nombre d'usuaris que tenen), tipus de compra (CPL, CPC...), tipus de segmentació que permeten, el motiu pel qual s'han triat i la idoneïtat de la mateixa per ser inclosa a la campanya.
- 2) **Planificació de fases, calendari d'enviaments i accions especials:** La proposta presentada inclou una planificació de fases i activitats del servei diferenciant tres grups diferents, un que inclou GR, MU, PG i CIM, un altre que inclou MOOC i SE i per últim un amb FP, CFSP i M25. També hi ha especificacions dels enviaments i segons les fases fortes que depenen dels períodes de matriculació. A més, també s'inclou un calendari per a cadascun d'aquests grups, amb una explicació detallada dels motius de la planificació, a més inclou el nombre d'enviaments previstos per a cada mes. Inclou un total de 3 accions especials amb enfocament *performance*.
- 3) **Accions especials amb objectiu performance:** La proposta inclou un total de 3 accions especials amb enfocament *performance* (que tenen com a objectiu aconseguir *leads*). Cadascuna de les accions està planificada, explicada i també inclou una justificació de la idoneïtat de l'acció.

En definitiva, la proposta de **CARAT ESPAÑA, S.A.U.** cobreix adequadament els requisits i criteris demanats en els tres punts d'aquest apartat.

Puntuació Atorgada:

15 punts: Les empreses licitadores presentaran un llistat amb més de 5 possibles BBDD, amb una explicació amb el motiu el qual s'han escollit aquestes BBDD i els criteris de segmentació utilitzats. A més, es presentarà una planificació de les fases i activitats del

servei amb 2 o més accions especials i amb calendaris d'enviament. Els licitadors hauran de presentar també un plantejament de les accions especials amb objectiu performance.

B. Empresa Licitadora: **CYBERCLICK AGENT, S.L.**

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou un llistat amb més de 5 possibles BBDD, els criteris pels quals s'han escollit aquestes BBDD i els criteris de segmentació utilitzats.
- 2) Inclou una planificació de les fases i activitats del servei amb 2 o més accions especials i amb calendaris d'enviament
- 3) Inclou un plantejament de les accions especials amb objectius performance.

Específicament:

- 1) **Llistat de BBDD i criteris:** L'empresa licitadora presenta un total de 6 bases de dades, segmentades en tres tipus "Basic", "Premium" i "Super Premium". Cadascuna de les 6 opcions presentades, estan justificades tant per la idoneïtat de com pels criteris de segmentació dels públics objectius a què es poden arribar. També afegeixen informació sobre quines llistes són més òptimes per a cada línia de producte. També indiquen que aquestes bases de dades s'han triat segons dades de mercat i d'altres KPI recurrents en l'e-mail màrqueting.
- 2) **Planificació de fases, calendari d'enviaments i accions especials:** El document inclou una planificació de fases, que es divideix en 4 parts, i s'especifica les accions que s'han de dur a terme en cadascuna d'elles. A més, d'un quadre resum, s'afegeix un apartat amb més informació. També inclou un calendari d'enviaments d'una campanya i diverses accions com ara Tests A/B per millorar la rendibilitat. Per últim, inclou un total de 6 accions especials amb enfocament *performance*.
- 3) **Accions especials amb objectiu performance:** La documentació aportada inclou un total de 6 accions especials amb enfocament *performance* (que tenen com a objectiu aconseguir *leads*). Cadascuna de les accions està planificada, explicada i també inclou una justificació de la idoneïtat de l'acció.

En definitiva, la proposta de **CYBERCLICK AGENT, S.L.** cobreix adequadament els requisits i criteris demanats en els tres punts d'aquest apartat.

Puntuació Atorgada:

15 punts: Les empreses licitadores presentaran un llistat amb més de 5 possibles BBDD, amb una explicació amb el motiu el qual s'han escollit aquestes BBDD i els criteris de segmentació utilitzats. A més, es presentarà una planificació de les fases i activitats del servei amb 2 o més accions especials i amb calendaris d'enviament. Els licitadors hauran de presentar també un plantejament de les accions especials amb objectiu performance.

D. Empresa Licitadora: HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou un llistat amb més de 5 possibles BBDD, els criteris pels quals s'han escollit aquestes BBDD i els criteris de segmentació utilitzats.
- 2) Inclou una planificació de les fases i activitats del servei amb 2 o més accions especials i amb calendaris d'enviament.
- 3) Inclou un plantejament de les accions especials amb objectius performance.

Específicament:

- 1) **Llistat de BBDD i criteris:** L'empresa licitadora inclou un llistat amb un total de 6 BBDD, acompanyant cadascuna d'elles per una justificació dels criteris de selecció i idoneïtat, incloent-hi criteris de segmentació geogràfics i/o socials.
- 2) **Planificació de fases, calendari d'enviaments i accions especials:** La proposta inclou una planificació de fases i les activitats del servei segons el *modus operandi* de l'empresa, que comença pel lliurament del briefing i acaba amb un tancament per analitzar les mètriques i altres KPI. Depenent dels resultats, es proposa una optimització basada en 3 punts. El document inclou un calendari d'enviaments per a cada línia de producte, que té en compte els períodes de matriculació. Presenten 2 accions especials.
- 3) **Accions especials amb objectiu performance:** La proposta inclou un total de 2 accions especials amb enfocament *performance* (que tenen com a objectiu aconseguir *leads*) amb un plantejament de cadascuna.

Puntuació Atorgada:

15 punts: Les empreses licitadores presentaran un llistat amb més de 5 possibles BBDD, amb una explicació amb el motiu el qual s'han escollit aquestes BBDD i els criteris de segmentació utilitzats. A més a més es presentarà una planificació de les fases i activitats del servei amb 2 o més accions especials i amb calendaris d'enviament. Els licitadors hauran de presentar també un plantejament de les accions especials amb objectiu performance.

D. Empresa Licitadora: ZENITH MEDIA, S.L.U.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou un llistat amb més de 5 possibles BBDD i els criteris de segmentació de les mateixes, però no els criteris pels quals s'han escollit aquestes BBDD
- 2) Inclou una planificació de les fases i activitats del servei amb 2 o més accions especials i amb calendaris d'enviament

3) Inclou un plantejament de les accions especials amb objectius performance.
Específicament:

- 1) **Llistat de BBDD i criteris:** Inclou un llistat de 8 bases de dades genèriques a utilitzar per a segmentar per interès i codi postal i també s'adjunta un llistat de criteris de segmentació prèviament per a cada línia de producte de la UOC. No s'inclou la justificació de cada una de les bases de dades seleccionades, sinó que només s'esmenta el nom i es presenten en format de llista, sense aprofundir-hi més.
- 2) **Planificació de fases, calendari d'enviaments i accions especials:** La proposta inclou una planificació anual, i un exemple de calendari genèric setmanal d'enviaments. La proposta inclou 3 accions especials amb enfocament performance.
- 3) **Accions especials amb objectiu performance:** cadascuna de les 3 propostes amb objectiu performance ve acompanyada d'una explicació sobre com es durà a terme l'acció.

Puntuació Atorgada:

3 punts: Les empreses licitadores presenten un llistat amb més de 5 possibles BBDD i els criteris de segmentació utilitzats.

4. Qualitat dels informes de seguiment

A. Empresa Licitadora: CARAT ESPAÑA, S.A.U.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou un model de quadre de comandament.
- 2) Inclou els objectius, indicadors i KPI de seguiment.
- 3) Inclou una explicació i descripció detallada del perquè de cada un.

Específicament:

- 1) **Model de quadre de comandament:** La proposta inclou un model de quadre de comandament a través d'una eina de reporting que fa servir l'empresa. Aquesta eina exclusiva per la gestió d'enviaments de mail, realitza anàlisi de seguiment amb informació global de la campanya i amb KPI específics.
- 2) **Objectius, indicadors i KPI de seguiment:** El document inclou indicadors de seguiment quantitius (leads, clicks, impressions) i indicadors quantitius de seguiment (CR, CPL), a més també tenen en compte el mix amb la informació proporcionada des del CRM de la UOC. També es parla dels objectius qualitius

dels leads que s'aconseguiran a través de les diferents accions que es duran a terme durant la campanya.

- 3) **Explicació i descripció detallada del perquè de cada un:** Cadascun dels indicadors, KPI i objectius triats en l'informe, venen acompanyat d'un detall i una justificació del perquè s'ha escollit i com s'analitzarà el seu assoliment, a més d'una explicació del significat dels resultats de cada indicador.

En definitiva, la proposta de **CARAT ESPAÑA, S.A.U.** cobreix adequadament els requisits i criteris demanats en tots els punts d'aquest apartat.

Puntuació Atorgada:

9 punts: es presenta un model de quadre de comandament amb objectius, indicadors i KPI de seguiment i amb una explicació i descripció detalla del perquè de cadascú.

B. Empresa Licitadora: CYBERCLICK AGENT, S.L.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou un model de quadre de comandament.
- 2) Inclou els objectius, indicadors i KPI de seguiment.
- 3) Inclou una explicació i descripció detallada del perquè de cada un.

Específicament:

- 1) **Model de quadre de comandament:** La proposta inclou un model de quadre de comandament, actualitzat de manera regular, de manera que es poden seguir els resultats dels enviaments. A més, inclou diferents exemples de *dashboards*, on es poden veure resultats per cada indicador en concret
- 2) **Objectius, indicadors i KPI de seguiment:** Els quadres de comandament i seguiment inclouen els corresponents indicadors, objectius i KPI de seguiment de la campanya, acompanyats d'exemples. Entre d'altres, els indicadors són CPL, LTR, CTR, Open Rate.
- 3) **Explicació i descripció detallada del perquè de cada un:** Cadascun dels KPI, indicadors i objectius estan explicats i justificats. A més, a cada un dels quadres de seguiment s'inclou què vol dir el comportament de cada KPI.

En definitiva, la proposta de **CYBERCLICK AGENT, S.L.** cobreix adequadament els requisits i criteris demanats en tots els punts d'aquest apartat.

Puntuació Atorgada:

9 punts: es presenta un model de quadre de comandament amb objectius, indicadors i KPI de seguiment i amb una explicació i descripció detallada del perquè de cada un.

C. Empresa Licitadora: HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou un model de quadre de comandament.
- 2) Inclou els objectius, indicadors i KPI de seguiment.
- 3) No Inclou una explicació i descripció detallada del perquè de cada un.

Específicament:

- 1) **Model de quadre de comandament:** La proposta presentada inclou un model de quadre de comandament, que presenta com a avantatges la visió integrada dels principals KPI, estandardització i eficiència en els processos de reporting, i un accés ràpid i àgil a la informació. La proposta de model s'ha fet amb l'eina Datorama.
- 2) **Inclou els objectius, indicadors i KPI de seguiment:** S'inclou un seguit d'indicadors, KPIs i objectius que es seguirien al llarg de la campanya, com ara, el model de compra, el CPL i el qualitatiu d'aquests LEADS. Al quadre de comandament presentat, s'indiquen uns objectius a mode d'exemple.
- 3) **Explicació i descripció detallada del perquè de cada un:** Tot i que es planteja un seguit d'indicadors d'avaluació, es fa d'una manera agregada en tres blocs, "indicadors de compra", "indicadors de conversió" i "indicadors de qualitat", que inclou una petita descripció del significat del bloc, però no s'aprofundeix en cap dels indicadors presentats (CPL, CPM, CPC) ni es dona una descripció detallada del perquè de cadascun dels KPI triats, com es demana a la licitació, per la qual cosa no es considera cobert aquest punt. En el cas dels objectius tampoc no s'aprofundeix més enllà de mostrar-los al quadre de comandament d'exemple presentat.

Puntuació Atorgada:

7 punts: es presenta un model de quadre de comandament amb objectius, indicadors i KPI de seguiment sense explicació del perquè de cadascun.

D. Empresa Licitadora: ZENITH MEDIA S.L.U.

La proposta de l'empresa licitadora inclou/no inclou els següents punts:

- 1) Inclou un model de quadre de comandament.
- 2) Inclou els objectius, indicadors i KPI de seguiment.
- 3) No Inclou una explicació i descripció detallada del perquè de cada un.

Específicament:

- 1) **Model de quadre de comandament:** La proposta inclou un model de quadre de comandament creat a través de Microsoft Power BI, on es presenten indicadors i KPI, respecte objectiu, a més s'inclou una explicació del funcionament de l'eina.
- 2) **Inclou els objectius, indicadors i KPI de seguiment:** S'inclou un seguit d'indicadors i KPIs que es seguirien al llarg de la campanya, com ara el CPL, Open Rate, Visites generades. A l'apartat anterior del plec es fa referència als objectius de la campanya.
- 4) **Explicació i descripció detallada del perquè de cada un:** Tot i que es planteja un seguit d'indicadors d'avaluació, no s'aprofundeix en cap dels indicadors presentats (CPL, CPM, CPC) ni es dóna una descripció detallada del perquè de cadascun dels KPI triats, com es demana a la licitació, per la qual cosa no es considera cobert aquest punt. Els objectius es plantegen quantitativament en un quadre explicatiu en l'apartat anterior per a cada línia de producte de la UOC.

Puntuació Atorgada:

7 punts: es presenta un model de quadre de comandament amb objectius, indicadors i KPI de seguiment sense explicació del perquè de cada un.

Puntuació final

Per tot el que s'ha exposat, es conclou que la puntuació total obtinguda pels licitadors en el Sobre núm. 2 és la següent:

LOT 1: DISPLAY,PREMSA, RADIO I DIFUSIÓ DE CONTINGUTS

Taula de puntuació		
ELEMENTS VALORATS LOT 1	40 Punts	Puntuació Obtinguda
1. Coneixement del mercat, la competència i públic objectiu	10 punts	
1.1. CARAT ESPAÑA, S.A.U.		10 punts
1.2. HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.		10 punts

1.3 ZENITH MEDIA, S.L.U		10 punts
2. Pla de mitjans	20 punts	
2.1. CARAT ESPAÑA, S.A.U.		20 punts
2.2. HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.		20 punts
2.3. ZENITH MEDIA, S.L.U		20 punts
3. Qualitat dels Informes de seguiment.	10 punts	
3.1. CARAT ESPAÑA, S.A.U.		10 punts
3.2 HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.		5 punts
3.3 ZENITH MEDIA, S.L.U		10 punts

Finalment, la puntuació obtinguda pels licitadors ordenada en ordre decreixent és la següent:

Empresa Licitadora	Puntuació total sobre 2
CARAT ESPAÑA, S.A.U.	40 punts
ZENITH MEDIA S.L.U.	40 punts
HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.	35 punts

LOT 2 E-MAILING NACIONAL

Taula de puntuació		
Puntuació màxima LOT 2: 40 Punts		Puntuació obtinguda
1. Coneixement de l'activitat d'e-mail màrqueting nacional, del sector de la formació universitària i preuniversitària online i de la competència	10 punts	
1.1. CARAT ESPAÑA, S.A.U.		

1.2. CYBERCLICK AGENT, S.L. 1.3. HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U. 1.4. ZENITH MEDIA, S.L.U		7.5 punts 7.5 punts 7.5 punts 5 punts
2. Conceptualització del servei i estructura de les peces. 1.1. CARAT ESPAÑA, S.A.U. 1.2. CYBERCLICK AGENT, S.L. 1.3. HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U. 1.4. ZENITH MEDIA, S.L.U.	6 punts	2 punts 6 punts 1 punt 6 punts
3. Estratègia i execució del servei 1.1. CARAT ESPAÑA, S.A.U. 1.2. CYBERCLICK AGENT, S.L. 1.3. HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U. 1.4. ZENITH MEDIA, S.L.U.	15 punts	15 punts 15 punts 15 punts 3 punts
4. Qualitat dels informes de seguiment 1.1. CARAT ESPAÑA, S.A.U. 1.2. CYBERCLICK AGENT, S.L. 1.3. HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U. 1.4. ZENITH MEDIA, S.L.U.	9 punts	9 punts 9 punts 7 punts 7 punts

Finalment, la puntuació obtinguda pels licitadors ordenada en ordre decreixent és la següent:

Empresa Licitadora	Puntuació total Sobre 2
CYBERCLICK AGENT, S.L.	37,5 punts
CARAT ESPAÑA, S.A.U.	33,5 punts
HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.	30,5 punts
ZENITH MEDIA, S.L.U.	21 punts

Barcelona, 11 de desembre de 2020
Signat,

Silvia Soler Garcia
Directora de l'Àrea de Màrqueting

Eloi Serra Saura
Director de l'Àrea de Serveis Generals