

Informe tècnic de valoració de les ofertes presentades en el procediment de contractació relatiu al “Servei de gestió de la planificació en xarxes socials per a la Universitat Oberta de Catalunya”

Expedient HSE00023/2021

1. Antecedents

En data 4 de gener de 2021, 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 de referència.

La convocatòria d'aquest procediment es va enviar enviat al Diari de la Unió Europea en data 1 de febrer de 2021 i publicat en el Perfil de Contractant d'aquesta entitat en data 4 de febrer de. El termini fixat per a la presentació de les proposicions era el dia 1 de març de 2021 a les 15.00h.

Empreses admeses
ADSMURAI, S.L. (“ADSMURAI”).
CYBERCLICK AGENT, S.L. (“CYBERCLICK”)

En data 9 de març de 2021, es reuní la Mesa de Contractació per procedir a l'obertura del Sobre núm. 2 de les ofertes presentades i admeses, que conté la proposta tècnica la valoració de la quals depèn d'un judici de valor, i es remeten als serveis tècnics perquè procedissin a la seva valoració.

2. Criteris d'adjudicació

De conformitat amb allò establert en el Plec de Clàusules Particulars, els criteris d'adjudicació el valor dels quals es determina mitjançant un judici de valor són els següents:

Taula de puntuació	
Puntuació màxima 40 punts	
1. Comprensió del mercat, de la Universitat, del públic objectiu i de la competència.	15 punts
2. Proposta de Campanya Planificació publicitària de xarxes socials per la campanya de visibilitat, tràfic i captació de les Línies de producte que comercialitza la UOC	15 punts
3. L'aportació de indicadors rellevants per fer el seguiment de la optimització del pressupost i la consecució dels objectius.	10 punts
TOTAL	40 PUNTS

1. Comprensió del mercat, de la Universitat, del públic objectiu i de la competència.

Es demana una anàlisi de la vertical educació a xarxes socials, acotat a la formació universitària i formació al llarg de la vida, i una anàlisi de la competència directa.

Així mateix haurà de demostrar una comprensió de les diferents línies de producte ofertes per la UOC/UOCx fent un estudi sobre els diferents perfils que es puguin interessar per estudiar cada línia de producte.

En concret es puntua el nivell de detall, la coherència i adequació a l'objecte contractual, tenint en compte la diferència entre els diferents elements del servei, segons els següents criteris:

(15 punts). La proposta inclou tots els elements que s'enumeren a continuació:

- Anàlisi del mercat de la formació contínua i formació Universitària.
- Anàlisi de la competència.
- Atributs dels diferents perfils per interessar-se per estudiar les Línies de Producte que ofereix la UOC.

(10 punts). La proposta inclou dos dels tres elements que s'enumeren a continuació:

- Anàlisi del mercat de la formació contínua i formació Universitària.
- Anàlisi de la competència.
- Atributs dels diferents perfils per interessar-se per estudiar les Línies de Producte que ofereix la UOC.

(5 punts). La proposta inclou un dels tres elements que s'enumeren a continuació:

- Anàlisi del mercat de la formació contínua i formació Universitària.
- Anàlisi de la competència.
- Atributs dels diferents perfils per interessar-se per estudiar les Línies de Producte que ofereix la UOC.

(0 punts). La proposta no inclou cap dels elements que s'enumeren a continuació:

- Anàlisi del mercat de la formació contínua i formació Universitària.
- Anàlisi de la competència.
- Atributs dels diferents perfils per interessar-se per estudiar les Línies de Producte que ofereix la UOC.

2. Proposta de Campanya Planificació publicitària de xarxes socials per la campanya de visibilitat, tràfic i captació de les Línies de producte que comercialitza la UOC.

Es demana l'adequació de la proposta de planificació de la campanya de pagament de XXSS al mercat i públic objectiu. A més, també es demanarà una proposta de formats més adequats per a cada estratègia i xarxa així com la optimització del pressupost per la consecució dels objectius per cada línia de producte.

En concret es puntua el nivell de detall, la coherència i adequació a l'objecte contractual, tenint en compte la diferència entre els diferents elements del servei, segons els següents criteris:

(15 punts) La proposta inclou tots els elements que s'enumeren a continuació:

- L'adequació de proposta de planificació de la campanya de pagament de les xarxes social de pagament al mercat i públic objectiu.
- L'adequació dels formats de la campanya de pagament de xarxes socials al públic objectiu.
- L'optimització del pressupost per la consecució dels objectius per cada Línia de producte.

(10 punts) La proposta inclou dos dels tres elements que s'enumeren a continuació:

- L'adequació de proposta de planificació de la campanya de pagament de les xarxes social de pagament al mercat i públic objectiu.
- L'adequació dels formats de la campanya de pagament de xarxes socials al públic objectiu.
- L'optimització del pressupost per la consecució dels objectius per cada Línia de producte.

(5 punts) La proposta inclou un dels tres elements que s'enumeren a continuació:

- L'adequació de proposta de planificació de la campanya de pagament de les xarxes social de pagament al mercat i públic objectiu.
- L'adequació dels formats de la campanya de pagament de xarxes socials al públic objectiu.
- L'optimització del pressupost per la consecució dels objectius per cada Línia de producte.

(0 punts) La proposta no inclou cap dels elements que s'enumeren a continuació:

- L'adequació de proposta de planificació de la campanya de pagament de les xarxes social de pagament al mercat i públic objectiu.
- L'adequació dels formats de la campanya de pagament de xarxes socials al públic objectiu.

- L'optimització del pressupost per la consecució dels objectius per cada Línia de producte.

3. L'aportació d'indicadors rellevants per fer el seguiment de l'optimització del pressupost i la consecució dels objectius.

En aquest punt es valorarà la presentació d'un dashboard on es visualitzin de forma senzilla els indicadors més rellevants de la campanya i que ens permetin prendre mesures per optimitzar la campanya.

(10 punts) La proposta inclou tots els elements que s'enumeren a continuació:

- Indicadors rellevants pel seguiment de l'optimització del pressupost.
- Indicadors rellevants pel seguiment de la consecució dels objectius.

(5 punts) La proposta inclou un dels dos elements que s'enumeren a continuació:

- Indicadors rellevants pel seguiment de l'optimització del pressupost.
- Indicadors rellevants pel seguiment de la consecució dels objectius.

(0 punts) La proposta no inclou cap dels elements que s'enumeren a continuació:

- Indicadors rellevants pel seguiment de l'optimització del pressupost.
- Indicadors rellevants pel seguiment de la consecució dels objectius.

3. Valoració

3.1. Comprensió del mercat, de la Universitat, del públic objectiu i de la competència.

A) ADSMURAI

- **Anàlisi del mercat de la formació contínua i formació Universitària:** L'oferta presentada inclou una foto inicial de com es troba el mercat universitari en el nostre país. A més a més, dona dades sobre l'evolució en el nombre d'estudiants durant els últims anys i destaca el nombre d'universitats privades i públiques i també les que són la competència principal de la UOC.

No obstant això, no inclou una anàlisi del mercat de la formació contínua i algunes de les dades no són el més actualitzades possible, ja que en alguns casos les dades fan referència al 2017. Per tant, l'anàlisi del mercat no es troba suficientment detallada i té mancances, ja que, com s'ha indicat, el licitador no inclou una anàlisi del mercat de la formació contínua o no universitària, malgrat que es requeria una anàlisi del mercat de la formació contínua i formació Universitària.

- **Anàlisi de la competència:** La proposta inclou una anàlisi profunda dels 4 competidors principals de la UOC, en la qual s'analitza el tipus d'Universitat que són (a distància, en línia, semi presencial) així com l'oferta formativa que ofereixen, el preu del crèdit i els avantatges competitius que ofereixen. Aquesta anàlisi de la competència es considera detallada i coherent.
- **Atributs dels diferents perfils per interessar-se per estudiar les Línies de Producte que ofereix la UOC:** La proposta inclou un resum dels atributs dels diferents perfils per interessar-se per estudiar les Línies de producte que ofereix la UOC. No obstant això, aquest resum és genèric i no detallat, ja que s'explica de manera global quin és el públic objectiu de la UOC, però no s'aprofundeix en cada línia de producte que ofereix la UOC, la qual cosa implica que l'anàlisi no sigui adequat i que no permeti demostrar que el licitador disposa d'una comprensió de les diferents línies de producte ofertes

En definitiva, la proposta d'ADSMURAI cobreix 1 dels 3 punts referits a l'Annex 9 del Plec de Clàusules Particulars, donat que, pel que fa a l'anàlisi de mercat, aquesta no es troba suficientment detallada i té certes mancances, ja que, com s'ha indicat, no inclou una anàlisi del mercat de la formació contínua o no universitària.

Per altra banda, pel que fa als atributs dels diferents perfils per interessar-se per estudiar les línies de producte que ofereix la UOC, el licitador no ha aprofundit en cada línia de producte que ofereix la UOC el que no ens permet demostrar una comprensió del mercat.

En definitiva, es considera oportú atorgar al licitador 5 punts, atès que la seva proposta inclou un dels tres elements que s'enumeren a continuació:

- Anàlisi del mercat de la formació contínua i formació Universitària.

- Anàlisi de la competència.
- Atributs dels diferents perfils per interessar-se per estudiar les Línies de Producte que ofereix la UOC.

B) CYBERCLICK

- **Anàlisi del mercat de la formació contínua i formació Universitària:** L'oferta presentada inclou una foto inicial de com es troba el mercat universitari des de la pandèmia tant en el mercat català i espanyol com en el mercat Llatinoamericà. Dona dades sobre el context en el qual es troba l'educació.

També fa una anàlisi profunda del mercat no universitari incloent la resta de línies de producte que ofereix la UOC.

Per tant, l'anàlisi del mercat que inclou el licitador a la seva proposta es considera detallat i coherent.

- **Anàlisi de la competència:** L'oferta presentada inclou una anàlisi de la competència directa tant a Espanya com a Llatinoamèrica. En el cas d'Espanya, fa una anàlisi tipus DAFO de les universitats que són competència directa de la UOC. En aquesta anàlisi tipus DAFO s'inclouen les fortaleses, debilitats, canals de captació, països on es fa publicitat, tipologies de campanyes, formats, ofertes que presenta a cada mercat i els diferents enfocaments de missatges que es fa a cada plataforma.

Aquesta anàlisi de la competència es considera detallada i coherent.

- **Atributs dels diferents perfils per interessar-se per estudiar les Línies de Producte que ofereix la UOC:** La proposta inclou una anàlisi producte a producte, del seu target principal a l'àmbit sociodemogràfic i fa una lleugera baixada a interessos també.

Per tant, l'anàlisi efectuada pel licitador és completa, detallada i coherent i demostra que el licitador comprèn les diferents línies de producte ofertes per la UOC i quins són els perfils que es poden interessar per estudiar cada línia de producte.

En definitiva, es considera oportú atorgar al licitador **15 punts**, atès que la seva proposta inclou tots els elements que s'enumeren a continuació:

- Anàlisi del mercat de la formació contínua i formació Universitària.
- Anàlisi de la competència.
- Atributs dels diferents perfils per interessar-se per estudiar les Línies de Producte que ofereix la UOC.

3.2. Proposta de Campanya Planificació publicitària de xarxes socials per la campanya de visibilitat, tràfic i captació de les Línies de producte que comercialitza la UOC.

A) ADSMURAI

- **Adequació de la planificació:** L'oferta presentada inclou un pla de mitjans per cadascuna de les línies de producte sol·licitades. Es detalla un pla per la línia de Graus, Màsters Universitaris, Postgraus, CFSP, +25 i Formació Professional. En cada línia de producte es detalla quina plataforma és la més adequada i quina és la millor segmentació. També es desenvolupa una estratègia full funnel amb el detall d'accions i formats adequats per a cada fase del funnel.

Per tant la proposta de planificació s'adequa a la sol·licitud de la UOC, donat que la empresa licitadora creua dades del mercat i públic objectiu amb les millors opcions de les xarxes tot tenint en compte les diferents estratègies i línies de producte.

- **Adequació dels formats:** L'oferta presentada inclou, dintre de l'estratègia baixada per plataforma i estratègia, quins són els formats més adequats per aconseguir els objectius. Presenta, a la fase de notorietat, formats de gran visibilitat i interacció, com el vídeo i el canvas, a la fase de tràfic. A més a més, presenta formats on es mostren els productes de forma global, per tal de dirigir tràfic al site. A la fase de conversió, presenta formats destinats a recordar a l'usuari el producte visitat i incentivant-lo a la compra. Tot això justifica que els formats són els més adients tant per l'estratègia com per al mitjà.

Amb allò exposat anteriorment, on es presenten formats de vídeo, single imatge, carousel, canvas, etc. podem concloure que els formats presentats s'adeqüen al públic objectiu i la proposta és detallada i coherent.

- **Optimització del pressupost:** L'oferta presenta un quadre d'estimacions de la campanya, distribuint un pressupost, segons estratègia i mercat, optimitzant-lo per aconseguir els objectius i els millors indicadors possibles. D'aquesta forma, es veu que en el cas de branding, es busca millorar la visibilitat de les accions, per tant es reforcen les visualitzacions, tant en impressions com en visualitzacions de vídeo. En el cas de tràfic, es busca aconseguir el màxim volum de tràfic al menor preu possible, per tant, l'estratègia presentada, s'optimitza a CPC. En el cas de conversió, l'objectiu és aconseguir leads per tant, l'optimitza a aconseguir el màxim volum de leads al menor preu possible, per això s'optimitza a CPL. Per tant podem concloure que amb la proposta presentada, es pot fer una optimització del pressupost segons els KPI's que ens permet optimitzar les campanyes.

Per tant, la proposta cobreix els 3 punts referits a l'Annex 9 del Plec de Clàusules Particulars, ja que inclou una exposició de l'estratègia detallada i completa sobre quina seria la millor planificació de campanya, presentant les millors xarxes per producte i edat, els formats més adequats i presentant una optimització de pressupost acurada.

En definitiva, per aquests motius es considera oportú atorgar al licitador **15 punts**, atès que la seva proposta inclou tots els elements que s'enumeren a continuació:

- L'adequació de proposta de planificació de la campanya de pagament de les xarxes social de pagament al mercat i públic objectiu.
- L'adequació dels formats de la campanya de pagament de xarxes socials al públic objectiu.
- L'optimització del pressupost per la consecució dels objectius per cada Línia de producte.

B) CYBERCLICK

- **Adequació de la planificació:** L'oferta inclou un mix de mitjans per a cadascuna de les línies formatives de la UOC. Es detalla, per cada línia de producte, quin és el pla més adequat, els objectius a aconseguir, les audiències i els formats necessaris per assolir els objectius. A més a més inclou altres opcions dintre de la planificació com l'ús de xatbots per l'estratègia de captació.

Per tant, el fet de presentar un mix de mitjans òptim per la consecució d'objectius a més a més d'incloure elements extra com el xatbot, permet afirmar que la proposta de planificació s'adequa al mercat i al públic objectiu i, a més, és detallada i coherent.

- **Adequació dels formats:** L'oferta presentada inclou, dintre de la planificació, el detall de formats necessari, baixat per tipus de programa, xarxa i objectiu. El licitador presenta formats molt notoris per la fase de branding com ara vídeos, formats específics per la fase de consideració com carousells i formats enfocats a la captació com ara Lead Generation.

Per tant, dintre de la proposta presentada, s'indiquen formats de vídeo, single image, canvas, publicitat dinàmica, la qual cosa es tradueix en el fet que els formats de campanya s'adeqüen al públic objectiu i en que la proposta és consideri detallada i coherent.

- **Optimització del pressupost:** L'oferta presentada inclou una explicació del seguiment de la campanya, via monitoratge dels indicadors, el qual permet prendre decisions a temps real en cas de no arribar als objectius marcats a inici de campanya.

També presenta un dashboard de seguiment dels indicadors clau per xarxa social i estratègia segons el pressupost invertit, el que facilita la visualització del funcionament de la campanya i la presa de decisions. Per tant l'optimització del pressupost es pot fer d'una forma molt acurada i eficient, permetent la optimització de les campanyes de forma immediata

Per tant, la proposta cobreix els 3 punts referits a l'Annex 9 del Plec de Clàusules Particulars, amb una exposició molt detallada i visual de la totalitat del portafoli de la UOC, presentant els millors mix de mitjans per a cada línia de producte, les millors creativitats i segmentacions i presentant una optimització de pressupost molt acurada que permet prendre decisions de forma fàcil i immediata.

En definitiva, es considera oportú atorgar al licitador **15 punts**, atès que la seva proposta inclou tots els elements que s'enumeren a continuació:

- L'adequació de proposta de planificació de la campanya de pagament de les xarxes social de pagament al mercat i públic objectiu.
- L'adequació dels formats de la campanya de pagament de xarxes socials al públic objectiu.
- L'optimització del pressupost per la consecució dels objectius per cada Línia de producte.

3.3. L'aportació d'indicadors rellevants per fer el seguiment de l'optimització del pressupost i la consecució dels objectius.

A) ADSMURAI

- **Indicadors rellevants pel seguiment de l'optimització del pressupost:** l'oferta presentada inclou una taula resum amb els indicadors rellevants per optimitzar el pressupost i, a més a més, presenta uns dashboards de seguiment molt visuals, que faciliten la comprensió, el seguiment i per tant la presa de decisions, per tal d'optimitzar el pressupost de la millor forma possible.
- **Indicadors rellevants pel seguiment de la consecució dels objectius:** l'oferta presentada inclou una taula resum, amb els indicadors clau a seguir per aconseguir els objectius marcats en la campanya. A més a més, aquests indicadors es troben separats segons les diferents estratègies presentades en el punt anterior, és a dir, branding, tràfic i conversió de forma que es pot fer un seguiment per cada fase del funnel de forma independent. Així doncs, tal com es presenten els indicadors, és més fàcil optimitzar la campanya, donat que, en cas de desajust, es pot veure amb facilitat a quina part de l'estratègia està i resoldre-ho.

Per tant, la proposta cobreix els 2 punts referits a l'Annex 9 del Plec de Clàusules Particulars, amb una exposició dels KPI's clars i separats per estratègia, fet que facilita el seguiment i la presa de decisions. A més a més, presenta un dashboard de seguiment molt visual que facilita amb un cop d'ull el funcionament de la campanya en un període a llarg termini.

En definitiva, es considera oportú atorgar al licitador **10 punts**, atès que la seva proposta inclou tots els elements que s'enumeren a continuació:

- Indicadors rellevants pel seguiment de l'optimització del pressupost.
- Indicadors rellevants pel seguiment de la consecució dels objectius.

B) CYBERCLICK

- **Indicadors rellevants pel seguiment de l'optimització del pressupost:** l'oferta presentada inclou un dashboard de seguiment que permet tenir una visió global de la campanya per xarxa, podent-se ampliar al detall de cada xarxa en particular i aprofundint en cada campanya específica de cada xarxa. Això permet analitzar de forma concreta quina és la campanya que pot estar funcionant o no i prendre mesures molt concretes de forma fàcil i àgil
- **Indicadors rellevants pel seguiment de la consecució dels objectius:** l'oferta presentada inclou una taula resum amb els indicadors clau a seguir per aconseguir els objectius marcats en la campanya tant per estratègia com per xarxes. Aquests indicadors estan separats per estratègia, la qual cosa comporta que es puguin analitzar per separat i, per tant, que es faciliti la presa de decisions.

Per tant, la proposta cobreix els 2 punts referits a l'Annex 9 del Plec de Clàusules Particulars, amb una exposició dels KPI's clars i separats per estratègia. A més a més, s'aprofundeix en cada campanya. Això facilita i simplifica el seguiment i la presa de decisions. El dashboard de seguiment és molt visual i ofereix comparatives respecte de períodes anteriors, la qual cosa permet veure l'evolució de les accions.

En definitiva, es considera oportú atorgar al licitador **10 punts**, atès que la seva proposta inclou tots els elements que s'enumeren a continuació:

- Indicadors rellevants pel seguiment de l'optimització del pressupost.
- Indicadors rellevants pel seguiment de la consecució dels objectius.

Puntuació final

Per tot l'exposat, es conclou que les puntuacions obtingudes pels licitadors en el Sobre núm. 2 són les següents:

Taula de puntuació ADSMURAI	
Puntuació màxima 40 punts	
1. Comprensió del mercat, de la Universitat, del públic objectiu i de la competència.	5 punts
2. Proposta de Campanya Planificació publicitària de xarxes socials per la campanya de visibilitat, tràfic i captació de les Línies de producte que comercialitza la UOC.	15 punts
3. L'aportació de indicadors rellevants per fer el seguiment de la optimització del pressupost i la consecució dels objectius.	10 punts
TOTAL	30 PUNTS

Taula de puntuació CYBERCLICK	
Puntuació màxima 40 punts	
1. Comprensió del mercat, de la Universitat, del públic objectiu i de la competència.	15 punts

2. Proposta de Campanya Planificació publicitària de xarxes socials per la campanya de visibilitat, tràfic i captació de les Línies de producte que comercialitza la UOC.	15 punts
3. L'aportació de indicadors rellevants per fer el seguiment de la optimització del pressupost i la consecució dels objectius.	10 punts
TOTAL	40 PUNTS

Finalment, les puntuacions totals obtingudes pels licitadors, ordenades en ordre decreixent, són les següents:

CYBERCLICK, SL	40 punts
ADSMURAI SL	30 punts

Barcelona, 15 de març de 2021.

Signat,

Patricia Bonjoch Ortiz
Directora de Màrqueting de Canals
Àrea de Màrqueting

Eloi Serra Saura
Director de Compres
Àrea de Serveis Generals