

INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ DELS CRITERIS D'ADJUDICACIÓ AVALUABLES MITJANÇANT JUDICI DE VALOR

Núm. Expedient: ACT-2025-12

Objecte contracte: SERVEIS D'ANÀLISI, OPTIMITZACIÓ I SEGUIMENT EN MOTORS DE CERCA (SEO/SEM) DEL POSICIONAMENT DEL PORTAL WEB CATALUNYA.COM

ANTECEDENTS

Licitació per a la contractació de serveis d'anàlisi, optimització i seguiment en motors de cerca (SEO/SEM) del posicionament del portal web catalunya.com, publicada el dia 15 de gener del 2025.

Els criteris d'adjudicació la valoració dels quals depèn d'un judici de valor són els següents:

- Creació d'un informe de situació actual SEO de la pàgina d'aterratge <https://www.catalunya.com/es/turismo-nautico>.
- Criteri de mostra que valora una proposta de campanya SEM de durada d'un mes per a la pàgina <https://www.catalunya.com/es/el-viaje-de-tu-vida/vacaciones-en-familia>.
- Criteri de mostra que valora la correcció de l'article <https://www.catalunya.com/es/continguts/article/experimenta-la-tardor-en-familia-a-catalunya-26-3-17> amb l'objectiu de millorar-ne el posicionament.

EMPRESSES LICITADORES ADMESES

Les empreses que han presentat oferta a la licitació i que inicialment han estat admeses una vegada revisada la documentació administrativa (sobre A) són les següents:

1. 360 Tourism Marketing, SL.
2. Acceleralia, SL
3. MJBELDA WEBHOLDING SL
4. Orvit Digital
5. Playbrand, SL
6. TI MEDIA GROUP, SL

PROCEDIMENT DE VALORACIÓ I PUNTUACIÓ DELS CRITERIS AVALUABLES MITJANÇANT UN JUDICI DE VALOR (SOBRES B)

La valoració de la proposta tècnica (sobres B) s'ha fet seguint els criteris d'adjudicació avaluable mitjançant un judici de valor establerts a la memòria justificativa i al quadre de característiques del contracte del plec de clàusules administratives particulars (PCAP).

D'acord amb el que es detalla en els apartats corresponents d'aquests dos documents, un cop efectuada la valoració de cadascun dels criteris d'adjudicació s'ha comprovat si almenys una de les propostes supera el valor determinat –llindar mínim de valoració– dels criteris indicats de forma independent:

1. Si almenys una de les propostes supera el llindar mínim de valoració, d'acord amb els barems establerts, per cadascun dels criteris a valorar de forma independent, s'ha aplicat la següent fórmula per obtenir les puntuacions de l'oferta que permetrà assignar la màxima puntuació a l'oferta millor valorada en cadascun d'aquests criteris:

$$P_{op} = P \times \frac{VT_{op}}{VT_{mv}}$$

P_{op} = Puntuació de l'Oferta a Puntuar
 P = Punts del criteri
 VT_{op} = Valoració Tècnica de l'Oferta que es Puntua
 VT_{mv} = Valoració Tècnica de l'Oferta Millor Valorada

2. Si en algun criteri cap de les propostes ha superat el llindar mínim de valoració, s'ha considerat que la puntuació a atorgar en aquell criteri és el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes:

$$P_{op} = VT_{op}$$

P_{op} = Puntuació de l'Oferta a Puntuar
 VT_{op} = Valoració Tècnica de l'Oferta que es Puntua

VALORACIÓ DE LES OFERTES

1. Criteri: Informe de situació SEO d'una pàgina d'aterratge (fins a un màxim de 30 punts)

Definició del criteri: Presentar una informe de situació actual del posicionament web (SEO) de la pàgina d'aterratge <https://www.catalunya.com/es/turismo-nautico>. Caldrà que aquesta contingui els aspectes bàsics d'un estat de situació actual de la pàgina, a més de possibles errades i millores. Es valoraran els següents aspectes:

- 1) L'anàlisi complet de les paraules clau que es poden posicionar amb la landing page proposada (fins a un màxim de 5 punts).
- 2) Anàlisi de l'estat de la pàgina on-page i proposta d'optimització (fins a un màxim de 10 punts).
- 3) Anàlisi del contingut publicat a la pàgina web (fins a un màxim de 10 punts)
- 4) Perfil de backlinks de la pàgina (fins a un màxim de 5 punts)

Empresa	Valoració i justificació	Valoració tècnica (punts)
360 Tourism Marketing Services, SL	Criteri 1: Informe de situació SEO d'una pàgina d'aterratge	26 punts
	Repartits entre els següents subcriteris:	
	a) S'identifiquen paraules clau adequades per a posicionar la landing, amb els volums de cerques corresponents. No s'especifica el nivell de dificultat de cada paraula clau, mètrica molt rellevant per al SEO a l'hora d'escollir com enfocar el posicionament de la pàgina d'aterratge.	4 punts
	b) Es presenta una revisió de les meta etiquetes, així com millores en la proposta d'etiquetatge H1, H2 i H3. També s'analitzen els Alt-Text de les imatges. No es fa cap menció als aspectes tècnics ni al rendiment de la pàgina, factor realment important en el SEO on-page.	7 punts
	c) Es presenta una avaluació del contingut actual, amb propostes de millora segons les paraules clau indicades. Es destaquen propostes de bones pràctiques SEO per a millorar la qualitat del contingut.	10 punts



	<i>d) Es presenta un anàlisi del perfil de backlinks de la pàgina, mencionant els que tenen més autoritat i els que menys.</i>	5 punts
Acceleralia, SL	Criteri 1: Informe de situació SEO d'una pàgina d'aterratge	5 punts
	Repartits entre els següents subcriteris:	
	<i>a) Les paraules clau identificades no tenen el volum de cerques que s'especifica i aquesta informació afecta a la fiabilitat de l'anàlisi realitzat. Mitjançant eines de cerca de paraules clau s'han comprovant una a una i cap d'elles té volum de cerca amb interès per a considerar-se rellevants per al posicionament d'aquesta pàgina d'aterratge. Una proposta de paraules clau sense tenir volums de cerca majors a zero no poden considerar-se aptes per a un treball de posicionament web correcte.</i>	0 punts
	<i>b) Es presenta una revisió de les meta etiquetes, així com millores en la proposta d'etiquetatge H1, H2 i H3. Es mencionen possibles propostes de treball, però sense fer menció a la pàgina a analitzar. Simplement es menciona l'anàlisi de Core Web Vitals o de robots.txt de forma general. Aquesta part no aporta dades reals. No s'ha fet un enfoc valorant la pàgina i per tant, no es pot sumar més puntuació. Es menciona que s'inclou un quadre de comparació de competidors, però no s'ha trobat enlloc.</i>	5 punts
	<i>c) No es presenta cap resposta en relació a l'avaluació de continguts.</i>	0 punts
	<i>d) En l'anàlisi de backlinks, es menciona que aquesta pàgina en té 120 que hi apunten, xifra que és totalment errònia. Així mateix, no s'especifiquen els backlinks que apunten a la landing, ni la seva qualitat. Per tant, sembla una xifra que no ha estat contrastada amb cap software de gestió de backlinks.</i>	0 punts
MJBELDA WEBHOLDING SL	Criteri 1: Informe de situació SEO d'una pàgina d'aterratge	25 punts
	Repartits entre els següents subcriteris:	
	<i>a) Les paraules clau identificades no tenen el volum de cerques que s'especifica i aquesta informació afecta a la fiabilitat de l'anàlisi realitzat. Mitjançant eines de cerca de paraules clau s'han comprovant una a una i cap d'elles té volum de cerca amb interès per a considerar-se rellevants per al posicionament d'aquesta pàgina d'aterratge. Una proposta de paraules clau sense tenir volums de cerca majors a zero no poden considerar-se aptes per a un treball de posicionament web correcte.</i>	0 punts
	<i>b) Es presenta una revisió dels elements tècnics SEO on-page amb dades verificables. Així mateix, es fa un anàlisi de les metaetiquetes i es fan propostes de millora en aquest àmbit.</i>	10 punts



	<i>c) Es fa un anàlisi del contingut actual, analitzant la visibilitat actual de la pàgina i una proposta d'optimització dels continguts.</i> <i>d) Es presenta un anàlisi del perfil de backlinks de la pàgina, amb una correcta justificació de com abordar aquest àmbit SEO de la pàgina d'aterratge analitzada.</i>	10 punts 5 punts
Orvit Digital, SL	Criteri 1: Informe de situació SEO d'una pàgina d'aterratge Repartits entre els següents subcriteris: <i>a) S'identifiquen paraules clau adequades per a posicionar la landing, amb els volums de cerques corresponents. Així mateix, es justifica el perquè s'han escollit.</i> <i>b) Es presenta una revisió dels elements tècnics SEO on-page amb dades verificables. Així mateix, es fa un anàlisi de les metaetiquetes i es fan propostes de millora en aquest àmbit.</i> <i>c) Es fa un anàlisi del contingut de la pàgina d'aterratge, amb les mancances i millores que s'hi poden realitzar.</i> <i>d) Es presenta un anàlisi del perfil de backlinks de la pàgina, amb una correcta justificació de com abordar aquest àmbit SEO de la pàgina d'aterratge analitzada.</i>	30 punts 5 punts 10 punts 10 punts 5 punts
Playbrand, SL	Criteri 1: Informe de situació SEO d'una pàgina d'aterratge Repartits entre els següents subcriteris: <i>a) S'identifiquen paraules clau adequades per a posicionar la landing, amb els volums de cerques corresponents. Així mateix, es justifica el perquè s'han escollit.</i> <i>b) Es presenta una revisió dels elements tècnics SEO on-page amb dades verificables. Així mateix, es fa un anàlisi de les metaetiquetes i es fan propostes de millora en aquest àmbit.</i> <i>c) Es fa un anàlisi del contingut actual, analitzant la visibilitat actual de la pàgina i una proposta d'optimització dels continguts.</i> <i>d) Es presenta un anàlisi del perfil de backlinks de la pàgina, amb una correcta justificació de com abordar aquest àmbit SEO de la pàgina d'aterratge analitzada.</i>	30 punts 5 punts 10 punts 10 punts 5 punts
TI MEDIA, SL	Criteri 1: Informe de situació SEO d'una pàgina d'aterratge Repartits entre els següents subcriteris: <i>a) S'identifiquen paraules clau adequades per a posicionar la landing, amb els volums de cerques</i>	30 punts

	<i>corresponents. Així mateix, es justifica el perquè s'han escollit.</i>	5 punts
	<i>b) Es presenta una revisió dels elements tècnics SEO on-page amb dades verificables. Així mateix, es fa un anàlisi de les metaetiquetes i es fan propostes de millora en aquest àmbit.</i>	10 punts
	<i>c) Es fa un anàlisi del contingut actual, analitzant la visibilitat actual de la pàgina i una proposta d'optimització dels continguts.</i>	10 punts
	<i>d) Es presenta un anàlisi del perfil de backlinks de la pàgina, amb una correcta justificació de com abordar aquest àmbit SEO de la pàgina d'aterratge analitzada.</i>	5 punts

2. Criteri de mostra (fins a un màxim de 19 punts: subcriteri 2.1 fins a 10 punts i subcriteri 2.2 fins a 9 punts)

Subcriteri 2.1. Proposta d'una campanya SEM de durada 1 mes per a la pàgina <https://www.catalunya.com/es/el-viaje-de-tu-vida/vacaciones-en-familia> per al mercat espanyol (excloent Catalunya) per tal d'aconseguir un total de 5.000 clics durant un període total de 30 dies, amb un pressupost màxim de 3.500€. Es valoraran, fins a un màxim de 10 punts els criteris següents:

- *La presentació d'una proposta de com a mínim 20 paraules clau a utilitzar per la campanya per aconseguir (o superar) els clics establerts en l'enunciat. Es valoraran les paraules clau proposades, les mètriques associades a les paraules clau i una justificació detallada de la seva elecció (fins a un màxim de 3,5 punts).*
- *La planificació d'una estructura clara de grups d'anuncis. Es valorarà la claredat de l'organització dels grups d'anuncis, així com l'eficiència en la segmentació per assolir els CPC òptim (fins a un màxim de 3,5 punts).*
- *La proposta detallada per a la gestió de 3.500€ del pressupost amb l'objectiu de superar els 5.000 clics establerts. Es valorarà la justificació de la proposta i els càlculs realitzats per maximitzar els resultats de la campanya SEM (fins a un màxim de 3 punts).*

Empresa	Valoració i justificació	Valoració tècnica (punts)
360 Tourism Marketing Services, SL	Subcriteri 2.1. Proposta d'una campanya SEM Repartits entre els següents apartats: <i>a) Es presenta una proposta de més de 20 paraules clau segmentades per grups per a realitzar una campanya, amb les seves mètriques corresponents. No obstant, els grups i les paraules clau presentades no encaixen amb la temàtica de la pàgina que es vol promocionar. S'han inclòs termes massa generals com "vacaciones en España", que poden generar trànsit no qualificat per a una campanya dirigida exclusivament a Catalunya. La manca de vinculació directa amb la destinació a promocionar fa que aquesta proposta presenti mancances a l'hora d'assolir l'objectiu de la campanya SEM.</i> <i>b) Es presenta una proposta de distribució de grups d'anuncis. Alguns dels grups d'anuncis proposats</i>	7 punts 2 punts



	<i>estan enfocats a una audiència poc relacionada amb la temàtica de la pàgina d'aterratge, com és el cas del grup de Temporalitat.</i> <i>c) Es presenta una proposta detallada del pressupost de campanyes. Es justifica l'assignació del pressupost en funció de l'efectivitat esperada, així com s'han realitzat càlculs per maximitzar els resultats de la campanya.</i>	2 punts 3 punts
Acceleralia, SL	Subcriteri 2.1. Proposta d'una campanya SEM Repartits entre els següents apartats: <i>a) La proposta no conté les 20 paraules clau per a la campanya, sinó que només se n'han proposat nou. Tampoc es proporciona informació sobre les mètriques. Es menciona que es realitzarà campanya en mercats com França, Regne Unit, Alemanya i Itàlia, quan la URL que es vol promocionar és en castellà.</i> <i>b) Es presenta una proposta de distribució de tres grups d'anuncis, amb una temàtica clara d'ells. No es detalla com es gestionaran els grups d'anuncis, ni com es durà a terme segmentacions per a assolir un CPC òptim.</i> <i>c) Es proposa una estratègia d'optimització, però no es justifica quin CPC mitjà s'ha considerat ni com es distribuirà el pressupost entre grups d'anuncis i plataformes. Sense aquests càlculs, no es pot verificar si l'estratègia és viable dins del pressupost establert.</i>	2 punts 0 punts 1 punts 1 punts
MJBELDA WEBHOLDING SL	Subcriteri 2.1. Proposta d'una campanya SEM Repartits entre els següents apartats: <i>a) Es presenta una proposta de paraules clau per a realitzar una campanya, amb les seves mètriques i una justificació. No es proporcionen dades de volum de cerca, ni CPC.</i> <i>b) Es presenta una proposta de campanya amb diferents grups segmentats per temàtiques. Per contra, no es detalla com es gestionarà per a assolir un CPC òptim.</i> <i>c) Es presenta una distribució detallada del pressupost entre els diferents tipus de campanyes, amb una estimació del CPC. Així mateix, es justifica l'estratègia d'optimització diària per a millorar el rendiment de la campanya.</i>	7,5 punts 2 punts 2,5 punts 3 punts
Orvit Digital, SL	Subcriteri 2.1. Proposta d'una campanya SEM Repartits entre els següents apartats: <i>a) Es presenta una proposta de paraules clau per a realitzar una campanya, incloent més de 20 termes amb les seves mètriques corresponents. Es justifica parcialment la seva elecció, destacant termes</i>	8 punts



	<i>relacionats amb vacances familiars, allotjaments i activitats a Catalunya.</i> <i>No obstant això, s'han inclòs paraules clau no alineades amb l'objectiu de la pàgina, com "que hacer en Barcelona" i "barcelona lugares turísticos". Aquests termes poden generar trànsit no qualificat. Aquesta proposta necessitaria un ajust per tal de garantir l'objectiu de la campanya SEM.</i> <i>b) Es presenta una proposta de distribució de grups d'anuncis, però els grups d'anuncis: "Turismo en Barcelona", "Turismo en Cataluña" y "Turismo rural y escapades en Cataluña" no encaixen amb la temàtica de la landing.</i> <i>c) Es presenta una proposta de pressupost per grups d'anuncis, amb la proposta d'ús del pressupost i la seva justificació clara. Es detalla una estratègia d'optimització continua i es fan estimacions de resultats segons diferents escenaris.</i>	2,5 punts 2,5 punts 3 punts
Playbrand, SL	Subcriteri 2.1. Proposta d'una campanya SEM Repartits entre els següents apartats: <i>a) Es presenta un estudi de paraules clau amb més de 20 termes, segmentats per temàtiques. S'inclouen mètriques com CPC estimat i volum de cerques de les paraules seleccionades. Així mateix, les paraules estan alineades amb la temàtica de la landing.</i> <i>b) Es presenta una proposta de distribució de grups d'anuncis i una segmentació de la campanya, amb la justificació corresponent de la proposta.</i> <i>c) Es presenta una estimació del CPC mitjà de la campanya i es planteja un escenari de pressupost, així mateix es presenta una estratègia d'optimització continua, presentant estimacions de resultats.</i>	10 punts 3,5 punts 3,5 punts 3 punts
TI MEDIA, SL	Subcriteri 2.1. Proposta d'una campanya SEM Repartits entre els següents apartats: <i>a) Es presenta un estudi de paraules clau amb més de 20 termes, segmentades per diferents intencions de cerca o temàtiques. No es proporcionen mètriques associades a les paraules clau proposades.</i> <i>b) Es presenten els grups d'anuncis amb una estructura clara, però no s'explica com es gestionarà la campanya, ni es fa cap proposta d'optimització d'anuncis d'una campanya SEM.</i> <i>c) No es presenta una proposta detallada de la gestió del pressupost. No es calcula el CPC esperat ni es justifica la viabilitat de la campanya amb 3.500 €. Sense aquesta informació, no es pot verificar si s'assoliran els 5.000 clics establerts.</i>	5 punts 2,5 punts 2,5 punts 0 punts

2. Criteri de mostra: correcció d'un article SEO (fins a un màxim de 9 punts)

Subcriteri 2.2: Correcció d'un article SEO per a millorar-ne el posicionament:

<https://www.catalunya.com/es/continguts/article/experimenta-la-tardor-en-familia-a-catalunya-26-3-17>. Es valoraran, fins a un màxim de 9 punts els criteris següents:

- a) *Anàlisi, recopilació i presentació dels errors trobats a la pàgina de l'article (fins a 4 punts).*
- B) *Propostes de correcció a cada errada trobada (fins a 5 punts)*

Empresa	Valoració i justificació	Valoració tècnica (punts)
360 Tourism Marketing Services, SL	Subcriteri 2.2. Correcció d'un article SEO per a millorar-ne el posicionament. Repartits entre els següents apartats: a) <i>S'han detectat els errors de l'article, tant a nivell tècnic (metaetiquetes, estructura d'encapçalament i l'absència de paraules clau) com a nivell d'estructura de contingut SEO. Així mateix, s'especifiquen els problemes de rendiment i de indexació de la pàgina.</i> b) <i>Es presenta una proposta de correcció dels errors detectats, a nivell de SEO tècnic i a nivell de contingut i estructura.</i>	9 punts 4 punts 5 punts
Acceleralia, SL	Subcriteri 2.2. Correcció d'un article SEO per a millorar-ne el posicionament. Repartits entre els següents apartats: a) <i>No s'analitza l'article especificat en l'anunciat del criteri de valoració, per tant, aquest exercici no es pot puntuar.</i> b) <i>No s'analitza l'article especificat en l'anunciat del criteri de valoració, per tant, aquest exercici no es pot puntuar.</i>	0 punts 0 punts 0 punts
MJBELDA WEBHOLDING SL	Subcriteri 2.2. Correcció d'un article SEO per a millorar-ne el posicionament. Repartits entre els següents apartats: a) <i>S'han detectat els errors de l'article, tant a nivell tècnic (metaetiquetes, estructura d'encapçalament i l'absència de paraules clau) com a nivell d'estructura de contingut SEO. No s'especifiquen els problemes de rendiment i de indexació de la pàgina.</i> b) <i>La proposta presenta opcions de correcció dels errors SEO detectats. Però no es fa cap menció a la solució de la indexació de la pàgina.</i>	7,5 punts 3 punts 4,5 punts
Orvit Digital, SL	Subcriteri 2.2. Correcció d'un article SEO per a millorar-ne el posicionament. Repartits entre els següents apartats:	9 punts



	<i>a) S'han detectat els errors de l'article, tant a nivell tècnic (metaetiquetes, estructura d'encapçalament i l'absència de paraules clau), com a nivell d'estructura de contingut SEO. Així mateix, s'especifiquen els problemes de rendiment i indexació de la pàgina.</i> <i>b) Es presenta una proposta de correcció dels errors detectats, a nivell de SEO tècnic i a nivell de contingut i estructura.</i>	4 punts 5 punts
Playbrand, SL	Subcriteri 2.2. Correcció d'un article SEO per a millorar-ne el posicionament. Repartits entre els següents apartats: <i>a) S'han detectat els errors de l'article, tant a nivell tècnic (metaetiquetes, estructura d'encapçalament i l'absència de paraules clau), com a nivell d'estructura de contingut SEO. Per contra, no s'especifiquen els problemes relacionats amb la indexació de la pàgina.</i> <i>b) La proposta presenta opcions de correcció dels errors SEO detectats. Però no es fa cap menció a la solució de la indexació de la pàgina.</i>	8 punts 3,5 punts 4,5 punts
TI MEDIA, SL	Subcriteri 2.2. Correcció d'un article SEO per a millorar-ne el posicionament. Repartits entre els següents apartats: <i>a) S'han detectat els errors de l'article, tant a nivell tècnic (metaetiquetes, estructura d'encapçalament i l'absència de paraules clau) com a nivell d'estructura de contingut SEO. Així mateix, s'especifiquen els problemes de rendiment i de indexació de la pàgina.</i> <i>b) Es presenta una proposta de correcció dels errors detectats, a nivell de SEO tècnic i a nivell de contingut i estructura. Es fa menció a com apareix l'article en els resultats de Google, però aquest no és el mateix que es demana analitzar a l'enunciat del criteri.</i>	8,5 punts 4 punts 4,5 punts

QUADRE RESUM DE VALORACIONS

Un cop valorades totes les ofertes d'acord amb tots els criteris d'adjudicació avaluables mitjançant un judici de valor, les proposicions han obtingut les següents valoracions:

CRITERIS I SUBCRITERIS						
	360 Tourism Marketing Services, SL	Acceleralia, SL	MJBELDA WEBHOLDING SL	Orvit Digital, SL	Playbrand, SL	TI MEDIA, SL
Criteri 1: Informe de situació SEO de la pàgina d'aterratge: https://www.catalunya.com/es/turismo-nautico	26 punts	5 punts	25 punts	30 punts	30 punts	30 punts
1.1 L'anàlisi complet de les paraules clau que es poden posicionar amb la landing page proposada	4 punts	0 punts	0 punts	5 punts	5 punts	5 punts
1.2 Anàlisi de l'estat de la pàgina on-page i proposta d'optimització	7 punts	5 punts	10 punts	10 punts	10 punts	10 punts
1.3 Anàlisi del contingut publicat a la pàgina web	10 punts	0 punts	10 punts	10 punts	10 punts	10 punts
1.4 Perfil de backlinks de la pàgina	5 punts	0 punts	5 punts	5 punts	5 punts	5 punts
Criteri 2: Criteri de mostra.	16 punts	2 punts	15 punts	17 punts	18 punts	13,5 punts
Subcriteri 2.1 Proposta d'una campanya SEM de durada 1 mes per a la pàgina https://www.catalunya.com/es/el-	7 punts	2 punts	7,5 punts	8 punts	10 punts	5 punts

viaje-de-tu-vida/vacaciones-en-familia.						
2.1.1 Valoració de la presentació d'una proposta de com a mínim 20 paraules clau a utilitzar per la campanya per aconseguir (o superar) els clics establerts en l'enunciat	2 punts	0 punts	2 punts	2,5 punts	3,5 punts	2,5 punts
2.1.2 Valoració de la planificació d'una estructura clara de grups d'anuncis. Es valorarà la claredat de l'organització dels grups d'anuncis, així com l'eficiència en la segmentació per assolir els CPC òptim	2 punts	1 punts	2,5 punts	2,5 punts	3,5 punts	2,5 punts
2.1.3 Valoració de la justificació de la proposta per a la gestió del pressupost, junt amb els càlculs realitzats per maximitzar els resultats de la campanya SEM.	3 punts	1 punts	3 punts	3 punts	3 punts	0 punts
Subcriteri 2.2. Correcció d'un article SEO per a millorar-ne el posicionament	9 punts	0 punts	7,5 punts	9 punts	8 punts	8,5 punts
2.1.1 Valoració de l'anàlisi, recopilació i presentació dels errors trobats a la pàgina de l'article	4 punts	0 punts	3 punts	4 punts	3,5 punts	4 punts
2.1.2 Valoració de les propostes de correcció a cada errada trobada	5 punts	0 punts	4,5 punts	5 punts	4,5 punts	4,5 punts

QUADRE RESUM DE PUNTUACIONS

D'acord amb l'apartat H del quadre de característiques tècniques del Plec de Clàusules Administratives Particulars i en aplicació de la directriu 1/2020 de la Direcció General de contractació Pública, la puntuació dels criteris de les empreses licitadores és la que figura a continuació, atès que en els criteris detallats a continuació una o més ofertes supera el llindar mínim de valoració establert:

Criteris	Llindar mínim de valoració
1. Auditoria SEO d'una pàgina d'aterratge	24
2. Criteri de mostra	15,2

$$P_{op} = VT_{op}$$

P_{op} = Puntuació de l'Oferta a Puntuar
 VT_{op} = Valoració Tècnica de l'Oferta que es Puntua

Criteris adjudicació avaluables judici valor		Criteri 1: Informe de situació SEO d'una pàgina d'aterratge	Criteri 2: Criteri de mostra
Punts (P)	49,00	30,00	19,00
Percentatge del Llindar		80%	80%
Valoració Tècnica millor (VT_{mv})		30,00	18
LLINDAR		24,00	15,20

	TOTAL	VT_{op}	P_{op}	VT_{op}	P_{op}
360 Tourism Marketing Services, SL	42,89	26,00	26,00	16,00	16,89
Acceleralia, SL	7,11	5,00	5,00	2,00	2,11
MJBELDA WEBHOLDING SL	40,83	25,00	25,00	15,00	15,83
Orvit Digital, SL	47,94	30,00	30,00	17,00	17,94
Playbrand, SL	49,00	30,00	30,00	18,00	19,00
TI MEDIA, SL	44,25	30,00	30,00	13,50	14,25



Per tant, i als efectes oportuns, les puntuacions de les propostes valorades son les detallades en el quadre anterior.

Signatura