

**Expediente:** 02\_2025

**Contrato:** Servicio de captación de leads y promoción de la marca que formalice la Fundación Rego

**Procedimiento:** Abierto

## **INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN DE PROPOSICIONES PARA LA MESA DE CONTRATACIÓN**

Siguiendo los apartados de los criterios de valoración, procedemos a analizar las ofertas de:

- ESTUDIO GENESIS PROJECTS, SL (SG)
- GARAMOND PUBLICITAT, SL (GA)

Para la evaluación de los criterios No evaluables automáticamente (criterios sujetos a juicio de valor), cada licitador tenía que aportar: una memoria técnica, y un *book* o portfolio de proyectos realizados (en formato PDF y cuyos contenidos existan publicados en la web del licitador y que sea públicamente accesible en la web del licitador).

Analizamos en primer lugar la Memoria Técnica de las proposiciones:

### **A) CRITERIOS NO EVALUABLES AUTOMÁTICAMENTE (CRITERIOS SUJETOS A JUICIO DE VALOR) (MÁXIMO 50 PUNTOS)**

#### **I. MEMORIA TÉCNICA: (Máximo 30 puntos)**

Cada licitador deberá aportar una memoria con una extensión no superior a 15 páginas a doble cara, que deberá respetar la siguiente estructura e incluir cualquier aclaración específica o compromiso que estime de interés para una adecuada apreciación de la propuesta.

### **I.A) Presentación de la empresa (Máximo 2 puntos)**

Definición y explicación de la visión, misión y valores de la empresa.

**SG: 1**

**GA: 1,3**

En ambos casos se presenta brevemente la empresa, pero se echa en falta la visión, misión y valores de la empresa. En la propuesta de GA se detallan mejor los valores de la empresa.

### **I.B) Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) (Máximo 4 puntos)**

Se valorará:

- Exposición de un éxito, con detalles, de mejora del SEO de un cliente y se valorará la similitud del caso con [www.cesda.com](http://www.cesda.com). La exposición deberá contener todos o algunos de los siguientes aspectos:
  - o Definición de la estrategia llevada a cabo para el posicionamiento de los programas de los lugares webs asociados a la campaña en castellano y catalán e inglés. Metodología de identificación y análisis de las palabras clave trabajadas, así como sistema de seguimiento de su adecuación y frecuencia.
  - o Criterios y definición de la estrategia de linkbuilding (incremento periódico de enlaces externos verso el sitio web).

**SG: 3,60**

**GA: 1,60**

SG presenta el caso más similar a CESDA y por ello es un caso de éxito.

El caso de GA da pocos detalles de la estrategia seguida y nada del link building y poca similitud con el caso CESDA.

### **I.B2) Estrategia de contenido de las redes sociales (Instagram, YouTube,) (Máximo 4 puntos)**

Se valorará:

- Exposición de un éxito, con detalles, de incremento de seguidores y engagement de las siguientes redes:
  - o Instagram
  - o YouTube

Se valorará la similitud del caso con CESDA.

**SG: 2,96**

**GA: 2,80**

SG describe bien el caso seguido en CESDA y las propuestas que realiza creemos que están en la línea de conectar con las audiencias objetivo. A pesar de ello, aportan datos que sabemos que no son del todo precisos.

GA por su parte aporta un informe de crecimiento de una empresa con la que llevan 7 años trabajando, lo que nos da la confianza de que viene siendo exitosa. En todo caso no se relaciona con CESDA y tampoco aporta información sobre los contenidos.

### **I.C) Campañas marketing online en buscador y redes sociales (Máximo 4 puntos)**

Se valorará:

Exposición de un éxito, con detalles, de mejora del SEM de un cliente y se valorará la similitud del caso con [www.cesda.com](http://www.cesda.com). La exposición deberá contener todos o algunos de los siguientes aspectos:

- o Propuesta de sistema de seguimiento de las campañas (reporting), por partida presupuestaría, palabra clave y ubicación. Estructura de visualización y plataforma utilizada.
- o Criterios de revisión y actualización de listas de palabras clave.
- o Definición de elementos a considerar a la hora de crear anuncios y posicionarlos por la mejora de la conversión.

Exposición con detalles de una campaña de anuncios en Instagram.

- Propuesta de sistema de seguimiento de las campañas (reporting).
- Definición de elementos a considerar a la hora de crear anuncios y posicionarlos por la mejora de la conversión.

**SG: 1,76**

**GA: 1,68**

SG hace una presentación técnica de marketing en Google Ads pero no en redes sociales, además el ejemplo que presentan es sobre un camping, que puede tener algunas similitudes con CESDA, suponemos que para no siempre usar el ejemplo que han trabajado hasta la fecha con CESDA.

GA presenta un ejemplo con una empresa de instalación de aire acondicionado, y por tanto de ticket alto, aunque da poco detalle de los procesos. Por otra parte indica que llevan más de 6 años trabajando con ellos y por tanto aporta fiabilidad a su manera de trabajar. No aporta ejemplos de publicidad en Instagram, solamente Facebook, que son muy diferentes.

#### **I.D) Creación guiones y de contenido para audiovisuales (Máximo 4 puntos)**

Se valorará:

- Una propuesta de tres temas para audiovisuales para incluir en el blog de CESDA, en las redes sociales Instagram, YouTube, y con qué objetivos.

**SG: 2,96**

**GA: 2,96**

SG hace unos planteamientos que están muy alineados con el público objetivo, sin embargo la propuesta del video 2, demuestra desconocimiento de la estructura de precios y motivaciones del público objetivo, ya que difícilmente la decisión de compra va a depender de obtener la beca, o no.

GA hace tres propuestas que, a pesar de no aportar tanta conexión emocional, si que están relacionadas con preocupaciones e intereses del público objetivo, al mismo tiempo aportan riqueza en los canales y formatos de distribución.

### **I.E) Gestión web, blog (Máximo 7 puntos)**

Se valorará:

La propuesta formulada por el licitador sobre:

- o tres temas que pueden ser interesantes para el blog de cesda.com y con qué objetivos.

**SG: 7**

**GA: 4.3**

SG propone tres temas muy relevantes, aporta las razones y una vez más muestra empatía con el público objetivo. También aporta propuestas conjuntamente con el contenido y un razonamiento de por qué hay que usarlas.

GA aporta tres propuestas correctas, pero las dos últimas ya están muy trabajadas en la web y el blog de CESDA, y por tanto no aportan novedad. No obstante los planteamientos son correctos.

### **I.F) Gestión de una marca (Máximo 5 puntos)**

Se valorará:

Ejemplo real de creación/adaptación y gestión de una marca, si es posible, similar a CESDA. Creación/adaptación del logotipo, propuesta de valor, posicionamiento de marca, como se definió y como se trabaja. Y cualquier otro atributo que se crea relevante explicar de esta marca, para demostrar el conocimiento y habilidades en gestión de marca.

**SG: 3.7**

**GA: 2.5**

SG presenta la creación, definición de una marca real. El proceso nos parece bueno y correcto. Echamos en falta la estrategia de posicionamiento de la marca, a pesar de que se puede desprender de la estrategia de contenidos y comunicación digital.

GA presenta un ejemplo de rebranding siendo muy escuetos en la explicación de por qué se ha hecho de esta manera. No aporta detalles para que podamos comprender las motivaciones y resultados obtenidos.

<b>Puntuaciones APARTADO MEMORIA TÉCNICA (máximo 30 puntos)</b>		
Apartado	ESTUDIO GENESIS PROJECTS, SL (SG)	GARAMOND PUBLICITAT, SL (GA)
I. A	1	1,3
I. B1	3,60	1,60
I. B2	2,96	2,80
II. C	1,76	1,68
I. D	2,96	2,96
I. E	7	4,3
I. F	3,7	2,5
<b>TOTAL</b>	<b>22,98</b>	<b>17,14</b>

## II. BOOK O PORTFOLIO: (Máximo 20 puntos)

El licitador deberá aportar un *book* o *portfolio* de proyectos realizados que incluya mínimo un audiovisual (en formato PDF y cuyos contenidos existan publicados en la web del licitador). Serán proyectos realizados con anterioridad y demostrando su autoría.

Del *book* o *portfolio* de trabajos se valorará la línea gráfica de los trabajos y la maquetación según la puntuación máxima siguiente:

### - Calidad estética y técnica de los trabajos (máximo 8 puntos)

Se analizarán las características de los diseños desde un punto de vista formal (márgenes, distancias, uso de reglas, *grids* de maquetación, etc.). Asimismo, se valorarán los aspectos relacionados con la composición, jerarquización y distribución de la información que permita una fácil lectura, que se destaquen las principales ideas, la nitidez del texto y la ubicación de la marca, etc.

**SG: 8**

**GA: 8**

Tanto SG como GA demuestran un conocimiento técnico del diseño gráfico que nos parece muy bueno y válido si se aplicara a la marca CESDA.

- **Originalidad, creatividad y carácter innovador (máximo 8 puntos)**

Se valorará el carácter innovador de las maquetaciones y diseños presentados. Uso del color, texturas, tipografías y otros elementos decorativos en los diseños.

**SG: 5,2**

**GA: 6,0**

SG aporta ejemplos de páginas web y apps que son muy buenos visualmente, a pesar de que no aportan gran innovación o creatividad.

GA aporta ejemplos de logos, páginas web, papelería, merchandising, rotulaciones, que van un punto más allá en creatividad.

- **Relación de trabajos con el sector de la formación (máximo 4 puntos)**

Se valorará que los trabajos presentados en el book o portfolio tengan relación con el ámbito educativo y de la formación universitaria, y hayan sido dirigidos a colectivos de gente joven. El valor añadido que aporta radica en el conocimiento del público objetivo a quien se dirige la publicidad, el conocimiento también de la tipología de producto al que hacen referencia las piezas de comunicación y en definitiva, al hecho de contar con la experiencia profesional vinculada al sector, hecho que posiblemente incidirá de forma favorable en la afinidad de impacto hacia el potencial cliente.

**SG: 3,2**

**GA: 0**

SG presenta el caso de CESDA y ha demostrado aportar gráficos maduros y adaptados a la marca. Nos sigue faltando ese punto de creatividad.

GA no presenta ningún ejemplo relacionado con el sector de la formación, cuando en realidad, si que ha realizado creatividades para CESDA. Y además en su book, al final, dicen que colaboran con UAB, URV y Universitat de Vic.

<b>Puntuaciones APARTADO BOOK O PORTFOLIO (máximo 20 puntos)</b>		
Apartado	ESTUDIO GENESIS PROJECTS, SL (SG)	GARAMOND PUBLICITAT, SL (GA)
Calidad estética y técnica de los trabajos	8	8
Originalidad, creatividad y carácter innovador	5,2	6
Relación de trabajos con el sector de la formación	3,2	0
<b>TOTAL</b>	<b>16,40</b>	<b>14</b>

<b>TOTAL CRITERIOS NO EVALUABLES AUTOMÁTICAMENTE (máximo 50 puntos)</b>		
	ESTUDIO GENESIS PROJECTS, SL (SG)	GARAMOND PUBLICITAT, SL (GA)
Memoria técnica	22,98	17,14
Book o Porfolio	16,40	14
<b>TOTAL</b>	<b>39,38</b>	<b>31,14</b>

En Reus a 9 de junio de 2025



Fdo. Miquel Traveria  
Director de màrqueting CESDA



Fdo. Cristina Perelló  
Ayudante de màrqueting CESDA