

Informe técnico de valoración de las ofertas presentadas en el procedimiento de contratación relativo al "Servicio de planificación, gestión y ejecución de la planificación y pago de los consumos de search engine marketing en el mercado nacional e internacional (LATAM) de la Universitat Oberta de Catalunya"

Expediente HSE00018/2025

1. Antecedentes

En fecha 29 de julio de 2025, el director de la Universitat Oberta de Catalunya, el Sr. D. Antoni Cahner Monzó, en su condición de Órgano de Contratación, acordó iniciar el procedimiento de contratación de referencia.

La convocatoria de este procedimiento se publicó en fecha 4 de agosto de 2025 en el Perfil del Contratante de esta entidad. El plazo fijado para la presentación de las proposiciones era el día 26 de septiembre de 2025 a las 14:00 h.

La empresa que ha sido admitida en el presente procedimiento es:

Empresa admitida
ADSMURAI, S.L.

En fecha 7 de octubre de 2025, se reunió la Mesa de Contratación para proceder a la apertura del Sobre n.º 2 de la oferta presentada y admitida, que contiene la propuesta técnica cuya valoración depende de un juicio de valor, y se remitió a los servicios técnicos para que procediera a su valoración.

2. Criterios de adjudicación

De conformidad con lo establecido en el Pliego de Cláusulas Particulares, los criterios de adjudicación cuyo valor se determina mediante un juicio de valor son los siguientes:

TOTAL DE PUNTOS que se adjudican mediante los criterios de adjudicación cuyo valor se determina mediante un juicio de valor	40 Puntos
---	-----------

Criterios y subcriterios	Distribución de la puntuación
1. Definición de un plan de medición y seguimiento de campaña focalizado en el SEM	Máximo 14 puntos
2. Propuesta de estrategia y planificación de una campaña en el Canal SEM	Máximo 21 puntos
3. Propuesta de redacción de: <ul style="list-style-type: none"> 1 copy de anuncio para campaña de Search (Google) con enfoque de prospecting (catalán) 1 copy de anuncio para campaña de Search (Google) con enfoque de remarketing (castellano) Teniendo en cuenta la web de las LP de la UOC https://www.uoc.edu/es/estudios/oferta-formativa	Máximo 5 puntos (2,5 puntos/copy)

Desglose puntuación:

1. Definición de un plan de medición y seguimiento de campaña focalizado en el SEM (máximo 14 puntos).

El licitador deberá aportar una propuesta de plan de medición y seguimiento de campaña focalizada en SEM que incluya:

- a) Una propuesta de **KPI's principales**:
 - 4 KPI's principales (2 para *Performance* y 2 para *Branding*) y mínimo 6 métricas de seguimiento (3 para *Performance* y 3 para *Branding*)
 - detallar y justificar los KPI's y métricas seleccionadas
- b) Una propuesta detallada, justificada y adecuada de **informe de seguimiento semanal** con KPI's de seguimiento, indicados en el apartado a), presupuesto hacia objetivo.
- c) Una propuesta detallada, justificada y adecuada de **informe de seguimiento a mitad de campaña** con KPI's de seguimiento, indicados en el apartado a), presupuesto hacia objetivo, *learnings* y propuesta de mejora de cara a la finalización de la campaña.
- d) Una propuesta detallada, justificada y adecuada de **informe de cierre de campaña** con los KPI's de seguimiento indicados en el apartado a), presupuesto simbólico, con mejoras de estrategia para próxima campaña.
- e) **El informe semanal y el de cierre**, deben presentar y muestra exhaustivamente todas las Líneas de Productos (LP) indicadas en el apartado 2 (<https://www.uoc.edu/es/estudios/oferta-formativa>) y deben tener en consideración todos los territorios donde trabaja la UOC.
- f) Una **propuesta de dinamización de trabajo interno** (proveedor versus UOC) de estos documentos (estableciendo orden del día, frecuencia y objetivos de reuniones, canales de comunicación, plataformas y herramientas interactivas, presentación de los datos, etc):
 - informe de seguimiento semanal
 - seguimiento a mitad de campaña
 - informe de cierre de campaña

Se puntuará el nivel de detalle, la coherencia y la adecuación de los elementos objeto de valoración, teniendo en cuenta la diferencia entre los diferentes elementos, según los siguientes criterios:

- 14 puntos: La propuesta cubre todos los aspectos solicitados en el apartado, permitiendo asegurar de forma clara el cumplimiento de los requerimientos del servicio, e incorpora elementos complementarios que aportan valor añadido en relación con las necesidades solicitadas al pliego de prescripciones técnicas, permitiendo la adecuación del planteamiento a las necesidades específicas del servicio.
- 12 puntos: La propuesta cubre todos los aspectos solicitados en el apartado, permitiendo asegurar de forma clara el cumplimiento de los requerimientos del servicio, pero no aporta elementos complementarios que aportan valor añadido en relación con las necesidades solicitadas en el pliego de prescripciones técnicas, aun así, permite la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 10 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en uno (1) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 8 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en dos (2) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 6 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en tres (3) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 4 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en cuatro (4) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 2 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en cinco (5) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 0 puntos: La propuesta tiene carencias graves en todos los elementos objeto de valoración que no permiten asegurar la prestación mínima del servicio en condiciones, o no presenta detalles de adecuación respecto a los requerimientos especificados en el pliego.

2. Propuesta de estrategia y planificación de una campaña en el Canal SEM (máximo 21 puntos).

El licitador deberá presentar una **propuesta de estrategia y planificación de campaña**, e incluir justificación de su elección, el principal *focus* será incrementar la notoriedad de la UOC, y conseguir los siguientes objetivos de captación.

A continuación, se plantea el siguiente **briefing (ejercicio ficticio)** para elaborar este apartado:

- a) Consecución de Objetivos:
 - Incrementar la **notoriedad** de la UOC en **España** para las titulaciones oficiales: Grados y Másteres.
 - Incrementar la **notoriedad** de la UOC en **Cataluña** para FP.
 - Conseguir los siguientes objetivos de conversión de lead por LP:
 - Grados: Cataluña 9.000 leads / España 6.000 leads
 - Masters Oficiales: Cataluña 5.000 leads / España 7.000 leads

- Diplomas de especialización y de experto: Cataluña 3.000 leads / España 2.000 leads
- Cursos de Idiomas: Cataluña 4.000 leads / España 3.000 leads
- Formación Profesional: Cataluña 3.000 leads
- Cursos de formación continua: Cataluña 3.000 leads
- Acceso a la Universidad Cataluña 2.000 leads.

- b) **Información de las LP (líneas de producto):**
<https://www.uoc.edu/es/estudios/oferta-formativa>
- c) Para un **presupuesto (ficticio)** de inversión exclusivamente en medios (SEM) de 2.000.000€ brutos/año.
- d) **Activación de campaña (ficticia)** entre los meses de abril a octubre.

La propuesta del licitador deberá incluir lo indicado a continuación y aportar justificación de su elección:

- Tener en consideración toda la información facilitada en este apartado "briefing (ejercicio ficticio)".
- Una estrategia de campaña para conseguir los objetivos definidos incluyendo una explicación de cómo será su propuesta para alcanzarlos, teniendo en cuenta que debe buscar notoriedad y captación (indicando el peso concreto de cada objetivo "notoriedad y captación").
- Una planificación de la inversión a nivel global de campaña: Indicar peso de inversión mensual teniendo en cuenta los meses fuertes de captación en el sector educativo.
- Una planificación de la inversión global por cada LP mencionada en el briefing y territorio (Cataluña y España).
- Debe incluir las opciones de formato de campañas de Google teniendo en cuenta las fases del funnel.
- Debe presentar la distribución de la estructura a nivel de Cuenta > Campaña > Grupo de Anuncios > Anuncio ...

Se puntuará el nivel de detalle, la coherencia y la adecuación de los elementos objeto de valoración, teniendo en cuenta la diferencia entre los diferentes elementos, según los siguientes criterios:

- 21 puntos: La propuesta cubre todos los aspectos solicitados en el apartado, permitiendo asegurar de forma clara el cumplimiento de los requerimientos del servicio, e incorpora elementos complementarios que aportan valor añadido en relación con las necesidades solicitadas al pliego de prescripciones técnicas, permitiendo la adecuación del planteamiento a las necesidades específicas del servicio.
- 18 puntos: La propuesta cubre todos los aspectos solicitados en el apartado, permitiendo asegurar de forma clara el cumplimiento de los requerimientos del servicio, pero no aporta elementos complementarios que aportan valor añadido en relación con las necesidades solicitadas en el pliego de prescripciones técnicas, aun así, permite la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 15 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en uno (1) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 12 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en dos (2) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.

- 9 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en tres (3) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 6 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en cuatro (4) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 3 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en cinco (5) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 0 puntos: La propuesta tiene carencias graves en todos los elementos objeto de valoración que no permiten asegurar la prestación mínima del servicio en condiciones, o no presenta detalles de adecuación respecto a los requerimientos especificados en el pliego

3. **Propuesta de redacción y justificación de 1 copy de anuncio para campaña de Search (Google) con enfoque de *prospecting* (éste deberá realizarse en idioma catalán) y una propuesta de redacción de 1 copy de anuncio para campaña de Search (Google) con enfoque de *remarketing* (éste deberá realizarse en castellano), teniendo en cuenta la web de las LP de la UOC (<https://www.uoc.edu/es/estudios/oferta-formativa>). (5 puntos/ 2,5puntos por**

El licitador deberá presentar y justificar su propuesta:

- Un (1) copy de anuncio para campaña Search (Google) con enfoque *prospecting*, este deberá realizarse en el idioma “catalán”.
- Un (1) copy de anuncio para campaña de Search (Google) con enfoque de *remarketing*, este deberá realizarse en el idioma “castellano”.

Se puntuarán cada copy por separado (2,5 puntos máximo/copy). Cada uno deberá incluir y justificar su propuesta:

- Personalización del mensaje: identificar el problema del usuario en cada fase del funnel.
- Mostrar el beneficio principal o diferenciador de cada mensaje.
- Informar la CTA (llamada, visual o textual, que llevará al usuario a realizar una acción).

Se puntuará el nivel de detalle, la coherencia y la adecuación de los elementos objeto de valoración, teniendo en cuenta la diferencia entre los diferentes elementos, según los siguientes criterios (cada copy por separado):

□ **Un (1) Copy de anuncio para campaña Search (Google) con enfoque *prospecting* (catalán):**

- 2,5 puntos: La propuesta cubre todos los aspectos solicitados en el apartado, permitiendo asegurar de forma clara el cumplimiento de los requerimientos del servicio, e incorpora elementos complementarios que aportan valor añadido en relación con las necesidades solicitadas al pliego de prescripciones técnicas, permitiendo la adecuación del planteamiento a las necesidades específicas del servicio.
- 1,875 puntos: La propuesta cubre todos los aspectos solicitados en el apartado, permitiendo asegurar de forma clara el cumplimiento de los

requerimientos del servicio, pero no aporta elementos complementarios que aportan valor añadido en relación con las necesidades solicitadas en el pliego de prescripciones técnicas, aun así, permite la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.

- 1,25 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en uno (1) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 0,625 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en dos (2) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 0 puntos: La propuesta tiene carencias graves en todos los elementos objeto de valoración que no permiten asegurar la prestación mínima del servicio en condiciones, o no presenta detalles de adecuación respecto a los requerimientos especificados en el pliego.

□ **Un (1) copy de anuncio para campaña de Search (Google) con enfoque de remarketing (castellano):**

- 2,5 puntos: La propuesta cubre todos los aspectos solicitados en el apartado, permitiendo asegurar de forma clara el cumplimiento de los requerimientos del servicio, e incorpora elementos complementarios que aportan valor añadido en relación con las necesidades solicitadas al pliego de prescripciones técnicas, permitiendo la adecuación del planteamiento a las necesidades específicas del servicio.
- 1,875 puntos: La propuesta cubre todos los aspectos solicitados en el apartado, permitiendo asegurar de forma clara el cumplimiento de los requerimientos del servicio, pero no aporta elementos complementarios que aportan valor añadido en relación con las necesidades solicitadas en el pliego de prescripciones técnicas, aun así, permite la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 1,25 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en un (1) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 0,625 puntos: La propuesta no es completa o tiene carencia de detalle y/o adecuación en dos (2) de los elementos objeto de valoración, que hace que no se permita asegurar la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.
- 0 puntos: La propuesta tiene carencias graves en todos los elementos objeto de valoración que no permiten asegurar la prestación mínima del servicio en condiciones, o no presenta detalles de adecuación respecto a los requerimientos especificados en el pliego.

Puntuación mínima que debe obtenerse para que se evalúe la oferta evaluable mediante la aplicación de fórmulas: 20 puntos

3. Valoración

1. Definición de un plan de medición y seguimiento de campaña focalizado en el

SEM (máximo 12 puntos).**A) ADSMURAI, S.L.**

La propuesta del licitador ADSMURAI, S.L., presenta una propuesta de plan de medición y seguimiento de campaña focalizada en SEM que incluye, según lo requerido en el apartado V del pliego de cláusulas particulares, los siguientes apartados:

En primer lugar, incluye una propuesta de KPI's, indicando 4 KPI's principales de forma correcta: 2 para Performance, concretamente *Volumen de Leads Generados* y *Costo por Lead*; y 2 para Branding, concretamente, *Alcance de la Campaña* y, *Porcentaje de Visualización*. **Además, se incluyen mínimo 6 métricas de seguimiento tal y como se requería en los pliegos (exactamente aportan 7)**, (3 para Performance, concretamente *Tasa de conversión de lead a matrícula*, *Tasa de conversión la Landing Page* y *CTR*; y 4 para Branding concretamente *Inversión*, *Impresiones/Visualizaciones*, *CPM/CPV* y *Porcentaje de Visualización de videos*), asegurando así el conocimiento del licitador en este canal en relación a la optimización de campañas. Además, su propuesta es detallada y se aporta justificación de la elección de estos KPI'S y métricas seleccionadas acordes con el canal SEM, cumpliendo así con lo requerido en el apartado V del pliego de cláusulas particulares (PCP).

En segundo lugar, incluye una propuesta de informe de seguimiento semanal con los KPI's, aporta ejemplos y pantallazos de dicho informe, e incluye las métricas seleccionadas en el apartado inicial, e inversión/consumo hacia objetivo, por lo tanto su propuesta es detallada, justificada y adecuada, cumpliendo así con lo requerido en los pliegos.

En tercer lugar, incluye una propuesta de informe de seguimiento a mitad de campaña, incorporando los KPI's de seguimiento y métricas seleccionadas en el apartado inicial, incluyendo presupuesto hacia objetivo, learnings y propuesta de mejora de cara a la finalización de la campaña, aporta ejemplos y pantallazos detallados de dicho informe, por lo tanto su propuesta es detallada, justificada y adecuada, cumpliendo así con lo requerido en los pliegos.

En cuarto lugar, incluye una propuesta de informe de cierre de campaña con los KPI's de seguimiento seleccionadas en el apartado inicial, incluyendo presupuesto simbólico y con mejoras de estrategia para próxima campaña, por lo tanto su propuesta es detallada, justificada y adecuada, cumpliendo así con lo requerido en los pliegos.

En quinto lugar, incluye propuesta de informe semanal y de cierre, teniendo en consideración todos los territorios donde trabaja la UOC (Cataluña y España), incluyendo el detalle para todas las Líneas de Productos (LP) indicadas en el apartado 2 (<https://www.uoc.edu/es/estudios/oferta-formativa>) del pliego.

En sexto y último lugar, incluye propuesta de dinamización de trabajo interno (proveedor versus UOC) de todos estos documentos de informe de seguimiento semanal, seguimiento a mitad campaña e informe de cierre campaña (estableciendo orden del día, frecuencia y objetivos de reuniones, canales de comunicación, plataformas y herramientas interactivas, presentación de los datos, etc), cumpliendo así con lo

requerido en los pliegos.

En definitiva, la propuesta cubre todos los aspectos solicitados en el apartado, permitiendo asegurar de forma clara el cumplimiento de los requerimientos del servicio, pero no aporta elementos complementarios que aportan valor añadido en relación con las necesidades solicitadas en el pliego de prescripciones técnicas, aun así, permite la adecuación de la solución planteada a las necesidades específicas del servicio.. Por este motivo, se considera oportuno otorgar al licitador **12 puntos**.

2. Propuesta de estrategia y planificación de una campaña en el Canal SEM (máximo 21 puntos).

A) ADSTMURAI, S.L.

La propuesta del licitador ADSTMURAI, S.L., presenta una propuesta de estrategia y planificación de una campaña en el Canal SEM, incluyendo, según lo requerido en el apartado V del pliego de cláusulas particulares (PCP), los siguientes apartados:

En primer lugar, la propuesta tiene en consideración toda la información facilitada en este apartado "briefing (ejercicio ficticio)" para formular su propuesta, cumpliendo así con lo requerido en los pliegos.

En segundo lugar, la propuesta aporta estrategia full funnel de campaña para conseguir los objetivos definidos incluyendo una explicación detallada de cómo será su propuesta para alcanzarlos, y justifica su elección, teniendo en cuenta que el objetivo es buscar notoriedad y captación (indicando el peso concreto de cada objetivo "notoriedad y captación"), cumpliendo así con lo requerido en los pliegos. Además, **se incluyen las Reason Why en cada fase del funnel, considerándose elemento complementario a su propuesta, aportando explicación y detalle estratégico de la fase de MOFU del funnel de ventas**, apartado no requerido en el briefing inicial indicado de campaña, este elemento resulta importante a tener en cuenta delante del planteamiento de una estrategia Full Funnel para la mejora de resultados. Complementan todo ello, añadiendo **información sobre tendencias clave y contexto de la realidad competitiva, como insights a nivel de búsqueda, aumentos de costes y oportunidades de crecimientos de costes en la vertical de educación**, aspecto no requerido en los pliegos y que denota experiencia en el sector educativo, cuestión clave para optimizar las campañas UOC. Ambos aspectos, mejoran la propuesta aportada respecto a lo requerido en el pliego y permite optimizar resultados.

En tercer lugar, la propuesta incluye y detalla la planificación de la inversión a nivel global de campaña, indicando peso de inversión mensual, teniendo en cuenta los meses junio y julio como fuertes meses de captación en el sector educativo y justifica su propuesta, cumpliendo así con lo requerido en los pliegos. Además, **se incluye como elemento complementario una propuesta de Keywords para las campañas de Search no requerido en los pliegos, aportando mayor información de cara a la consecución de objetivos** y demostrando conocimiento sobre el entorno y el canal específico.

En cuarto lugar, la propuesta incluye planificación de la inversión global por cada

LP mencionada en el briefing y territorio (Cataluña y España), cumpliendo con lo requerido en el pliego, incluye propuesta de la plataforma Bing y su convivencia a nivel estratégico con Google Ads, **además como elemento complementario, la propuesta también incluye una planificación exclusivamente para el sector Latinoamericano (LATAM)**, aspecto no requerido en el ejercicio y que permite validar la ejecución del canal en dicho territorio.

En quinto lugar, la propuesta incluye las opciones de formato de campañas de Google teniendo en cuenta las fases del funnel, *como Campañas de Efficient Reach o Audio Ads* en la fase de notoriedad, Campañas de Search y PMAX en la fase de conversión cumpliendo así con lo requerido en los pliegos. Además, **como elemento complementario, se incluyen planteamientos estratégicos a nivel de puja (valor de conversión), como palancas adicionales no requeridos en el ejercicio, como son “microconversiones y conversiones offline” que ayudan a alcanzar el objetivo planteado inicialmente a nivel de estrategia, mostrando la vinculación de la ejecución del servicio hacia consecución de objetivos.**

Además de todo esto, la propuesta, **también incluyen planteamiento de uso IA para optimización de campañas** como la *IA de las campañas PMAX*, creatividades de Anuncios dinámicos o generación de imágenes y copies basados en IA, aspecto no requerido en este ejercicio. Teniendo en cuenta las ventajas a nivel estratégico, en un sector como marketing, donde los competidores cada vez están mejor preparados y disponen de mayores recursos económicos que la UOC, que el licitador incluya su uso para garantizar la optimización de campañas aporta valor añadido y favorable a su propuesta.

Y en último lugar, presentan distribución de la estructura a nivel de Cuenta > Campaña > Grupo de Anuncios > Anuncio ..., cumpliendo así con lo requerido en los pliegos.

En definitiva, la propuesta cubre todos los aspectos solicitados en el apartado, permitiendo asegurar de forma clara el cumplimiento de los requerimientos del servicio, e incorpora elementos complementarios, como plataformas adicionales, bajada detallada al sector LATAM, información tendencias del mercado, uso de la IA a nivel estratégico e insights de la vertical de educación, que aportan valor añadido en relación con las necesidades solicitadas al pliego de prescripciones técnicas, permitiendo la adecuación del planteamiento a las necesidades específicas del servicio. Por este motivo, se considera oportuno otorgar al licitador **21 puntos**.

- 3. Propuesta de redacción y justificación de 1 copy de anuncio para campaña de Search (Google) con enfoque de prospecting (éste deberá realizarse en idioma catalán) y una propuesta de redacción de 1 copy de anuncio para campaña de Search (Google) con enfoque de remarketing (éste deberá realizarse en castellano), teniendo en cuenta la web de las LP de la UOC (<https://www.uoc.edu/es/estudios/oferta-formativa>). (5 puntos / 2,5 puntos por copy).**

A) ADSMURAI, S.L.

El licitador ADSTMURAI, S.L., presenta una propuesta de redacción de **19 copias** de anuncio para campaña de Search (Google) con enfoque de prospecting en catalán (15 títulos y 4 descripciones), y una propuesta de redacción de **19 copias** de anuncio para campaña de Search (Google) con enfoque de remarketing en castellano (15 títulos y 4 descripciones), aportando justificación de su propuesta, según lo requerido en el apartado V del pliego de cláusulas particulares. **Se considera elemento complementario, la aportación de más de 1 copy requerido por idioma y por estrategia en este apartado, demostrando así su capacidad y conocimiento para esta acción en el canal SEM.**

Para los copias en catalán aportados, se incluye personalización del mensaje, identificando el problema del usuario en cada fase del funnel, además, se muestra el beneficio principal o diferenciador de cada mensaje y asimismo se informa la CTA (llamada, visual o textual, que llevará al usuario a realizar una acción), cumpliendo así con lo requerido en los pliegos.

En los copias castellano aportados, se incluye personalización del mensaje, identificando el problema del usuario en cada fase del funnel, además, se muestra el beneficio principal o diferenciador de cada mensaje y asimismo se informa la CTA (llamada, visual o textual, que llevará al usuario a realizar una acción), cumpliendo así con lo requerido en los pliegos.

En definitiva, la propuesta cubre todos los aspectos solicitados en el apartado, permitiendo asegurar de forma clara el cumplimiento de los requerimientos del servicio, e incorpora elementos complementarios, como es la inclusión de mayor número requerido de copias de cada idioma, que aportan valor añadido en relación con las necesidades solicitadas en el pliego de prescripciones técnicas, permitiendo la adecuación del planteamiento a las necesidades específicas del servicio. Por este motivo, se considera oportuno otorgar al licitador **5 puntos**.

Puntuación final

Por todo lo expuesto, se concluye que las puntuaciones obtenidas por los licitadores en relación con sus propuestas evaluables mediante juicio de valor son las siguientes:

Tabla de puntuación		
Puntuación máxima	Puntos (<i>máxima puntuación</i>)	ADSTMURAI, S.L.
1. Definición de un plan de medición y seguimiento de campaña focalizado en el SEM.	14 puntos	12 puntos

Tabla de puntuación		
Puntuación máxima	Puntos (<i>máxima puntuación</i>)	ADSMURAI, S.L.
2. Propuesta de estrategia y planificación de una campaña en el Canal SEM.	21 puntos	21 puntos
3. Propuesta de redacción y justificación de 1 copy de anuncio para campaña de Search (Google) con enfoque de prospecting (éste deberá realizarse en idioma catalán) y una propuesta de redacción de 1 copy de anuncio para campaña de Search (Google) con enfoque de remarketing (éste deberá realizarse en castellano), teniendo en cuenta la web de las LP de la UOC (https://www.uoc.edu/es/estudios/oferta-formativa).	5 puntos (2,5 puntos/copy)	5 puntos
Total	40 puntos	38 puntos

Por último, la puntuación total obtenida por el licitador, es la siguiente:

ADSMURAI,S.L.	38 puntos
---------------	-----------

En Barcelona,

Firmado,

Silvia Soler Garcia
Directora de Área de Marketing