

INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ DEL CONTINGUT DELS SOBRES B (DOCUMENTACIÓ RELATIVA ALS CRITERIS AVALUABLES MITJANÇANT JUDICI DE VALOR) PER A L'ADJUDICACIÓ DEL CONTRACTE DEL SERVEI DE PLANIFICACIÓ, EXECUCIÓ I CONTROL DE LES CAMPANYES DE MÀRQUETING DIGITAL DEL TECNOCAMPUS.

Núm. expedient: ES_LA0011122_2025_EXP_312

1. Introducció

El present informe mostra els criteris aplicats en el procés de valoració de les ofertes presentades per la contractació del servei de planificació, execució i control de les campanyes de màrqueting digital del TecnoCampus.

2. Antecedents

El Patronat de la Fundació TecnoCampus Mataró-Maresme del passat 10 d'octubre de 2025 va aprovar els plecs i la convocatòria de licitació de la contractació del servei de planificació, execució i control de les campanyes de màrqueting digital del TecnoCampus.

Finalitzat el termini de presentació de proposicions i constituïda la corresponent mesa de contractació d'acord amb la clàusula Dotzena del plec de Clàusules Administratives, en data 24 de novembre de 2025 es procedeix a l'obertura i verificació del contingut dels sobres A de les quatre (4) entitats presentades:

ADSPLANNING, S.L.
COMUNICACIÓN LA MAGNÉTICA SL
NOTHINGAD COMUNICACIO, S.L.
STRATEGY AND ANALYTICS ESTANCIA C3, SLU.

Les quals són totes admeses a participació.

En data 26 de novembre de 2025, la mesa de contractació procedeix a l'obertura dels sobres B de les quatre entitats licitadores, els quals contenen la documentació per a la valoració de criteris d'adjudicació sotmesos a judici de valor.

3. Criteris avaluable mitjançant judici de valor de les ofertes

Atès tot l'anterior, la Comissió Tècnica procedeix a la valoració de la documentació inclosa en els sobres B de les quatre empreses licitadores d'acord amb el contingut dels plecs de Prescripcions Tècniques i amb els criteris avaluable mitjançant judici de valor indicats en el punt H. dels plecs Administratius.

Criteris avaluables mitjançant judici de valor: Puntuació màxima de 49 punts

EMPRESA: ADSPLANNING, S.L.

Memòria descriptiva dels serveis (metodologia) En aquest apartat els licitadors presentaran una proposta que desenvolupi la metodologia que aplicaran en la prestació del servei, això és, com realitzaran els treballs. El document de memòria ha de tenir una extensió màxima de 30 pàgines, inclòs índex i portada. En cas que superi l'extensió descrita, el contingut posterior a la pàgina 30 no serà valorat. La revisió de la memòria seguirà els següents criteris de valoració:	Puntuació màxima 49 punts	Puntuació
<i>Proposta estratègica de màrqueting digital</i> Es valorarà la metodologia d'anàlisi i una estimació en les projeccions de KPIs segons l'experiència de l'agència. Es tindrà en compte la qualitat i innovació, en base a l'experiència en el sector de la formació, per tal de presentar una estructuració global de les campanyes per les àrees del TecnoCampus, els canals escollits i el pla de proposta de pla d'acció de la campanya.	11 punts	6
Pla per treure el màxim rendiment de les campanyes a la plataforma Active Campaign, a nivell d'atribucions, touch points i definició de conversions a Active Campaign.	6 punts	3
Proposta de com abordarà el Benchmark de campanyes efectuades per els principals competidors i com es reflectirà en el pla de treball.	3 punts	1,5
<i>Proposta tàctica de les campanyes de màrqueting digital</i> Es valorarà la proposta d'estructuració o pla d'estructuració de les campanyes així com la metodologia de treball operatiu que es proposi, que va des del briefing del TecnoCampus a la configuració global de la campanya i de les conversions. També s'avaluaran les propostes pel que fa a analítica web, GTM i Reporting, així com la proposta de control de clics fraudulents.	11 punts	7
<i>Planificació financera</i> Es valoraran aquelles aportacions de valor en la sistemàtica d'intermediació, i compra i descompte a les plataformes online.	3 punts	2
<i>Metodologia de treball del projecte per part d'agència</i> Es valorarà la proposta de seguiment del projecte; (reunions, validacions, etc.); el pla d'entregues periòdiques per validació i execució, així com els elements de control de <i>timing</i>	5 punts	4,5
Projectes desenvolupats amb altres institucions Universitàries o docents, o en el seu defecte, amb <i>target Millennial o centenal</i> . Es valoraran els aspectes qualitatius de l'experiència i l'aportació de dades de KPI clau..	5 punts	1
<i>Serveis addicionals oferts</i> Inclusió en la cartera de serveis inclosos de la preparació, programació i seguiment de l'analítica de campanya i conversions.	5 punts	2

L'empresa ADSPLANNING, S.L. ha presentat annex de declaració de confidencialitat pel qual declara que considera de caràcter confidencial la memòria tècnica. Atès el qual es passa a informar en termes generals dels continguts incidint en la valoració que se'n deriva per part de TecnoCampus.

Pel que fa a la proposta estratègica de màrqueting digital, ha realitzat una bona aproximació estratègica, tenint en compte el context del mercat del sector de l'educació universitària, però és insuficient pel que fa al desenvolupament d'un full de ruta en tractament i procés de dades o de governança tecnològica en comparació amb altres propostes.

Pel que fa al pla per treure el màxim rendiment de les campanyes a la plataforma Active Campaign, la integració descrita s'aborda de manera superficial. Es troba a faltar un major nivell de concreció en aspectes com ara la definició de *journeys* o mapeig d'esdeveniments, els quals haurien de formar part d'una integració més profunda.

Pel que fa a la proposta per abordar el Benchmark de campanyes efectuades per els principals competidors i com es reflectirà en el pla de treball, la documentació només inclou una referència general a l'anàlisi de competència dins l'apartat de context de mercat. No s'hi aporta cap metodologia específica, ni calendari, ni procés sistemàtic.

Pel que fa a la proposta tàctica de les campanyes de màrqueting digital s'ofereix un media-mix ampli i un framework d'experimentació. No obstant això, la proposta no incorpora elements tècnics (server-side, click-fraud, cookieless) que resulten necessaris en el marc d'aquest contracte.

Pel que fa a la planificació financera i metodologia de treball, la informació proporcionada és limitada, ja que només s'hi detalla el repartiment percentual per trimestre, sense un desenvolupament complet de l'estructura pressupostària ni de la seva aplicació operativa.

Pel que fa a la metodologia de treball del projecte per part d'agència, aquesta és adequada pel que fa a la definició de reunions i al seguiment de tasques. Tanmateix, no s'hi detallen les eines específiques de gestió ni els mecanismes de control operatiu, aspecte que hauria requerit una major concreció.

Pel que fa a projectes desenvolupats amb altres institucions Universitàries o docents, o en el seu defecte, amb target Milennial o centenial, no s'hi presenten casos específicament vinculats a institucions universitàries amb indicadors o KPIs concrets, limitant-se a exemples aplicables a públics afins però no estrictament equivalents al del TecnoCampus.

Per últim, pel que fa a serveis addicionals oferts, la proposta inclou una arquitectura d'audiències correcta, si bé es tracta d'un element de valor limitat en comparació amb altres serveis addicionals aportats per la resta de licitadors, motiu pel qual la seva contribució a la valoració global és reduïda.

EMPRESA: COMUNICACIÓN LA MAGNÉTICA SL

Memòria descriptiva dels serveis (metodologia) En aquest apartat els licitadors presentaran una proposta que desenvolupi la metodologia que aplicaran en la prestació del servei, això és, com realitzaran els treballs. El document de memòria ha de tenir una extensió màxima de 30 pàgines, inclòs índex i portada. En cas que superi l'extensió descrita, el contingut posterior a la pàgina 30 no serà valorat. La revisió de la memòria seguirà els següents criteris de valoració:	Puntuació màxima 49 punts	Puntuació
<i>Proposta estratègica de màrqueting digital</i> Es valorarà la metodologia d'anàlisi i una estimació en les projeccions de KPIs segons l'experiència de l'agència. Es tindrà en compte la qualitat i innovació, en base a l'experiència en el sector de la formació, per tal de presentar una estructuració global de les campanyes per les àrees del TecnoCampus , els canals escollits i el la proposta de pla d'acció de la campanya.	11 punts	11
Pla per treure el màxim rendiment de les campanyes a la plataforma Active Campaign, a nivell d'atribucions, touch points i definició de conversions a Active Campaign.	6 punts	5,5
Proposta de com abordarà el Benchmark de campanyes efectuades per els principals competidors i com es reflectirà en el pla de treball.	3 punts	3
<i>Proposta tàctica de les campanyes de màrqueting digital</i> Es valorarà la proposta d'estructuració o pla d'estructuració de les campanyes així com la metodologia de treball operatiu que es proposi, que va des del briefing del TecnoCampus a la configuració global de la campanya i de les conversions. També s'avaluaran les propostes pel que fa a analítica web, GTM i Reporting, així com la proposta de control de clics fraudulents.	11 punts	11
<i>Planificació financera</i> Es valoraran aquelles aportacions de valor en la sistemàtica d'intermediació, i compra i descompte a les plataformes online.	3 punts	3
<i>Metodologia de treball del projecte per part d'agència</i> Es valorarà la proposta de seguiment del projecte; (reunions, validacions, etc.); el pla d'entregues periòdiques per validació i execució, així com els elements de control de <i>timing</i>	5 punts	4,5
Projectes desenvolupats amb altres institucions Universitàries o docents, o en el seu defecte, amb <i>target Milennial o centenial</i> . Es valoraran els aspectes qualitatius de l'experiència i l'aportació de dades de KPI clau..	5 punts	5
<i>Serveis addicionals oferts</i> Inclusió en la cartera de serveis inclosos de la preparació, programació i seguiment de l'analítica de campanya i conversions.	5 punts	5

L'empresa COMUNICACIÓN LA MAGNÉTICA SL presenta un potencial d'impacte ràpid molt alt en les funcions d'aquesta licitació, especialment en la millora de la qualitat de lead, l'eficiència de la inversió i la capacitat d'operar en un entorn data-driven amb tecnologia pròpia i estratègic a 2-3 anys vista.

Pel que fa a la proposta estratègica de màrqueting digital COMUNICACIÓN LA MAGNÈTICA S.L. ha presentat una estratègia global molt sòlida, a 2-3 anys vista, amb orientació data-driven, amb el punt de mira la conversió i la notorietat de marca. Presenta un marc estratègic propi excel·lent, que combina una infraestructura de dades pròpies i IA, resolent de manera molt valuosa el que es demana en el plec. Un pla molt ben estructurat i integrat per a les verticals de promoció, amb una menció especial a la proposta pels clústers i àrees de negoci del TecnoCampus.

Pel que fa al pla per treure el màxim rendiment de les campanyes a la plataforma Active Campaign, la integració amb Active Campaign és completa i detallada, tant pel que fa a esdeveniments, scoring combinant puntuacions de comportament i d'intencionalitat de matrícula, journeys per tipologia de lead i connexió amb campanyes de captació de lead.

La proposta destaca també pel dimensionament a llarg termini del cicle del lead, la integració amb IA i la connexió amb l'arquitectura de cookies pròpia del l'apartat 1- proposta estratègica de màrqueting digital.

Pel que fa a la proposta per abordar el Benchmark de campanyes efectuades per els principals competidors i com es reflectirà en el pla de treball la proposta de La Magnètica articula aquest procés en dos àmbits: d'una banda, un treball sistemàtic sobre aquells graus que presenten una major pressió competitiva o que resulten més crítics per al TecnoCampus, i, de l'altra, una anàlisi per categories, tot plegat situat dins l'horitzó temporal dels dos anys de vigència del contracte..

Així mateix, la proposta incorpora informes rellevants i detalla els instruments analítics previstos —taules de benchmark, processos d'identificació d'oportunitats i altres elements metodològics—, aportant un enfocament complet i estructurat per a aquest apartat.

Amb la seva proposta, LA MAGNÈTICA converteix el benchmark en eina d'estratègia de portafolis a 2 anys (demanda, empleabilitat, oferta de mercat) i ho trasllada explícitament al pla.

Pel que fa a la proposta tàctica de les campanyes de màrqueting digital, aquesta és molt completa, també amb el suport del sistema d'anàlisi cookieless pròpia, documentada amb altres projectes que han tingut una implantació similar. És doncs un model provat per les característiques del sector de la formació universitària, amb un pipeline molt complet basat en consent mode v2, BigQuery, reconstrucció de sessions, amb un esquema detallat d'esdeveniments i tags GTM per funnel. També per detectar situacions fraudulentas.

Pel que fa a la planificació financera i metodologia de treball, la proposta destaca per la seva capacitat de planificació i de seguiment financer, mitjançant una font única de dades sincronitzada en temps real que permet analitzar el pressupost planificat respecte al gastat, així com identificar desviacions i establir propostes de reassignació. Tot això es complementa amb l'anàlisi pròpia del projecte i amb la performance de les campanyes.

Pel que fa a la metodologia de treball del projecte per part d'agència, la proposta presenta un model de governança clar, amb definició de rols i eines, basat en la metodologia OKR compartida i en l'ús de ClickUp com a plataforma principal de gestió, complementada per Looker Studio, BigQuery i Google Workspace. Resulta especialment positiu per al projecte el plantejament específic per a les verticals més crítiques o per als estudis més deficitaris, també estructurat mitjançant OKR i metodologies de treball per sprints. En conjunt, es configura un model de

control orientat a la qualitat i fonamentat en una visió que situa les dades al centre del procés de gestió.

Pel que fa a projectes desenvolupats amb altres institucions Universitàries o docents, o en el seu defecte, amb target Milennial o centenial, documenten experiència contrastable amb el sector de la formació universitària. Molta experiència en universitats i projectes educatius, amb focus en target jove, amb casos i KPIs.

Per últim, pel que fa a serveis addicions aquests presenten una profunditat tecnològica i estratègica especialment rellevant dins del conjunt de les propostes analitzades. La solució *cookieless* amb models de reconstrucció de sessions en BigQuery i dashboards a Looker Studio, juntament amb les aportacions en matèria d'intel·ligència artificial i governança, configuren un complement sòlid i altament coherent amb el model de treball plantejat.

EMPRESA: NOTHINGAD COMUNICACIO, S.L.

Memòria descriptiva dels serveis (metodologia) En aquest apartat els licitadors presentaran una proposta que desenvolupi la metodologia que aplicaran en la prestació del servei, això és, com realitzaran els treballs. El document de memòria ha de tenir una extensió màxima de 30 pàgines, inclòs índex i portada. En cas que superi l'extensió descrita, el contingut posterior a la pàgina 30 no serà valorat. La revisió de la memòria seguirà els següents criteris de valoració:	Puntuació màxima 49 punts	Puntuació
<i>Proposta estratègica de màrqueting digital</i> Es valorarà la metodologia d'anàlisi i una estimació en les projeccions de KPIs segons l'experiència de l'agència. Es tindrà en compte la qualitat i innovació, en base a l'experiència en el sector de la formació, per tal de presentar una estructuració global de les campanyes per les àrees del TecnoCampus, els canals escollits i el la proposta de pla d'acció de la campanya.	11 punts	9
Pla per treure el màxim rendiment de les campanyes a la plataforma Active Campaign, a nivell d'atribucions, touch points i definició de conversions a Active Campaign.	6 punts	5
Proposta de com abordarà el Benchmark de campanyes efectuades per els principals competidors i com es reflectirà en el pla de treball.	3 punts	2
<i>Proposta tàctica de les campanyes de màrqueting digital</i> Es valorarà la proposta d'estructuració o pla d'estructuració de les campanyes així com la metodologia de treball operatiu que es proposi, que va des del briefing del TecnoCampus a la configuració global de la campanya i de les conversions. També s'avaluaran les propostes pel que fa a analítica web, GTM i Reporting, així com la proposta de control de clics fraudulents.	11 punts	7
<i>Planificació financera</i> Es valoraran aquelles aportacions de valor en la sistemàtica d'intermediació, i compra i descompte a les plataformes online.	3 punts	2
<i>Metodologia de treball del projecte per part d'agència</i> Es valorarà la proposta de seguiment del projecte; (reunions, validacions, etc.); el pla d'entregues periòdiques per validació i execució, així com els elements de control de <i>timing</i>	5 punts	4
Projectes desenvolupats amb altres institucions Universitàries o docents, o en el seu defecte, amb <i>target Milennial o centenial</i> . Es valoraran els aspectes qualitatius de l'experiència i l'aportació de dades de KPI clau..	5 punts	5
<i>Serveis addicionals oferts</i> Inclusió en la cartera de serveis inclosos de la preparació, programació i seguiment de l'analítica de campanya i conversions.	5 punts	3

Pel que fa a la proposta estratègica de màrqueting digital NOTHINGAD COMUNICACIO, S.L. presenta una proposta correctament orientada al model data-driven, amb un enfocament adequat dels diferents funnels de conversió i una identificació encertada dels diversos targets del TecnoCampus. El plantejament posa un èmfasi notable en l'ús dels canals i en l'arquitectura

de mitjans, aspectes que resulten satisfactoris. Tanmateix, es constata una menor profunditat en l'àmbit de la gestió i explotació de les dades en relació amb altres propostes.

Pel que fa al pla per treure el màxim rendiment de les campanyes a la plataforma Active Campaign, la proposta exposa amb profunditat la integració amb l'eina, incloent-hi la definició de *scorings*, la gestió d'intencionalitats, el model d'atribució i el disseny del *journey*, configurant així un plantejament complet i satisfactori. Tanmateix, no s'hi desenvolupa de manera específica la integració entre Active Campaign, WhatsApp, el CRM i les plataformes publicitàries.

Pel que fa a la proposta per abordar el Benchmark de campanyes efectuades per els principals competidors i com es reflectirà en el pla de treball ha presentat una pauta de treball correcta. Manca detall de fonts d'informació, que ha estat més complet en altres proposicions rebudes.

Pel que fa a la proposta tàctica de les campanyes de màrqueting digital, aquesta es presenta com a completa i ben alineada amb les necessitats d'un centre universitari, amb un plantejament sòlid de plataformes de pagament i comunicació social, i amb un enfocament clarament orientat a la performance. La definició de l'arquitectura tàctica, l'ús de GTM i el protocol de prevenció de clics fraudulents són correctes i evidencien un domini de les operatives habituals en entorns de captació.

Tanmateix, es detecta una menor profunditat pel que fa a l'enfocament *data-driven* i al desenvolupament d'una infraestructura de dades que doni resposta a les necessitats de governança, traçabilitat i reporting avançat que el plec preveia. L'absència d'un plantejament més estructurat en matèria de privacitat, tractament de dades i models de mesura propis limita parcialment l'abast de la proposta en aquest apartat, tot i que el conjunt continua essent satisfactori i ben resolt des de la perspectiva tàctica i de performance.

Pel que fa a la planificació financera i metodologia de treball la proposta inclou el control del *pacing* i la reassignació de recursos, així com la referència a la seva capacitat de negociació amb les plataformes. Tanmateix, hauria estat desitjable incorporar algun exemple representatiu derivat de la seva experiència.

Pel que fa a la metodologia de treball del projecte per part d'agència, aquesta es presenta d'acord amb el que estableix el plec, amb un enfocament complet i orientat a cadències d'informes i seguiment. Tanmateix, s'hi podria haver aportat una major concreció pel que fa als temps de resposta, aspecte que no queda explicat a la memòria presentada.

Pel que fa a projectes desenvolupats amb altres institucions Universitàries o docents, o en el seu defecte, amb target Milennial o centenal, l'experiència presentada amb diversos centres universitaris, que es reflexa en molts indicadors i mètodes que s'especifiquen en la seva proposta.

Per últim, pel que fa a serveis addicionals oferts, aquests se centren principalment en l'àmbit de mitjans i en aspectes operatius que, en alguns casos, quedarien fora de l'abast del contracte. Tanmateix, destaca positivament el suport en matèria de CRO.

EMPRESA: STRATEGY AND ANALYTICS ESTANCIA C3, SLU.

Memòria descriptiva dels serveis (metodologia) En aquest apartat els licitadors presentaran una proposta que desenvolupi la metodologia que aplicaran en la prestació del servei, això és, com realitzaran els treballs. El document de memòria ha de tenir una extensió màxima de 30 pàgines, inclòs índex i portada. En cas que superi l'extensió descrita, el contingut posterior a la pàgina 30 no serà valorat. La revisió de la memòria seguirà els següents criteris de valoració:	Puntuació màxima 49 punts	Puntuació
<i>Proposta estratègica de màrqueting digital</i> Es valorarà la metodologia d'anàlisi i una estimació en les projeccions de KPIs segons l'experiència de l'agència. Es tindrà en compte la qualitat i innovació, en base a l'experiència en el sector de la formació, per tal de presentar una estructuració global de les campanyes per les àrees del TecnoCampus , els canals escollits i el la proposta de pla d'acció de la campanya.	11 punts	5,5
Pla per treure el màxim rendiment de les campanyes a la plataforma Active Campaign, a nivell d'atribucions, touch points i definició de conversions a Active Campaign.	6 punts	3
Proposta de com abordarà el Benchmark de campanyes efectuades per els principals competidors i com es reflectirà en el pla de treball.	3 punts	2
<i>Proposta tàctica de les campanyes de màrqueting digital</i> Es valorarà la proposta d'estructuració o pla d'estructuració de les campanyes així com la metodologia de treball operatiu que es proposi, que va des del briefing del TecnoCampus a la configuració global de la campanya i de les conversions. També s'avaluaran les propostes pel que fa a analítica web, GTM i Reporting, així com la proposta de control de clics fraudulents.	11 punts	5
<i>Planificació financera</i> Es valoraran aquelles aportacions de valor en la sistemàtica d'intermediació, i compra i descompte a les plataformes online.	3 punts	1
<i>Metodologia de treball del projecte per part d'agència</i> Es valorarà la proposta de seguiment del projecte; (reunions, validacions, etc.); el pla d'entregues periòdiques per validació i execució, així com els elements de control de <i>timing</i>	5 punts	2
Projectes desenvolupats amb altres institucions Universitàries o docents, o en el seu defecte, amb <i>target Millennial o centenal</i> . Es valoraran els aspectes qualitatius de l'experiència i l'aportació de dades de KPI clau..	5 punts	3
<i>Serveis addicionals oferts</i> Inclusió en la cartera de serveis inclosos de la preparació, programació i seguiment de l'analítica de campanya i conversions.	5 punts	0

Pel que fa a la proposta estratègica de màrqueting digital, aquesta es presenta de manera clara i estructurada per a totes les àrees. Tanmateix, es mostra principalment orientada a objectius de visibilitat, notorietat i *engagement*, i s'hi aprecia una manca de profunditat pel que fa a la

contextualització específica del TecnoCampus. El plantejament resta així més centrat en un enfocament generalista i menys en un model orientat a performance o a les necessitats particulars de la institució.

Pel que fa al pla per treure el màxim rendiment de les campanyes a la plataforma Active Campaign, la proposta mostra un desplegament correcte però essencialment bàsic. Tot i que aborda els aspectes d'atribucions, touchpoints i definició de conversions, ho fa amb un nivell de detall inferior al d'altres propostes. Aquesta manca de profunditat limita la capacitat de valorar-ne un enfocament estratègic més avançat.

Pel que fa a la proposta per abordar el Benchmark de campanyes efectuades per els principals competidors i com es reflectirà en el pla de treball amb els principals competidors, la proposta presentada és correcte però mostra un plantejament massa bàsic. Tot i que identifica la necessitat d'analitzar campanyes de referents del sector, no aprofundeix en la metodologia ni en com els resultats es traslladaran de manera estructurada al pla de treball.

Pel que fa a la proposta tàctica de les campanyes de màrqueting digital aquesta és correcta, però presenta un grau de generalitat superior al d'altres propostes. El plantejament és adequat, però l'estructuració de les campanyes i la metodologia operativa —des del *briefing* inicial fins a la configuració global i la definició de conversions— no aporten un nivell de detall suficient que permeti evidenciar un enfocament realment robust.

Així mateix, els apartats relatius a analítica web, implementació amb GTM i sistemes de reporting es presenten amb un menor grau d'aprofundiment. El mecanisme de control de clics fraudulents també es descriu de manera menys desenvolupada en comparació amb altres propostes.

Pel que fa a la planificació financera i la metodologia de treball, la proposta presenta un pressupost conceptualment correcte, però amb un nivell de detall numèric i de volums limitat. Igualment, les aportacions de valor relatives a la sistemàtica d'intermediació, compra i descompte a les plataformes online resulten poc desenvolupades.

Pel que fa a projectes desenvolupats amb altres institucions Universitàries o docents, o en el seu defecte, amb target Milennial o centenial tenen l'experiència de UNED i alguns projectes educatius/culturals, però el gruix del portfoli que exposa és més de comunicació i PR que no de performance digital pur en captació universitària.

Pel que fa als serveis addicionals oferts, la proposta incorpora elements que excedeixen l'abast establert en el concurs, com ara el monitoratge reputacional. Atès que aquests serveis no s'ajusten als requisits definits per al present criteri, no poden ser considerats com a elements puntuables.

RESUM DE VALORACIONS

EMPRESA	Proposta estratègica de màrqueting digital (màx. 11 punts)	Pla per treure el màxim rendiment de les campanyes (màx. 6 punts)	Proposta de com abordarà el Benchmark (màx. 3 punts)	Proposta tàctica de les campanyes (màx. 11 punts)	Planificació financera (màx. 3 punts)	Metodologia de treball del projecte (màx. 5 punts)	Projectes desenvolupats amb altres institucions (màx. 5 punts)	Serveis addicionals oferts (màx. 5 punts)	TOTAL SOBRE B (màx. 49 punts)
ADSPLANNING, S.L.	5	3	1,5	7	2	4,5	1	2	27
COMUNICACIÓN LA MAGNÉTICA SL	11	5,5	3	11	3	4,5	5	5	48
NOTHINGAD COMUNICACIO, S.L.	9	5	2	7	2	4	5	3	37
STRATEGY AND ANALYTICS ESTANCIA C3, SLU.	5,5	3	2	5	1	2	3	0	21,5

Javier González Jiménez (18 de des. 2025 09:41:47 GMT+1)

Javier González
Tècnic de màrqueting