

INFORME TÉCNICO, DE (16 DE JULIO), DE VALORACIÓN DE LA OFERTA PRESENTADA AL EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN 25/2024 PARA EL CONTRATO DE SERVICIO DE MARKETING DIGITAL PARA LA FUNDACIÓN DEL TEATRO REAL FSP – LOTE 1: PROGRAMÁTICA (RTB) (SOBRE 2: CRITERIOS DE PROPOSICIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS NO EVALUABLES MEDIANTE FÓRMULAS)

1.- Identificación del procedimiento

Se trata de un procedimiento abierto convocado por el órgano de contratación de la Fundación del Teatro Real con número de expediente 25/2024, y cuyo objeto del contrato es el servicio de marketing digital para la Fundación del Teatro Real FSP (FTR), Lote 1.- Programática (RTB).

2.- Objeto del informe:

Valoración técnica del Sobre 2 (**Criterios de proposición relativa a los criterios no evaluables mediante fórmulas.**) de la oferta presentada al Expediente de Contratación 25/2024 para el contrato de servicio de marketing digital para la Fundación del Teatro Real FSP (FTR), Lote 1.- Programática (RTB).

3.- Empresas licitadoras objeto de valoración:

El día 4 de julio de 2024 se procede a la apertura del sobre 2 (documentación en cuya valoración no se emplea fórmula matemática) de las ofertas admitidas y que son enumeradas a continuación:

- NIF: B20636502 - HISPAVISTA S.L.
- NIF: B99393613 - Flat 101 SLU
- NIF: B85166932 - NIVORIA SOLUTIONS SL

4.- Normativa de referencia

- Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (en adelante LCSP), por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (BOE núm. 272, de 09/11/2017).
- Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas (BOE núm. 257, de 26/10/2001)
- Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (en adelante PCAP) del expediente 06/2024 para el "contrato de servicio de protección de datos y cumplimiento del esquema nacional de seguridad para la Fundación del Teatro Real, F.S.P." criterios evaluables mediante juicio de valor (sobre nº 2).

5.- Motivación del informe técnico

En virtud de los artículos:

- 145.1 de la LCSP: “la adjudicación de los contratos se realizará utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación en base a la mejor relación calidad-precio”.
- 145.2 de la LCSP: “2. La mejor relación calidad-precio se evaluará con arreglo a criterios económicos y cualitativos.” En este sentido, y habiendo previsto el Pliego de Cláusulas Administrativas que rige la presente licitación criterios de adjudicación evaluables mediante juicio de valor, la mesa de contratación ha solicitado la elaboración de un informe técnico sobre la documentación presentada por los licitadores sobre estos criterios.

El carácter esencial de los criterios que se han tenido en cuenta para valorar las ofertas se basan en el primer párrafo del considerando 90 de la Exposición de Motivos de la Directiva 2014/24/UE: “la adjudicación de los contratos debe basarse en criterios objetivos que garanticen el respeto de los principios de transparencia, no discriminación e igualdad de trato con el fin de garantizar una comparación objetiva del valor relativo de los licitadores que permita determinar, en condiciones de competencia efectiva, qué oferta es la oferta económicamente más ventajosa”, recogidos asimismo en el artículo 145 de la LCSP.

6.- Criterios seguidos para la valoración técnica a realizar:

De conformidad con lo establecido en el apartado 20.2 del Cuadro-Resumen del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) que rigen el presente expediente de contratación, la valoración total de los criterios de adjudicación no evaluables mediante fórmulas del **LOTE 1**, será de hasta 40 puntos. Dichos 40 puntos a su vez son repartidos en dos apartados, siendo repartidos de la siguiente manera:

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN NO EVALUABLES MEDIANTE FÓRMULAS DEL LOTE 1	
CRITERIO	PUNTUACIÓN
Estrategia propuesta	20 puntos
Objetivos de la campaña	20 puntos
Puntuación total máxima en los criterios no evaluables mediante fórmulas	Hasta 40 puntos.

Será requisito necesario obtener una puntuación **mínima de 20 puntos** en este criterio para que el licitador pueda continuar en el proceso.

Para la evaluación y valoración se utiliza una escala de puntuación establecida para cada subcriterio según el grado de idoneidad en base al siguiente baremo:

- Unidad de medida: Puntos
- Sentido: Maximizador
- Método de valoración: Grado de Idoneidad
- Escala de valoración (según grado de idoneidad observado):

Grado de Idoneidad	Valoración cualitativa
Inadecuado	0% ≤ X < 25% de la valoración máxima de este criterio de valoración
Insuficiente	25% ≤ X < 50% de la puntuación máxima de este criterio de valoración
Bueno	50% ≤ X < 75% de la puntuación máxima de este criterio de valoración
Notable	75% ≤ X < 100% de la puntuación máxima de este criterio de valoración
Óptimo	100% de la puntuación máxima de este criterio de valoración

Todas las puntuaciones se redondean a 2 decimales.

7.- Valoración técnica realizada:

VALORACIÓN DEL LICITADOR: HISPAVISTA S.L.

A. Hasta 40 puntos:

Se valorará:

- a) ESTRATEGIA PROPUESTA (hasta 20 puntos).

Se analizará la descripción de los trabajos y todo el planteamiento propuesto para una campaña, justificando las acciones propuestas para su realización. Se han de definir posibles acciones de promoción propuestas, indicando segmentaciones y número de líneas iniciales. (De conformidad con el punto 1.1.3. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: realizan una propuesta estratégica muy acorde con las necesidades del Teatro al ofrecer la tecnología Oneview, que identifica al usuario creando un ID sin cookies que permite un buen planteamiento cross-device y cross-media. Además, proponen una estrategia personalizada con más de tres segmentaciones de calidad y sus optimizaciones a través de algoritmos que maximizan el alcance.

No han hecho ninguna referencia a los formatos, ni han aplicado la estrategia a la ópera de Madama Butterfly de forma concreta como se pedía.

Grado de idoneidad: **notable**.

Puntuación que se otorga a HISPAVISTA S.L.: **15 puntos**

- b) OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA (hasta 20 puntos).

Se analizarán los objetivos y/o metas mensuales realistas, así como unos valores totales para el conjunto de la campaña. Estos objetivos incluirán variables objetivas (KPI) que puedan medir el grado de cumplimiento de los mismos como el valor de las ventas, el coste por adquisición y el ROI (Retorno de la inversión). (De conformidad con el punto 1.1.3. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: el planteamiento de los objetivos está bien centrado en la venta de entradas y el tráfico cualificado a la página web como se pedía, sin embargo, aunque sí cuentan con optimizar el CTR y cumplir con las impresiones pactadas, no han abordado otros KPIs fundamentales de la programación como el ROI, el CPM o el CPC.

Grado de idoneidad: **bueno**.

Puntuación que se otorga a HISPAVISTA S.L.: **12 puntos**

VALORACIÓN DEL LICITADOR: Flat 101 SLU.

A. Hasta 40 puntos:

Se valorará:

- a) ESTRATEGIA PROPUESTA (hasta 20 puntos).

Se analizará la descripción de los trabajos y todo el planteamiento propuesto para una campaña, justificando las acciones propuestas para su realización. Se han de definir posibles acciones de promoción propuestas, indicando segmentaciones y número de líneas iniciales. (De conformidad con el punto 1.1.3. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: la propuesta estratégica ofrece más de tres segmentaciones y analiza cómo dirigirían tráfico cualificado a la web. Sin embargo, no cumple con requisitos solicitados como proponer un desglose de presupuesto, implementar el cross-media y cross-device.

Grado de idoneidad: **insuficiente**.

Puntuación que se otorga a Flat 101 SLU: **7,5 puntos**

- b) OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA (hasta 20 puntos).

Se analizarán los objetivos y/o metas mensuales realistas, así como unos valores totales para el conjunto de la campaña. Estos objetivos incluirán variables objetivas (KPI) que puedan medir el grado de

cumplimiento de los mismos como el valor de las ventas, el coste por adquisición y el ROI (Retorno de la inversión). (De conformidad con el punto 1.1.3. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: los objetivos están bien orientados a llevar tráfico cualificado a la web y la conversión posterior a través del retargetting, sin embargo, no profundizan en planteamientos tácticos como segmentaciones y aplicaciones cross-device y cross-media para poder llevarlos a cabo. Además, no se han incluido KPIs fundamentales como el CPA, el ROI, el CPC o el CPM solicitados para valoración.

Grado de idoneidad: **insuficiente**.

Puntuación que se otorga a Flat 101 SLU: **5 puntos**

VALORACIÓN DEL LICITADOR: NIVORIA SOLUTIONS SL.
--

A. Hasta 40 puntos:

Se valorará:

- a) ESTRATEGIA PROPUESTA (hasta 20 puntos).

Se analizará la descripción de los trabajos y todo el planteamiento propuesto para una campaña, justificando las acciones propuestas para su realización. Se han de definir posibles acciones de promoción propuestas, indicando segmentaciones y número de líneas iniciales. (De conformidad con el punto 1.1.3. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: se realiza una propuesta estratégica bien planteada y orientada a venta de entradas con más de tres segmentaciones y tecnología Oneview para aplicar el cross-devide y cross-media necesarios para optimizar las campañas de RTB. Además, se incluye una propuesta de formatos y un óptico de campaña con las diferentes fases. En cuanto a la propuesta de presupuesto, está más orientada a display que a RTB y el Teatro Real ya tiene cubiertas esas necesidades.

Grado de idoneidad: **bueno**.

Puntuación que se otorga a NIVORIA SOLUTIONS SL: **12 puntos**

- b) OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA (hasta 20 puntos).

Se analizarán los objetivos y/o metas mensuales realistas, así como unos valores totales para el conjunto de la campaña. Estos objetivos incluirán variables objetivas (KPI) que puedan medir el grado de

cumplimiento de los mismos como el valor de las ventas, el coste por adquisición y el ROI (Retorno de la inversión). (De conformidad con el punto 1.1.3. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: los objetivos están bien orientados a la venta de entradas y llevar tráfico cualificado a la web, aunque esté último no de forma explícita. Por otra parte, incluyen KPIs de análisis fundamentales como el CPA, el ROI, el CPC o El CPM y la posibilidad de tener un dashboard de campaña adaptado a las necesidades del Teatro Real.

Grado de idoneidad: **notable**.

Puntuación que se otorga a NIVORIA SOLUTIONS SL: **16,5 puntos**

8.- Cuadro resumen de valoración final de la oferta

	CRITERIO	Puntos	HISPAVISTA S.L.	Flat 101 SLU	NIVORIA SOLUTIONS SL
Evaluación de criterios	Estrategia propuesta	20 puntos	15	6,5	12
	Objetivos de la campaña	20 puntos	12	4	16,5
	Puntuación total Max. 40 puntos		27	12,5	28,5

9.- Conclusión.

Con la elaboración y suscripción de este informe, se considera satisfecho el requerimiento del órgano de contratación realizado a esta Unidad Técnica a los efectos indicados en la motivación del mismo.

En base al artículo 64 de la LCSP manifiesto que no existe conflicto de intereses con los licitadores sobre los que versa el presente informe.

Madrid, a fecha de firma electrónica

Conforme

 Francisco José Ramos Zaldívar
 Director de Marketing, Publicidad, Calidad y Ventas

17 de julio de 2024

D. Francisco José Ramos Zaldívar, Director de Marketing, Publicidad, Calidad y Ventas de la Fundación del Teatro Real FSP