

**VALORACIÓN TÉCNICA DE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS PARA
LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE EDICIÓN WEB PARA LA
FUNDACIÓN COLECCIÓN THYSSEN-BORNEMISZA, F.S.P.
(MTBo42/21)**

Madrid, 29 de noviembre de 2021

ÍNDICE

1 Introducción	3
Valoración de las ofertas presentadas	4
2.1 Tabla resumen de todas las ofertas	4
2.2 D ^a . ADRIANA INÉS GÁLDIZ ORUE.	6
2.3 EVELB TÉCNICAS Y SISTEMAS S.L.	7
2.4 CORE MKT, S.L.	8
4 Conclusiones	10

THYSSEN-BORNEMISZA

MUSEO NACIONAL

1 Introducción

Con fecha 3 de noviembre de 2021 la Fundación Colección Thyssen-Bornemisza, F.S.P. (en adelante, la "Fundación") publicó el anuncio de licitación del concurso para el mantenimiento técnico de los sitios web museothyssen.org y educathyssen.org (Expediente MTBo42/21).

Durante el plazo de presentación de las ofertas, la Fundación ha recibido la proposición de las siguientes empresas:

1. D.^a ADRIANA INÉS GÁLDIZ ORUE
2. EVELB TÉCNICAS Y SISTEMAS S.L
3. CORE MKT, S.L.

Tras examinar la documentación administrativa aportada por las tres licitadoras, éstas fueron admitidas en el procedimiento.

En el presente documento se evalúan las propuestas presentadas para la contratación, por parte de la Fundación del servicio de Monitorización Web, acorde con los criterios de valoración recogidos en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCP), que se reproducen a continuación:

9.1. <u>Criterios de valoración no evaluables mediante fórmulas matemáticas (Sobre nº 2)</u> <i>(sólo aplicable a concursos no en subastas)</i>		
9.1.1. <u>Criterios generales</u>		
Documento que se requiere para presentar la oferta	Criterios que se valorarán	Puntuación máxima de cada criterio
A) <u>Memoria técnica</u> <u>descriptiva:</u> los licitadores deberán presentar un documento en el que se expondrá la propuesta de servicios con la extensión y los	La Fundación valorará del documento indicado:	
	<u>Criterio 1.-</u> Claridad y grado de detalle de la propuesta	hasta 10 PUNTOS
	<u>Criterio 2.-</u> Grado de exhaustividad del punto 1	hasta 15 PUNTOS

THYSSEN-BORNEMISZA
MUSEO NACIONAL

<p>apartados indicados en el Pliego de Prescripciones Técnicas.</p>	<p>(“Introducción”) de la Memoria técnica, así como el alcance del análisis de los distintos aspectos en relación con las peculiaridades que definen el ámbito en el que se va a desarrollar el servicio.</p> <p><u>Criterio 3.- Viabilidad de las medidas propuestas en función de su correspondencia con aspectos solicitados y su pertinencia en relación con las necesidades de la Fundación.</u></p>	<p>hasta 20 PUNTOS</p>
<p>Subtotal</p>		<p>45 puntos</p>

Valoración de las ofertas presentadas

A la hora de considerar la valoración realizada es importante tener en consideración que dicha valoración no refleja sino el contenido de la propuesta presentada y no las capacidades de la empresa.

2.1 Tabla resumen de todas las ofertas

En la siguiente tabla se recogen las puntuaciones asignadas a cada propuesta desglosadas en los bloques:

Bloque/Apartado	Puntuación Máxima	ADRIANA INÉS GÁLDIZ ORUE	EVELB TÉCNICAS Y SISTEMAS S.L	CORE MKT, S.L.
Claridad y grado de detalle de la propuesta	10,00	10,00	7,00	7,00

THYSSEN-BORNEMISZA
MUSEO NACIONAL

Grado de exhaustividad del punto 1	15,00	13,00	10,00	8,00
Viabilidad de las medidas propuestas	20,00	20,00	6,00	2,00
Total Valoración Técnica de la Memoria Técnica	45,00	43,00	23,00	17,00

2.2 D^a. ADRIANA INÉS GÁLDIZ ORUE.

La propuesta presentada. ha sido valorada con un total de 43,00 puntos desglosados de la siguiente forma por apartados:

Criterio 1:

Respecto a la claridad y grado de detalle, la oferta es concisa y describe de manera detallada y clara la propuesta cubriendo los aspectos solicitados ilustrando los textos de pantallazos de las partes aludidas.

10/10

Criterio 2:

En relación con el grado de exhaustividad de la Introducción de la Memoria, la propuesta parte de la estrategia digital y de cómo afecta a la edición de la web del Museo, para posteriormente desglosar aspectos determinantes para la web del Museo, tales como la arquitectura web, la usabilidad, la calidad del contenido y la accesibilidad. Asimismo, menciona el *funnel* de conversión y cubre de manera detallada las peculiaridades del ámbito cultural haciendo referencia al contenido académico de las obras y autores, la importancia de los derechos de autor o copyright y el tratamiento de las imágenes o la transparencia exigida a la institución por tratarse de una entidad del Sector Público (FSP).

Sin embargo, se obvian otros aspectos relacionados con el marketing de contenidos por lo que la propuesta no ha recibido la máxima puntuación en el presente apartado.

13/15

Criterio 3:

La viabilidad y pertinencia de las medidas propuestas, se han valorado muy positivamente ya que se corresponden con diferentes aspectos del Servicio solicitado: usabilidad (todas las medidas), arquitectura de contenidos (propuesta 2 y 4), la accesibilidad (propuesta 3), calidad del contenido (propuestas 4,5,9 y 10), marketing de contenidos como el SEO (propuestas 3,4,6, 9 y 10). Las medidas propuestas resultan muy adecuadas para cubrir los objetivos de una mayor conversión y adaptarse mejor al entorno multiplataforma y responsive y se plantean desde una aproximación orientativa, pero teniendo en cuenta que puede haber otras consideraciones. Por todo ello, la propuesta recibe la máxima puntuación en el presente apartado.

20/20

THYSSEN-BORNEMISZA

MUSEO NACIONAL

La propuesta presentada por este licitador está muy alineada con las necesidades del museo en relación a las tareas asociadas al servicio de edición y sus particularidades.

2.3 EVELB TÉCNICAS Y SISTEMAS S.L.

La propuesta presentada, ha sido valorada con un total de **23,00** puntos desglosados de la siguiente forma por apartados:

Criterio 1:

La claridad y grado de detalle de la oferta es adecuado, y en su Introducción analiza de forma pormenorizada los aspectos solicitados y presenta tres ilustraciones con simulaciones.. Sin embargo, la propuesta no presenta un buen nivel de detalle en los textos, y además desarrolla aspectos no solicitados (redes sociales) lo cual redundante en una menor claridad. Por todo ello, la propuesta no ha recibido la máxima puntuación en este apartado.

7/10

Criterio 2:

En lo que respecta al grado de exhaustividad de la Introducción de la Memoria, la propuesta no tiene en cuenta la estrategia digital y cómo afecta ésta a la edición de la web del Museo. La licitadora hace un repaso a los aspectos como la arquitectura web, la usabilidad y calidad del contenido, la accesibilidad web y el SEO en relación con el marketing de contenidos. Por otra parte, ofrece una información sobre indicadores cuantitativos de las redes sociales que no es objeto de la licitación, y no menciona ni analiza las peculiaridades del ámbito cultural, sino que hace valoraciones de mejora sin tener en cuenta dichas consideraciones. Por todo ello, la Fundación no ha otorgado la máxima puntuación en el presente apartado.

10/15

Criterio 3:

Respecto a la viabilidad y pertinencia de las medidas propuestas, se han valorado positivamente las propuestas 6, 7 y 8 en relación con la creación de *landing pages*, el análisis global de textos, imágenes y metadatos para el SEO y la introducción de un mapa del sitio accesible. Sin embargo, las propuestas 1 a 5 abordan aspectos de arquitectura de contenidos y usabilidad que están directamente relacionados con el diseño general del sitio web y que no son objeto del servicio. Asimismo, algunas propuestas no tienen en cuenta las posibilidades del CMS Drupal o no suponen mejoras de usabilidad (cabecera con más elementos, sliders o

menús flotantes) en relación con el diseño responsive. Las propuestas 9 y 10 referidas a contenidos para redes sociales y campañas tampoco son objeto del pliego. Por ello la propuesta no ha recibido la máxima puntuación en el presente apartado.

6/20

La propuesta presentada por este licitador responde parcialmente a las necesidades del museo en relación con las tareas asociadas al servicio de edición y sus particularidades.

2.4 CORE MKT, S.L.

La propuesta presentada, ha sido valorada con un total de **17,00** puntos desglosados de la siguiente forma y por apartados:

Criterio 1:

La claridad y grado de detalle es adecuada, y en su Introducción analiza en detalle los aspectos solicitados. No obstante, la propuesta no es muy detallada en lo relativo a las seis primeras medidas de edición, y además desarrolla aspectos que no entran dentro del servicio (como los contenidos para redes sociales), lo que redundando en una menor claridad. Por todo ello, la Fundación no ha otorgado la máxima puntuación en el presente apartado.

7/10

Criterio 2:

En lo que respecta a la exhaustividad de la Introducción de la Memoria, la propuesta no tiene en cuenta la estrategia digital y cómo afecta a la edición de la web del Museo. La licitadora hace un repaso a aspectos como la arquitectura web, la usabilidad y calidad del contenido, la accesibilidad web y los contenidos SEO con relación al marketing de contenidos y propone acciones correctas, como las relativas a los apartados de usabilidad y calidad de contenido y de cumplimiento de estándares o la propuesta de páginas dinámicas y landings y la elaboración de contenidos web para redes sociales.

No obstante, se proponen acciones para mejorar la usabilidad que quedan fuera del servicio, como las evaluaciones a partir de herramientas de analítica, la investigación SEO o la estrategia de creación contenidos para redes sociales en las propias redes. Asimismo, la propuesta no menciona ni analiza las peculiaridades del ámbito cultural, sino que hace valoraciones de mejora sin tener en cuenta dichas particularidades del ámbito al que pertenece la web del Museo y aplicando consideraciones generalistas como la suscripción, el check out, aspectos formales de las imágenes.

8/15

Criterio 3:

Respecto a la viabilidad y pertinencia de las medidas propuestas, sólo se ha valorado positivamente la propuesta 9 referida al etiquetado de contenidos alternativos en imágenes atendiendo a criterios de accesibilidad. El resto de las propuestas de contenidos se refieren a mejoras de diseño (propuesta 8) o de contenidos (propuesta 10) en los subdominios que no son objeto del servicio (entradas.museothyssen.org y tienda.museothyssen.org). Asimismo, las propuestas 1 al 7 incluidas en relación con la evaluación del índice Google Web Vitals, se corresponden con propuestas en su mayoría técnicas, que también quedan fuera del servicio, y que son responsabilidad del servicio de mantenimiento de la web. Por todo ello, la Fundación no ha otorgado la máxima puntuación al licitador en el presente apartado.

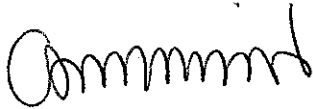
2/20

En general, la propuesta presentada por este licitador no se ajusta a las necesidades del Museo en relación con las tareas asociadas al servicio de edición y sus particularidades.

4 Conclusiones


Tras el análisis pormenorizado de las tres ofertas presentadas, y la puntuación obtenida en todos los apartados según los criterios descritos, se concluye que las ofertas presentadas por las tres licitadoras son técnicamente viables, si bien la propuesta de CORE MKT, S.L. no se ajusta a las necesidades de la Fundación en lo que respecta a los servicios de edición web requeridos; y la propuesta de EVELB TÉCNICAS Y SISTEMAS S.L. sólo se ajusta parcialmente, siendo la oferta presentada por D.^a ADRIANA GÁLDIZ ORUE la que destaca por su mayor comprensión de las necesidades del Museo, sus particularidades y por tanto, a juicio de esta Fundación, la que presenta propuestas más viables del servicio de edición web del Museo.

En Madrid a 29 de noviembre de 2021



Carolina Fàbregas

Jefa del Área de Marketing
y desarrollo Estratégico de
Negocio



Ana Álvarez Lacambra

Responsable Web del Museo.