

INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS NO EVALUABLES MEDIANTE FÓRMULAS, SOBRE Nº2, APLICADOS A LA CONTRATACIÓN MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO DEL CONTRATO DEL SERVICIO DE GESTIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y REGIDURÍA DEL ALQUILER DE ESPACIOS PARA EVENTOS CORPORATIVOS, VISITAS PRIVADAS Y FILMACIONES DEL MNCARS (EXP °202400000112)

Con fecha 3 de junio de 2024, se publicó en la Plataforma de Contratación del Estado el anuncio de licitación del contrato de servicio de gestión, comercialización y regiduría del alquiler de espacios para eventos corporativos, visitas privadas y filmaciones del MNCARS, mediante procedimiento abierto, expediente **202400000112**, siendo la fecha límite de presentación de ofertas el 1 de julio de 2024 a las 23:59 horas.

Dentro del plazo establecido han presentado ofertas las siguientes empresas:

- **NEW HOSPRESS, S.L.**, con C.I.F.: B-870468952 y domicilio en calle Libertad nº 27, bajo derecha, 28004 Madrid.
- **MAGMACULTURA, S.L.**, con C.I.F.: B-61949764 y domicilio en calle Villanueva nº 24, 2 pl., 28001 Madrid.

Con fecha 11 de julio de 2024 se procedió a la apertura de la documentación correspondiente al Sobre 2.

El **Objeto del contrato** es el servicio de gestión, comercialización y regiduría del alquiler de espacios para eventos corporativos, visitas privadas y filmaciones del MNCARS, lo que, de acuerdo con el punto 2.3 PPT, implica las tareas consecuentes del proceso de comercialización, gestión y regiduría de los alquileres de salas del Museo para dichas actividades. El **PPT** contiene de forma detallada el contenido del servicio requerido, especificando las tareas y modo de realizarlas por cada perfil, los medios humanos y técnicos que debe destinar la empresa al servicio, las condiciones de prestación del servicio, las condiciones del personal adscrito, así como las necesidades de respuesta y cobertura del servicio. El **cuadro resumen** (Anexo I) del PCAP concreta los criterios de adjudicación.

Para evaluar la información proporcionada, se realiza el análisis de los criterios establecidos en **punto 9 el Cuadro-Resumen** del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (Anexo I) que se reproducen a continuación, según el orden y valoración establecidos para cada uno de ellos.

Las empresas licitadoras deben presentar una Memoria Técnica, que no podrá tener una extensión superior a 40 páginas sin incluir portada, índice y contraportada (cualquier contenido que exceda dicha extensión no será tenido en cuenta en la valoración) cuya valoración tiene una puntuación máxima de 40 puntos desglosada de la siguiente forma:

1. Propuestas organizativas y plan de trabajo..... hasta 15 puntos.

Se valorará de la siguiente manera:

- Eficacia de las medidas propuestas para ofrecer un buen servicio al cliente. - Hasta 5 puntos.
- Capacidad de las medidas propuestas para favorecer la organización interna. - Hasta 5 puntos.
- Eficiencia en la estructura y los tiempos plasmados en el plan de trabajo. - Hasta 5 puntos.

2. Plan de marketing y captación.....hasta 15 puntos.

Se valorará de la siguiente manera:

- Capacidad para atraer a diferentes segmentos y perfiles empresariales. - Hasta 3 puntos.
- Buen conocimiento del producto y su comportamiento en los diferentes mercados. - Hasta 5 puntos.
- Eficacia en la planificación de campañas. - Hasta 3 puntos.
- Adecuación de los indicadores propuestos para la medición de resultados. - Hasta 4 puntos.

3. Plan de medios y formación..... hasta 10 puntos.

Se valorará de la siguiente manera:

- Adecuación del plan de medios a las características y necesidades del servicio. - Hasta 5 puntos.
- Adecuación de las medidas de formación a las necesidades del servicio. - Hasta 5 puntos.

VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS EN APLICACIÓN DE LOS CRITERIOS

NEW HOSPRESS, S.L.

Criterio 1. Propuestas organizativas y plan de trabajo hasta 15 puntos:

La empresa presenta un capítulo de dedicado a “Propuestas organizativas y plan de trabajo”. En él, presenta:

- La estructura organizativa de la empresa.
- Un cronograma típico para la planificación y ejecución de un evento.
- Un apartado de eficacia de las medidas para ofrecer un buen servicio al cliente, conteniendo un enfoque integral para medir el éxito de un evento y dos imágenes de eventos organizados por la empresa.

El texto no se refiere al servicio concreto licitado por el MNCARS (alquiler de espacios), sino que se trata de una exposición del organigrama de la empresa y una enumeración teórica de pasos a seguir según un plan genérico para la organización de un evento cualquiera.

CRITERIO 1 (Hasta 15 puntos)	Valoración	Puntuación
Eficacia de las medidas propuestas para ofrecer un buen servicio al cliente. Hasta 5 puntos.	Se presenta un enfoque integral para medir el éxito de un evento, desde el punto de vista del organizador y válido para cualquier tipo de evento en cualquier espacio. No se proponen medidas para ofrecer un buen servicio en relación con las tareas a realizar según el pliego, que son relativas al alquiler de salas.	0 puntos
Capacidad de las medidas propuestas para favorecer la organización interna. Hasta 5 puntos	Al no proponerse medidas no es posible valorar la capacidad de estas para favorecer la organización interna de acuerdo con las condiciones de prestación del servicio exigidas en el PPT.	0 puntos
Eficiencia en la estructura y los tiempos plasmados en el plan de trabajo. Hasta 5 puntos	Se presenta la estructura organizativa de la empresa, así como sus responsabilidades departamentales en la organización de eventos, sin embargo, no se hace mención de la estructura ni a la planificación de trabajo solicitadas para el servicio concreto licitado, de acuerdo con las necesidades de los pliegos.	0 puntos
TOTAL CRITERIO 1		0 puntos

3

Puntuación criterio 1: 0 puntos

Criterio 2. Plan de marketing y captación.....hasta 15 puntos.

La empresa presenta un capítulo sobre el “Plan de marketing y captación”, a través de los siguientes puntos:

- *Capacidad para atraer a diferentes segmentos y perfiles empresariales, conteniendo objetivos y estrategias de un plan de marketing genérico para posicionar a la empresa como líder de eventos y fortalecimiento de su marca, señalando objetivos y estrategias de captación generales de la teoría del marketing sin vincular dicho contenido al servicio objeto de licitación.*

Las acciones o herramientas son genéricas, no están diseñadas en relación con el MNCARS.

- *Adecuación de los indicadores propuestos para la medición de resultados, definiendo factores de medición y evaluación de resultados. La información hace referencia a un plan de marketing genérico, sin que haya una propuesta referida al MNCARS y al servicio concreto de gestión, comercialización y regiduría del alquiler de espacios para eventos corporativos, visitas privadas y filmaciones.*

CRITERIO 2 (Hasta 15 puntos)	Valoración	Puntuación
Capacidad para atraer a diferentes segmentos y perfiles empresariales. - Hasta 3 puntos.	No se proponen medidas de comercialización concretas para el Museo para atraer a diferentes segmentos y perfiles empresariales hacia el alquiler de salas.	0 puntos
Buen conocimiento del producto y su comportamiento en los diferentes mercados. - Hasta 5 puntos.	No se analizan las características del Museo ni se da muestra alguna de un conocimiento del Museo, sus espacios o condiciones para la comercialización de estos.	0 puntos
Eficacia en la planificación de campañas. - Hasta 3 puntos.	No se aportan propuestas de campañas diseñadas para la comercialización de los espacios del Museo, por lo que no se puede valorar su eficacia.	0 puntos
Adecuación de los indicadores propuestos para la medición de resultados. - Hasta 4 puntos.	La información aportada en este punto hace referencia a un plan de marketing genérico para posicionar a la empresa en la industria de eventos, sin que haya una propuesta referida al MNCARS y al servicio concreto de gestión, comercialización y regiduría del alquiler de espacios, por lo que no se puede valorar la adecuación de los indicadores para la medición de resultados del MNCARS.	0 puntos
TOTAL CRITERIO 2		0

Puntuación criterio 2: 0 puntos

Criterio 3. Plan de medios y formación.....hasta 10 puntos.

La empresa presenta un capítulo del Plan de medios y formación, conteniendo los siguientes puntos:

- *Adecuación del plan de medios a las características y necesidades del servicio*, describiendo lo que debe ser un plan de medios en general, y un apartado llamado “planificación detallada”, que enumera las tareas a realizar en la organización de cualquier evento.
- *Adecuación de las medidas de formación a las necesidades del servicio*, con referencia a objetivos del programa de formación, una enumeración de los módulos de formación referidos a la organización de eventos, y la metodología de formación e implementación del programa, todo ello

5

relacionado con la organización genérica de eventos, sin referencia alguna a propuestas a implementar en el MNCARS.

CRITERIO 3 (Hasta 10 puntos)	Valoración	Puntuación
Adecuación del plan de medios a las características y necesidades del servicio. - Hasta 5 puntos.	No se ofrece información sobre el equipo concreto propuesto, la coordinación y la regiduría, ni sobre los medios materiales a adscribir al servicio, solicitados explícitamente en el PPT.	0 puntos
Adecuación de las medidas de formación a las necesidades del servicio. - Hasta 5 puntos.	No se aporta información sobre la formación a ofrecer a los distintos perfiles de los medios humanos que deben estar adscritos al servicio. La formación está referida a la organización de eventos.	0 puntos
TOTAL CRITERIO 3		0

Puntuación criterio 3: 0 puntos

PUNTUACIÓN TOTAL empresa HOSPRESS: 0 puntos

Conclusión

La empresa New Hospress ha presentado una Memoria técnica consistente en la presentación teórica de un servicio integral y genérico de organización de eventos, que no responde al objeto del contrato, que es la gestión de la comercialización del alquiler de las salas del Museo, que no incluye la organización de eventos por parte del servicio licitado.

El contenido al que hace referencia la empresa es desde el punto de vista del organizador del evento que, entre otras funciones y tal y como se cita, selecciona y reserva un lugar del evento. Sin embargo, el servicio licitado es la gestión del alquiler del espacio donde tendrá lugar el evento, que nada tiene que ver con la organización y diseño del evento, que la realiza en su totalidad el cliente del Museo que alquila el espacio.

En su propuesta no se incluye ningún elemento relacionado con las condiciones del Museo ni con los requisitos del PPT, tratándose de una mera descripción de un plan de organización de eventos (a modo de ejemplo, no se proponen los medios humanos y técnicos concretos a adscribir al servicio, ni se ofrece muestra alguna de conocimiento del Museo y sus espacios destinados al alquiler).

Así, esta Área no cuenta con la información necesaria, relacionada con el objeto del contrato y los requisitos del PPT, para poder evaluar el contenido de la Memoria Técnica de acuerdo con el servicio requerido y, en consecuencia, no puede valorar el cumplimiento de los criterios de adjudicación no evaluables mediante fórmulas y documentación para su valoración, ni la idoneidad de la oferta para cumplir con el servicio licitado, al no incluirse en la Memoria técnica información relativa al servicio objeto de la licitación, por lo que la valoración y puntuación ha sido de 0 puntos.

MAGMACULTURA, S.L

MAGMACULTURA presenta un Memoria Técnica con una extensión de 43 folios. Excluyendo portada, índice y contraportada, la memoria contiene 40 folios.

Criterio 1. Propuestas organizativas y plan de trabajo hasta 15 puntos.

La empresa presenta un capítulo del Propuestas organizativas y plan de trabajo, conteniendo los siguientes subepígrafos:

- **Eficacia de las medidas propuestas para ofrecer un buen servicio al cliente.**
Define los objetivos del servicio, sus compromisos con el Museo, y propone medidas para la organización del plan de trabajo en cinco paquetes: 1) organización del equipo y distribución de las funciones según el PPT, 2) gestión flexible de los horarios y cuadrantes del equipo; 3) organización y planificación del servicio ante el control de asistencias y detección de bajas, y “Elementos del servicio para una buena atención al cliente”, 4) Implementación de herramientas para la ejecución del servicio licitado con medidas y herramientas, 5) Cronograma anual de ejemplo de previsión de tareas.

- **Capacidad de las medidas propuestas para favorecer la organización interna.**
Este apartado contiene una descripción de los perfiles del equipo en relación con el objeto del contrato y con los requerimientos del PPT. Además, en el apartado “plan de trabajo y operativas del servicio”, desarrolla las fases de cada servicio, distinguiendo entre el procedimiento del equipo de coordinación de alquiler de espacios y el del equipo de regiduría.

7

Se enumera una propuesta de protocolos estandarizados con los procedimientos y pautas a seguir para todas las casuísticas del servicio para cada perfil en el cumplimiento de las tareas descritas.

- **Eficiencia en la estructura y los tiempos plasmados en el plan de trabajo.**

Describe la organización de la empresa, el plan de comunicación para el servicio, detallando el modelo de relación e información con el MNCARS, el plan de organización del equipo para el cumplimiento del contrato ante las distintas vicisitudes y las evaluaciones de calidad del servicio que proponen.

CRITERIO 1 (Hasta 15 puntos)	Valoración	Puntuación
Eficacia de las medidas propuestas para ofrecer un buen servicio al cliente. Hasta 5 puntos.	Las medidas propuestas por la empresa resultan eficaces y adecuadas para ofrecer un buen servicio al cliente. Las propuestas que se plantean están en su totalidad dirigidas y vinculadas al servicio objeto de licitación.	5 puntos
Capacidad de las medidas propuestas para favorecer la organización interna. Hasta 5 puntos	La presentación evidencia un conocimiento claro de las funciones y necesidades del servicio que específica a través de fases detalladas con cada una de sus necesidades. Se demuestra una clara capacidad de gestión del servicio para favorecer la organización interna.	5 puntos
Eficiencia en la estructura y los tiempos plasmados en el plan de trabajo. Hasta 5 puntos	La estructura de supervisión y coordinación que se presenta resulta eficaz e integral para la cobertura completa del servicio, planteando un plan de comunicación con un sistema adecuado para las necesidades del servicio, así como mecanismos de seguimiento de la calidad que aportan un valor añadido al servicio licitado.	5 puntos
TOTAL CRITERIO 1		15 puntos

Puntuación criterio 1: 15 puntos

Criterio 2. Plan de marketing y captación.....hasta 15 puntos.

La empresa presenta un capítulo de Plan de marketing y captación, conteniendo los siguientes subepígrafes:

- **Capacidad para atraer a diferentes segmentos y perfiles empresariales.**
En este apartado se propone la realización de un análisis de mercado para la segmentación que permita ofrecer alquileres personalizados, ofreciendo propuestas y centrando el plan de marketing en sectores relacionados con el Museo, según su experiencia.
- **Buen conocimiento del producto y su comportamiento en los diferentes mercados.**
En este apartado describen los distintos espacios del museo susceptibles de alquiler, así como la normativa de aplicación en el Museo para la viabilidad y concertación de los servicios, y la información a facilitar al cliente. Proponen los distintos usos posibles de cada uno de los espacios a alquiler. Evalúan las características del Museo dentro del mercado de alquiler de espacios en Madrid, así como los factores que condicionan el comportamiento y el rendimiento de los espacios del Museo.
- **Eficacia en la planificación de campañas.**
Proponen la implementación de campañas de marketing con una propuesta específica de diseño para el MNCARS.
- **Metodología de medición.**
Proponen una metodología de medición compuesta de encuestas, herramientas de analítica y seguimientos a través de Salesforce.

CRITERIO 2 (Hasta 15 puntos)	Valoración	Puntuación
Capacidad para atraer a diferentes segmentos y perfiles empresariales. - Hasta 3 puntos.	Se plantean unos objetivos claros y una estrategia adecuada de segmentación para identificar potenciales clientes para el Museo. Se demuestra la capacidad de atracción de estos clientes a través de propuestas personalizadas según el sector.	3 puntos
Buen conocimiento del producto y su comportamiento en los	Se realiza una completa presentación de los espacios estructurados de manera clara, incluyendo las características de cada uno de ellos, su comportamiento en el mercado y	5 puntos

9

diferentes mercados. - Hasta 5 puntos.	citando la normativa de aplicación correspondiente.	
Eficacia en la planificación de campañas. - Hasta 3 puntos.	Se plantea de manera muy eficaz la implementación de campañas de marketing y difusión a través de diferentes propuestas de acciones óptimas y específicas para la captación de clientes del MNCARS.	3 puntos
Adecuación de los indicadores propuestos para la medición de resultados. - Hasta 4 puntos.	Se identifican los indicadores clave de desempeño, así como una metodología para su medición. Los indicadores son adecuados. La metodología es correcta y especialmente detallada en los indicadores “satisfacción del cliente” y “alcance de campañas digitales”.	3 puntos
TOTAL CRITERIO 2		14 puntos

Puntuación criterio 2: 14 puntos

Criterio 3. Plan de medios y formación.....hasta 10 puntos.

La empresa presenta un capítulo de Plan de medios y formación, conteniendo los siguientes subepígrafes:

- **Adecuación del plan de medios a las características y necesidades del servicio.**
Enumera los medios humanos aportados al servicio, describe un plan de acogida del equipo subrogado, las medidas de estabilidad laboral y los medios materiales a aportar al servicio.
- **Adecuación de las medidas de formación a las necesidades del servicio.**
Describe los medios de formación de la empresa y enumera el contenido de los módulos de formación generales y específicos para cada uno de los perfiles requeridos en el servicio, coordinación y regiduría. Se incluye una propuesta de calendarización de la formación del personal.

CRITERIO 3 (Hasta 10 puntos)	Valoración	Puntuación
Adecuación del plan de medios a las características y necesidades del servicio. - Hasta 5 puntos.	Los medios humanos aportados al servicio que se enumeran, la descripción de acogida del equipo subrogado, las medidas de estabilidad laboral y los medios materiales a aportar que se plantean son más que apropiados y suficientes para las necesidades del servicio.	5 puntos
Adecuación de las medidas de formación a las necesidades del servicio. - Hasta 5 puntos.	Las medidas de formación se presentan de manera clara y estructurada por perfiles con propuestas para cada uno de ellos, relacionadas con las tareas encomendadas en los pliegos.	5 puntos
TOTAL CRITERIO 3		10 puntos

Puntuación criterio 3:10 puntos

PUNTUACIÓN TOTAL empresa MAGMACULTURA, S.L: 39 puntos

CUADRO RESUMEN DE PUNTUACIÓN DEL INFORME TÉCNICO, SOBRE 2

Criterios de adjudicación no evaluables mediante fórmulas. Hasta 40 puntos	NEW HOSPRESS	MAGMACULTURA
Criterio 1. Hasta 15 puntos. Propuestas organizativas y plan de trabajo.	0	15
Criterio 2. Hasta 15 puntos. Plan de marketing y captación.	0	14
Criterio 3. Hasta 10 puntos. Plan de medios y formación.	0	10
TOTAL PUNTOS	0	39

Según las valoraciones técnicas anteriormente expuestas, la PUNTUACIÓN obtenida por las empresas para los criterios de valoración no evaluables mediante fórmulas y documentación para su valoración, Sobre nº 2, hasta 40 puntos, es la siguiente:

NEW HOSPRESSS, S.L.: 0 puntos
MAGMACULTURA, S.L.: 39 puntos

Madrid, 16 de julio de 2024

Jefa de Desarrollo Estratégico, Comercial y Públicos
P.A. Concepción Ruiz Andrada
Área de Desarrollo Estratégico, Comercial