

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 2: SEO y SEM (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 2.- 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 2.- 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
- NIF: B64673130 - NOTHINGAD COMUNICACIO, S.L.

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 2**, será de hasta 50 puntos. Dichos 50 puntos a su vez son repartidos en los siguientes apartados, siendo repartidos de la siguiente manera:

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN NO EVALUABLES MEDIANTE FÓRMULAS DEL LOTE 2	
CRITERIO	PUNTUACIÓN
SEO	
Propuesta estratégica	Hasta 25 puntos.
SEM	
Estrategia propuesta	Hasta 8 puntos
Organización de la campaña	Hasta 7 puntos
Objetivos de la campaña	Hasta 10 puntos
Puntuación total máxima en los criterios no evaluables mediante fórmulas	Hasta 50 puntos.

Será requisito necesario obtener una puntuación **mínima de 25 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	$0\% \leq X < 25\%$ de la valoración máxima de este criterio de valoración
Insuficiente	$25\% \leq X < 50\%$ de la puntuación máxima de este criterio de valoración
Bueno	$50\% \leq X < 75\%$ de la puntuación máxima de este criterio de valoración
Notable	$75\% \leq X < 100\%$ 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 50 puntos:

Se valorará:

- a) PROPUESTA ESTRATÉGICA (SEO) (hasta 25 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 1.2.2. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: proponen una estrategia de SEO muy bien enfocada al posicionamiento de la web del Teatro Real con un informe detallado de keywords transaccionales e informacionales. La estrategia incluye la descripción de acciones en torno a la arquitectura de la web, las optimizaciones on page y off page y las mejoras en el tiempo de carga WPO. No hay, sin embargo, otras propuestas añadidas como podría ser la tasa de rebote.

Grado de idoneidad: **bueno**.

Puntuación que se otorga a HISPAVISTA S.L.: **18 puntos**

b) ESTRATEGIA PROPUESTA (SEM) (hasta 8 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 los formatos y textos de las mismas, keywords iniciales y selección de audiencias (De conformidad con el punto 1.2.1. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: realizan una propuesta correcta de gestión de la cuenta de Grants para la campaña de Madama Butterfly que incluye keywords iniciales y una descripción de audiencias. Se echa en falta un mayor detalle de la sinergia SEM / SEO solicitada y la justificación de las acciones con el entorno cultural.

Grado de idoneidad: **bueno**.

Puntuación que se otorga a HISPAVISTA S.L.: **5 puntos**

c) ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA (SEM) (hasta 7 puntos).

Se analizará la planificación detallada del proyecto en la que se incluyan los hitos de ejecución y cronograma de las actuaciones previstas. Así mismo se considerará las principales gestiones de los medios necesarios para la ejecución de la campaña, especialmente en lo referente a Google. Se han de definir las segmentaciones y grupos de anuncios para conseguir el mejor posicionamiento y conversiones a venta. La empresa ayudará y facilitará la realización de todos los pasos necesarios que ha de efectuar la Fundación. (De conformidad con el punto 1.2.1. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: proponen una organización de la campaña muy acorde con las necesidades del Teatro Real en cuanto a la propuesta del grupo de anuncios y la descripción de los hitos de campaña, según solicitada. Se echa en falta un cronograma de campaña, según solicitado.

Grado de idoneidad: **notable**.

Puntuación que se otorga a HISPAVISTA S.L.: **5,5 puntos**

d) OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA (SEM) (hasta 10 puntos).

Se analizará el objetivo general de incrementar las visitas y las ventas en la web del Teatro Real y mejorar su posicionamiento y visibilidad. No obstante, las visitas obtenidas han de ser de calidad, por lo que se desea que los usuarios interesados en la web realicen una duración razonable de su visita (más de 30 segundos) y una profundidad de la visita

adecuada (2 páginas vistas por sesión). Para la consecución del objetivo general, se establecerán 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. Además, se medirán objetivos cualitativos para conocer qué información busca cada uno de los mercados, por tipo de actividad, por categoría de servicio y por criterios de segmentación de usuarios (intereses socio-demográficos) y, además, qué información buscan los usuarios y no encuentran en el contenido del microsite. (De conformidad con el punto 1.2.1. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: se realiza un planteamiento de objetivos de campaña orientados a la venta de entradas y al tráfico cualificado, aunque no incluyen ningún indicador de medición ni otros objetivos cualitativos que se consideran claves en el planteamiento de objetivos.

Grado de idoneidad: **insuficiente**.

Puntuación que se otorga a HISPAVISTA S.L.: **2,5 puntos**

VALORACIÓN DEL LICITADOR: Flat 101 SLU.
--

A. Hasta 50 puntos:

Se valorará:

- a) PROPUESTA ESTRATÉGICA (SEO) (hasta 25 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 1.2.2. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: se realiza una propuesta interesante de estrategia SEO que incluye diagnóstico inicial, una descripción detallada de estrategias de optimización on-page, off-page, arquitectura web y mejoras de tiempo de carga, según solicitado. Sin embargo, faltan indicaciones sobre el posicionamiento y las keywords de negocio e informacionales que son la base de toda la estrategia.

Grado de idoneidad: **insuficiente**.

Puntuación que se otorga a Flat 101 SLU: **10 puntos**

- b) ESTRATEGIA PROPUESTA (SEM) (hasta 8 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 los formatos y textos de las mismas, keywords iniciales y selección de audiencias (De conformidad con el punto 1.2.1. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: la propuesta de estrategia de SEM realizada incluye referencias a las keywords iniciales y la segmentación de audiencias, sin embargo, no cumple con los requisitos del Teatro Real al no incluir la gestión de la cuenta de Grants, información sobre cómo complementar las estrategias SEO/SEM o sobre ajustar las acciones propuestas dentro del sector, según solicitado.

Grado de idoneidad: **insuficiente**.

Puntuación que se otorga a Flat 101 SLU: **2 puntos**

c) ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA (SEM) (hasta 7 puntos).

Se analizará la planificación detallada del proyecto en la que se incluyan los hitos de ejecución y cronograma de las actuaciones previstas. Así mismo se considerará las principales gestiones de los medios necesarios para la ejecución de la campaña, especialmente en lo referente a Google. Se han de definir las segmentaciones y grupos de anuncios para conseguir el mejor posicionamiento y conversiones a venta. La empresa ayudará y facilitará la realización de todos los pasos necesarios que ha de efectuar la Fundación. (De conformidad con el punto 1.2.1. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: la descripción de la organización de la campaña detalla las diferentes fases pero no hace referencia a los grupos de anuncios como tal y tampoco incluye un cronograma, según solicitado.

Grado de idoneidad: **insuficiente**.

Puntuación que se otorga a Flat 101 SLU: **3 puntos**

d) OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA (SEM) (hasta 10 puntos).

Se analizará el objetivo general de incrementar las visitas y las ventas en la web del Teatro Real y mejorar su posicionamiento y visibilidad. No obstante, las visitas obtenidas han de ser de calidad, por lo que se desea que los usuarios interesados en la web realicen una duración razonable de su visita (más de 30 segundos) y una profundidad de la visita adecuada (2 páginas vistas por sesión). Para la consecución del objetivo general, se establecerán 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. Además, se medirán objetivos cualitativos

para conocer qué información busca cada uno de los mercados, por tipo de actividad, por categoría de servicio y por criterios de segmentación de usuarios (intereses socio-demográficos) y, además, qué información buscan los usuarios y no encuentran en el contenido del microsite. (De conformidad con el punto 1.2.1. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: se ofrece un plan de objetivos genéricos, como aumentar el volumen de ventas y la calidad de las visitas, sin profundizar en KPIs, según solicitado, objetivos cualitativos o soluciones para búsquedas frustradas en microsite, según solicitado.

Grado de idoneidad: **insuficiente**.

Puntuación que se otorga a Flat 101 SLU: **2.5 puntos**

VALORACIÓN DEL LICITADOR: NIVORIA SOLUTIONS SL.
--

A. Hasta 50 puntos:

Se valorará:

- a) PROPUESTA ESTRATÉGICA (SEO) (hasta 25 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 1.2.2. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: realizan una propuesta estratégica documentada y bien estructurada con keywords de negocio e informacionales y muy basada en el posicionamiento de la página. Sin embargo, no mencionan cuestiones como la mejora del tiempo de carga, los niveles on-page y off-page o la arquitectura web, según solicitado.

Grado de idoneidad: **bueno**.

Puntuación que se otorga a NIVORIA SOLUTIONS SL: **13 puntos**

- b) ESTRATEGIA PROPUESTA (SEM) (hasta 8 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 los formatos y textos de las mismas, keywords iniciales y selección de audiencias (De conformidad con el punto 1.2.1. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: realizan un planteamiento exhaustivo de la estrategia en el que incluyen un estudio previo de keywords con propuesta clara y bien argumentada de cómo gestionarían la cuenta de Grants, propuestas de audiencias y de complementación entre las estrategias SEO/SEM. Se podría haber hecho más hincapié en la incorporación de las acciones dentro del sector cultural, según solicitado.

Grado de idoneidad: **notable**.

Puntuación que se otorga a NIVORIA SOLUTIONS SL: **7 puntos**

c) ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA (SEM) (hasta 7 puntos).

Se analizará la planificación detallada del proyecto en la que se incluyan los hitos de ejecución y cronograma de las actuaciones previstas. Así mismo se considerará las principales gestiones de los medios necesarios para la ejecución de la campaña, especialmente en lo referente a Google. Se han de definir las segmentaciones y grupos de anuncios para conseguir el mejor posicionamiento y conversiones a venta. La empresa ayudará y facilitará la realización de todos los pasos necesarios que ha de efectuar la Fundación. (De conformidad con el punto 1.2.1. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: se realiza una propuesta de organización de campaña que incluye detalle de las fases, hitos y cronograma con óptico bien estructurado. Se echa en falta la inclusión de la propuesta de grupos de anuncios con algunos ejemplos, según solicitado.

Grado de idoneidad: **bueno**.

Puntuación que se otorga a NIVORIA SOLUTIONS SL: **4 puntos**

d) OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA (SEM) (hasta 10 puntos).

Se analizará el objetivo general de incrementar las visitas y las ventas en la web del Teatro Real y mejorar su posicionamiento y visibilidad. No obstante, las visitas obtenidas han de ser de calidad, por lo que se desea que los usuarios interesados en la web realicen una duración razonable de su visita (más de 30 segundos) y una profundidad de la visita adecuada (2 páginas vistas por sesión). Para la consecución del objetivo general, se establecerán 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. Además, se medirán objetivos cualitativos para conocer qué información busca cada uno de los mercados, por tipo de actividad, por categoría de servicio y por criterios de segmentación de usuarios (intereses socio-demográficos) y, además, qué información buscan los usuarios y no encuentran en el contenido del microsite. (De conformidad con el punto 1.2.1. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: se plantea una relación de los objetivos de campaña enfocados a ventas y a llevar visitas de calidad a la web y estructurados en en cada una de las fases especificadas anteriormente. Se aporta un óptico que incluye los KPIs a tener en cuenta para la optimización. Falta hacer alguna mención a otros objetivos cualitativos, según solicitado.

Grado de idoneidad: **bueno**.

Puntuación que se otorga a NIVORIA SOLUTIONS SL: **6,5 puntos**

VALORACIÓN DEL LICITADOR: NOTHINGAD COMUNICACIÒ, S.L.

A. Hasta 50 puntos:

Se valorará:

- a) PROPUESTA ESTRATÉGICA (SEO) (hasta 25 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 1.2.2. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: se realiza una propuesta estratégica bien estructurada y argumentada que incluye keywords de negocio e informacionales y cuestiones como la optimización on-page y off-page, la arquitectura de la web o la mejora del tiempo de carga. Se echa en falta una explicación más clara sobre la mejora del posicionamiento de la web y otras propuestas cualitativas, según solicitado.

Grado de idoneidad: **bueno**.

Puntuación que se otorga a NOTHINGAD COMUNICACIO, S.L.: **14 puntos**

- b) ESTRATEGIA PROPUESTA (SEM) (hasta 8 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 los formatos y textos de las mismas, keywords iniciales y selección de audiencias (De conformidad con el punto 1.2.1. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: realizan una propuesta detallada de las fases de campaña que incluye las keywords y una selección de audiencias. Sin embargo,

no mencionan nada de la gestión de la cuenta de Grants, que era clave en este ejercicio, ni del sector cultural o la combinación con las estrategias de SEO, según solicitado.

Grado de idoneidad: **bueno**.

Puntuación que se otorga a NOTHINGAD COMUNICACION, S.L.: **3,5 puntos**

c) ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA (SEM) (hasta 7 puntos).

Se analizará la planificación detallada del proyecto en la que se incluyan los hitos de ejecución y cronograma de las actuaciones previstas. Así mismo se considerará las principales gestiones de los medios necesarios para la ejecución de la campaña, especialmente en lo referente a Google. Se han de definir las segmentaciones y grupos de anuncios para conseguir el mejor posicionamiento y conversiones a venta. La empresa ayudará y facilitará la realización de todos los pasos necesarios que ha de efectuar la Fundación. (De conformidad con el punto 1.2.1. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: se plantea una estructura de la campaña en la que se mencionan los grupos de anuncios sin ofrecer detalle concreto. Se echa en falta también un cronograma con fechas por fase, según solicitado, y una serie de hitos destacados.

Grado de idoneidad: **insuficiente**.

Puntuación que se otorga a NOTHINGAD COMUNICACION, S.L.: **2,5 puntos**

d) OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA (SEM) (hasta 10 puntos).

Se analizará el objetivo general de incrementar las visitas y las ventas en la web del Teatro Real y mejorar su posicionamiento y visibilidad. No obstante, las visitas obtenidas han de ser de calidad, por lo que se desea que los usuarios interesados en la web realicen una duración razonable de su visita (más de 30 segundos) y una profundidad de la visita adecuada (2 páginas vistas por sesión). Para la consecución del objetivo general, se establecerán 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. Además, se medirán objetivos cualitativos para conocer qué información busca cada uno de los mercados, por tipo de actividad, por categoría de servicio y por criterios de segmentación de usuarios (intereses socio-demográficos) y, además, qué información buscan los usuarios y no encuentran en el contenido del microsite. (De conformidad con el punto 1.2.1. del PPT)

Analizada la documentación, se observa que: se plantean una serie de objetivos enfocados a las visitas de calidad y las ventas con una propuesta de KPIs para medirlos. Se echa en falta la inclusión de otros objetivos cualitativos como la mejora de imagen de

la marca Teatro Real, por ejemplo, y soluciones en la búsqueda frustrada de la web, según solicitado.

Grado de idoneidad: **bueno**.

Puntuación que se otorga a NOTHINGAD COMUNICACIO, S.L.: **5 puntos**

8.- Cuadro resumen de valoración final de la oferta

	CRITERIO	Puntos	HISPAVISTA S.L.	Flat 101 SLU	NIVORIA SOLUTIONS SL	NOTHINGAD COMUNICACIO , S.L.
Evaluación de criterios	SEO: Propuesta estratégica	Máx. 25 pts	18	10	13	14
	SEM: Estrategia propuesta	Máx. 8 pts	5	2	7	3,5
	SEM: Organización de la campaña	Máx. 7 pts	5,5	3	4	2,5
	SEM: Objetivos de la campaña	Máx.10 pts	2,5	2,5	6,5	5
	Puntuación total Max. 50 puntos		31	17,5	30,5	25

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 Zaldivar
 Director de Marketing, Publicidad, Calidad y Ventas

17 de julio de 2024

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