

INFORME DE VALORACIÓ DE L'OFERTA AVALUABLE MITJANÇANT CRITERIS SOTMESOS A JUDICI DE VALOR DEL SOBRE 1, DEL CONCURS DEL SERVEI DE COMUNICACIÓ DE LA XARXA DE TURISME INDUSTRIAL DE CATALUNYA

Es valoren les ofertes presentades al sobre 1 mitjançant criteris sotmesos a judici de valor, corresponent a la «Memòria descriptiva del servei», que han presentat les següents empreses:

- Zelig Comunicació (ZELIG)
- Autoritas Consulting (AUTORITAS)
- aQa Marqueting Consulting (AQA)
- Bemypartner SLU (BEMYPARTNER)

Dues de les ofertes presentades excedeixen del contingut màxim de 10 pàgines establert al punt 16.1.1. dels Plecs, pel que no s'ha tingut en compte per a la valoració les ampliacions de les descripcions per als diferents apartats, i s'ha limitat a la identificació dels continguts que es consideraven adequats a les necessitats i les característiques del servei, per garantir la igualtat de condicions per a les tres ofertes. En el cas de les dues ofertes que sí s'ajustaven a l'extensió demanada, s'ha valorat el contingut íntegre de la presentació.

La puntuació s'ha atorgat considerant si en cada apartat la proposta presentada incloïa els aspectes que es consideraven necessaris per a oferir un servei de comunicació i adients a les característiques i objectius de la Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya, i que estan especificats en el quadre adjunt a continuació en l'apartat «Criteris de correcció».

Per a la gradació dels punts obtinguts s'ha tingut en compte el percentatge de continguts que es consideren necessaris i adients a les característiques de la XATIC, segons els criteris establerts als Plecs:

1. **100%** propostes totalment adequades a la realitat de l'entorn on es desenvolupa el servei, amb contingut coherent, exhaustives, completes, treballades i plantejades de forma específica, que detallen de forma ben clara i precisa els seus recursos i objectius proposats, per assolir de forma òptima una correcta execució del contracte, innovadores, que aporten valor afegit, o que inclouen aspectes substancials amb una incidència directa per una millor execució del contracte davant la resta de propostes en aquest apartat.
2. **75%** - propostes adequades amb contingut coherent, que satisfan plenament les necessitats del servei, i detallen de forma clara i precisa els seus recursos i objectius proposats respecte l'assenyalat en els plecs tècnics per assolir la correcta execució del contracte.
3. **50%** propostes adequades amb contingut coherent, que satisfan les necessitats del servei, i expliquen de forma bàsica i suficient els seus recursos i objectius proposats, o amb benefici limitat respecte l'assenyalat en els plecs tècnics, per assolir una correcta execució del contracte.
4. **25%** propostes amb continguts bàsics, però massa genèrics, poc precisos, poc rellevants, poc aplicables, amb objectius i beneficis limitat respecte l'assenyalat en els plecs tècnics, o que detallen de forma insuficient o poc clara alguns aspectes objecte del contracte.
5. **0%** propostes amb continguts inexistents, irrellevants, deficientes, o inexistents.

Apartat	Explicació	Màxima puntuació
1. Introducció i plantejament general	Breu descripció de la Xarxa i principals recursos i programes que la componen. Principals característiques que es poden destacar en les accions comunicatives. Missió i plantejament general per comunicar l'oferta de turisme industrial.	2 punts
CRITERIS DE CORRECCIÓ	<p><i>Breu descripció:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Xarxa de municipis i entitats que promou el turisme industrial a Catalunya - composta actualment per 39 municipis (relació), recursos associats (relació) i empreses associades (relació) - programes: Promoció oferta turisme industrial (breu descripció). Indústria Viva (breu descripció). Club Xatic (breu descripció). Participació en programes europeus. - Setmana del Turisme Industrial <p><i>Principals característiques:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Definició de Turisme Industrial: visites a patrimoni i a espais productius i expositius - Destacar patrimoni i llegat industrial - Interès visites turisme industrial: turisme que va més enllà, com es fan les coses, etc... - Oferta extensa i variada d'equipaments, activitats i continguts - Connexió de l'oferta de turisme industrial amb el conjunt de l'activitat turística (empreses col·laboradores, Club Xatic, etc.) <p><i>Missió i plantejament general:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Missió: promoure el turisme industrial a Catalunya i l'oferta concreta dels municipis i equipaments de la Xarxa específicament - Creació i posicionament de la marca «turismeindustrial.cat» (Turisme industrial de Catalunya). 	<p>2: 100%</p> <p>1,5: 75%</p> <p>1: 50%</p> <p>0,5: 25%</p> <p>0: 0%</p>
Puntuacions obtingudes	ZELIG: 1,5 AUTORITAS: 1,5 AQA: 1,5 BEMYPARTNER: 1,5	
Observacions	<i>En les tres primeres ofertes es troba a faltar una referència a la definició i principals característiques del concepte de Turisme Industrial, així com al seu interès per al</i>	

	<p><i>públic, per això no obtenen la puntuació màxima.</i></p> <p><i>En l'oferta de BEMYPARTNER sí que es referencien les característiques del Turisme Industrial, però hi manca una breu relació dels programes i membres de la Xarxa, motiu pel qual tampoc obté la puntuació màxima.</i></p>	
2. Principals objectius de comunicació	<p>Definició dels objectius de la comunicació. Relacionar-los amb els continguts i activitats de la Xarxa.</p> <p>Definició d'objectius en relació a la promoció del turisme industrial en general.</p>	4 punts
CRITERIS DE CORRECCIÓ	<p><i>Objectius de comunicació:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Donar a conèixer els equipaments de la Xarxa com a punts de referència cultural i d'atracció turística</i> - <i>Promoure les visites dels diferents públics als equipaments</i> - <i>Consolidar la marca turismeindustrial.cat (Turisme industrial de Catalunya)</i> - <i>Difondre el portal web com a plataforma d'activitats i visites</i> - <i>Consolidar i impulsar el Club XATIC</i> - <i>Donar a conèixer el programa Indústria Viva: promoció de les visites a empreses en actiu, incorporar noves empreses</i> <p><i>Relació amb continguts i activitats de la Xarxa:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Relacionar i descriure breument exemples pràctics d'activitats, espais o suports de la Xarxa vinculats als objectius</i> <p><i>Definició d'objectius promoció turisme industrial:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Consolidar la marca XATIC com a referent institucional del turisme industrial</i> - <i>Promoció del concepte i activitat de Turisme Industrial</i> - <i>Promoure connexió del turisme industrial amb altres àmbits i entitats de referència de la gestió de l'activitat turística a Catalunya</i> - <i>Vinculació amb propostes i entitats similars a nivell internacional</i> 	<p>4: 100%</p> <p>3: 75%</p> <p>2: 50%</p> <p>1: 25%</p> <p>0: 0%</p>
Puntuacions obtingudes	<p>ZELIG: 3</p> <p>AUTORITAS: 3</p> <p>AQA: 3</p> <p>BEMYPARTNER: 1</p>	

<p>Observacions</p>	<p><i>En la proposta de Zelig es troba a faltar una breu referència a la identificació dels objectius amb exemples pràctics que afectin a la Xarxa, així com una definició d'objectius de promoció del turisme industrial com a concepte genèric, per això no s'obté la puntuació màxima.</i></p> <p><i>En el cas d'Autoritas es troben a faltar referències als objectius vinculats als programes concrets d'actuació de la Xarxa i al seu conjunt d'equipaments, per això no s'obté el màxim de puntuació.</i></p> <p><i>En el cas d'aQa es troben a faltar les referències a la promoció del turisme industrial com a concepte i de la marca de turisme industrial a Catalunya, així com al conjunt d'equipaments i al Club Xatic.</i></p> <p><i>En la proposta de Bemypartner es troba a faltar la relació dels objectius vinculats a la difusió i promoció de les activitats i equipaments de la Xarxa, el posicionament de la marca turisme industrial a Catalunya i la web, així com als programes concrets d'actuació, per aquest motiu la valoració no pot arribar al 50% de la puntuació.</i></p>	
<p>3. Estudi de públics</p>	<p>Relació dels diferents àmbits de públics. Tipologies de públic dins dels diferents àmbits, i principals característiques.</p>	<p>4 punts</p>
<p>CRITERIS DE CORRECCIÓ</p>	<p><i>Relació àmbits i tipologies de públics (amb relació de les principals característiques):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Turisme familiar de proximitat - Turisme espanyol i internacional de visita a Catalunya - Professionals i operadors de turisme - Turisme Sènior (casals, aules, etc.) - Turisme cultural: interessats en temes culturals / interessats específicament en el patrimoni (o turisme) industrial - Turisme professional: Col·legis d'enginyers, arquitectes, etc. Associacions i entitats professionals. Empreses i col·lectius de treballadors - Àmbit educatiu: Grups escolars, Universitats, Esplais i lleure - Mitjans de comunicació: generals, locals, especialitzats temàtics, mitjans digital 	<p>4: 100% 3: 75% 2: 50% 1: 25% 0: 0%</p>

	- Agents col·laboradors: Municipis de la Xarxa, Recursos i equipaments, Empreses adherides als programes	
Puntuacions obtingudes	ZELIG: 4 AUTORITAS: 4 AQA: 3 BEMYPARTNER: 2	
Observacions	<p><i>La proposta d'Autoritas inclou un estudi dels públics actuals dels perfils de les xarxes socials que també s'ha valorat per ser d'interès.</i></p> <p><i>En el cas d'aQa es troben a faltar les referències als col·lectius professionals (col·legis professionals, associacions, col·lectius de treballadors, etc.) i al públic espanyol o internacional que visita Catalunya, a més de no entrar a valorar la descripció que es fa de cada segment per respectar la condició de no excedir el contingut màxim del projecte, per aquests motius no s'arriba a la màxima puntuació.</i></p> <p><i>La proposta de Bemypartner no fa referència als mitjans de comunicació i no inclou cap característica o comentari a les tipologies de públic, pel que obté el 50% de la puntuació.</i></p>	
4. Estratègia de comunicació	<p>Àmbits en els que es centrarà l'estratègia de comunicació.</p> <p>Descripció de cada àmbit i principals canals de comunicació que s'utilitzaran per a cadascun d'ells.</p> <p>Principals aspectes a destacar.</p>	4 punts
CRITERIS DE CORRECCIÓ	<p>Àmbits:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Relacions públiques (descripció): relacions institucionals, relacions amb premsa, creació accions fidelització públic final</i> - <i>Campanyes publicitàries (descripció): estratègia gràfica, estratègia de continguts, estratègia de mitjans</i> - <i>Comunicació digital: gestió de la web, perfils de les xarxes socials, reputació on-line</i> <p><i>Descripció dels principals canals de comunicació per a cada àmbit</i></p>	<p>4: 100%</p> <p>3: 75%</p> <p>2: 50%</p> <p>1: 25%</p> <p>0: 0%</p>
Puntuacions obtingudes	ZELIG: 3 AUTORITAS: 3	

	AQA: 3 BEMYPARTNER: 3	
Observacions	<i>En el cas de Zelig es troba a faltar una referència als principals canals de comunicació que s'utilitzaran per a cada àmbit, per aquest motiu no s'arriba a la màxima puntuació.</i> <i>En el cas d'Autoritas, aQa i Bemypartner es troba a faltar una referència específica a les campanyes publicitàries en diferents mitjans de comunicació (premsa, audiovisual).</i>	
5. Pla d'Accions	Definició del pla d'accions comunicatives segons la tipologia de públics. Relació dels principals elements que es poden incloure a les diferents accions. Proposta d'idees i conceptes per incorporar a les campanyes o accions comunicatives.	4 punts
CRITERIS DE CORRECCIÓ	<i>Descripció del Pla d'Accions:</i> - Accions en l'àmbit de la comunicació publicitària (descripció, tipologia de públic destinatari, etc.) - Accions en l'àmbit de les relacions públiques (descripció, tipologia de públic destinatari, etc.) - Accions en l'àmbit de la comunicació digitals (descripció, tipologia de públic destinatari, etc.) <i>Altres idees i conceptes:</i> - Promoció dels programes específics (Indústria Viva, Club Xatic, Setmana del Turisme Industrial) - Campanyes específiques per esdeveniments o activitats - Reforçar la comunicació interna de la Xarxa amb propostes i creació de vincles entre les entitats i equipaments associats.	4: 100% 3: 75% 2: 50% 1: 25% 0: 0%
Puntuacions obtingudes	ZELIG: 4 AUTORITAS: 3 AQA: 4 BEMYPARTNER: 3	
Observacions	<i>En les ofertes presentades per Autoritas i Bemypartner es troba a faltar referències a les accions per reforçar la comunicació interna de la Xarxa, així com a les campanyes específiques per a programes, per això no s'obté la puntuació màxima.</i>	

6. Avaluació	Proposta d'un mètode per avaluar el resultat de l'estratègia i el pla d'accions comunicatives. Establiment de millores a partir dels resultats.	2 punts
CRITERIS DE CORRECCIÓ	<p><i>Mètode avaluació:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Elaboració d'una memòria anual de comunicació amb el detall de les accions realitzades</i> - <i>Inclusió dels impactes obtinguts i les visualitzacions de la comunicació digital i de les campanyes en generals</i> - <i>Gestió del recull de premsa (clipping)</i> - <i>Quantificació dels resultats</i> <p><i>Proposta de millores segons l'abast dels canals utilitzats i les campanyes</i></p>	<p>2: 100%</p> <p>1,5: 75%</p> <p>1: 50%</p> <p>0,5: 25%</p> <p>0: 0%</p>
Puntuacions obtingudes	<p>ZELIG: 2</p> <p>AUTORITAS: 1,5</p> <p>AQA: 1</p> <p>BEMYPARTNER: 1</p>	
Observacions	<p><i>La proposta d'Autoritas se centra en l'àmbit de la comunicació digital i estableix un sistema continu d'avaluació difícil d'adaptar a les necessitats i recursos de la XATIC, i no destaca la rellevància d'una completa memòria anual, tot i que aporta elements de control de qualitat que es tenen presents per obtenir el 75% de la puntuació.</i></p> <p><i>La proposta d'aQa estableix un conjunt molt extens d'indicadors i d'objectius avaluables, dels que no es pot valorar el detall ja que s'excediria en molt el màxim d'extensió permès per la memòria, però no especifica el procés per establir les conclusions ni l'elaboració d'una memòria o similar, pel que obté el 50% de la puntuació.</i></p> <p><i>La proposta de Bemypartner estableix un sistema de recollida de resultats però no fa referència al procés per establir les millores necessàries.</i></p>	

Amb el total de les puntuacions obtingudes per a cada apartat, que reflecteixen el nivell d'identificació de les propostes presentades amb els continguts necessaris per a dur a terme una campanya de comunicació que respongui a les necessitats de la XATIC, i que integri les característiques, missió i objectius de l'entitat, s'obté la puntuació final:

Apartat	ZELIG	AUTORITAS	AQA	BEMY PARTNER
Introducció i plantejament general	1,5	1,5	1,5	1,5
Principals objectius de comunicació	3	3	3	1
Estudi de públics	4	4	3	2
Estratègia de comunicació	3	3	3	3
Pla d'Accions	4	3	4	3
Avaluació	2	1,5	1	1
TOTAL	17,5	16	15,5	11,5

Jordi Garreta Clusella
 Cap del Servei de Turisme i Promoció Exterior de l'Ajuntament de Terrassa
 Direcció Tècnica de la Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya

Terrassa, 3 de juliol de 2024