



Contracte: 001-25000325

Objecte: Servei de Sales d'Estudi de Barcelona

INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ DELS CRITERIS D'ADJUDICACIÓ QUE DEPENEN D'UN JUDICI DE VALOR

En relació al contracte de referència i a petició de la Mesa de Contractació, es procedeix a realitzar la valoració de la documentació que conté els criteris sotmesos a judici de valor, per a la seva avaluació de conformitat amb l'indicat a la clàusula 10 del PCAP i la formulació d'una proposta de puntuació dels mateixos.

Les empreses licitadores que han presentat oferta i que segueixen en el procediment, són:

B61949764	MAGMA CULTURA
B65187569	NASCOR FORMACIÓ
B65392615	7 D'AVENTURA
R5800395E	FUNDACIÓ PERE TARRÉS

Els criteris d'adjudicació avaluable mitjançant judici de valor, són els següents:

Criteris avaluable mitjançant judici de valor	Puntuació màxima
1. Per una estratègia per millorar la difusió del servei de sales d'estudi, orientada a augmentar el coneixement i l'ús del servei de sales d'estudi per la població juvenil (clàusula 9 del PPT)	25 punts
2. Per una estratègia per la promoció del mapa virtual amb la finalitat que els usuaris/es i/o futurs usuaris/es el puguin conèixer i sigui de la seva utilitat (clàusula 5.1 del PPT)	15 punts
Total criteris judici de valor	40 punts

La puntuació màxima pels criteris de judici de valor és de 40 punts. Per tal de poder continuar la fase de concurs i poder valorar els criteris avaluable de forma automàtica, les licitadores hauran d'obtenir un mínim de 20 punts sobre els 40 punts possibles dels criteris avaluable mitjançant judici de valor.

La valoració s'ha realitzat tenint en compte el recollit a la Clàusula 10 del PCAP:

"En aquest apartat es valorarà allò que suposi innovacions i propostes de millor qualitat respecte a metodologia de treball, organització, funcionament i altres aspectes definits en el PPT."

Les aportacions contingudes en les memòries aportades per les licitadores, seran valorades puntuades d'acord amb el barem següent:

Assignació de la puntuació:

- **Alt:** es valoraran com a alt aquelles propostes de millora de màxima qualitat, que incorporin tots els aspectes demanats amb una correcta definició i desenvolupament d'aquests.
- **Mig:** Es valoraran com a mig aquelles propostes de millora, que els hi manca algun aspecte i/o no estan ben descrits i desenvolupats.



- **Baix:** Es valoraran com a baix aquelles propostes de millora a les quals la descripció i desenvolupament es considera insuficient.

Per aquests motius es valorarà:

- **Concreció de les propostes:** Es considerarà que la proposta és concreta quan desenvolupi tècnicament les diferents propostes de millora.

No seran valorades propostes que no siguin concretes. A mode d'exemple, haurien d'estar estructurades en un índex que detalli els punts següents: el títol de l'estratègia, les línies a seguir, objectius, les activitats (si n'hi ha), la metodologia, la temporalitat, els recursos a destinar i resultats esperats, i els sistemes d'avaluació.

No es valoraran les propostes que no s'adeqüin a l'objecte del contracte, ni tampoc les que siguin teòriques i sense aplicació pràctica.

- **Coherència de les propostes:** Les propostes han d'anar directament encaminades a la consecució dels objectius i millora sobre el servei o destinataris del servei. Per tant la coherència ha de permetre verificar que les propostes concretes es desenvoluparan d'una forma racional i lògica d'acord amb els objectius de cadascun de les accions. Ha de quedar demostrada la coherència en la definició de cadascuna de les millores proposades per assolir l'objectiu.
- **Viabilitat de les propostes:** En el disseny del servei hi ha una reserva de recursos humans i materials que permet l'execució de les accions i propostes que es considerin més idònies d'acord amb l'exposat. Ha de quedar demostrat que les propostes de millora disposaran dels recursos humans i materials per dur-les a terme de la forma més eficient i eficaç possible, per aquest motiu la puntuació estarà relacionada amb el grau d'aprofitament d'aquests recursos i amb aconseguir la màxima eficàcia i eficiència amb el mínim de recursos disponible.

No es puntuaran les propostes que o bé no siguin concretes, o no siguin coherents o no siguin viables.

Per tal de poder continuar la fase de concurs i poder valorar els criteris avaluable de forma automàtica, les licitadores hauran d'obtenir un mínim de 20 punts sobre els 40 punts possibles dels criteris avaluable mitjançant judici de valor.

Els principis de ponderació es puntuaran amb el desglossament següent:

Criteri 1: Per una estratègia per millorar la difusió del servei de sales d'estudi, orientada a augmentar el coneixement i l'ús del servei de sales d'estudi per la població juvenil (clàusula 9 del PPT). Fins a 25 punts.

Concepte	Alt	Mig	Baix
Concreció de les accions	5	2	0
Proposta enfocada a diferents públics d'edat de població juvenil	5	2	0
Coherència i Viabilitat de la proposta	5	4	0
Proposta que contempli els diferents períodes d'obertura	5	4	0
Continuïtat en el temps	5	2	0

Criteri 2: Per una estratègia per la promoció del mapa virtual amb la finalitat que els usuaris/es i/o futurs usuaris/es el puguin conèixer i sigui de la seva utilitat, segons (clàusula 5.1 del PPT), fins a 15 punts.

Concepte	Alt	Mig	Baix
Concreció de les accions de la proposta	4	2	0
Efectivitat i Viabilitat de la proposta	4	2	0
Coherència de la proposta	4	2	0
Continuïtat en el temps	3	1	0

VALORACIÓ DE LES OFERTES

A continuació es procedeix a avaluar les ofertes rebudes per cadascuna de les empreses licitadores respecte dels criteris d'adjudicació sotmesos a judici de valor:

1. MAGMA CULTURA

Abans d'entrar a valorar el contingut de les propostes realitzades per l'empresa licitadora, s'ha comprovat que aquestes compleixen amb els requisits del PCAP, quant a l'extensió màxima i resta d'especificitats de presentació:

- Extensió màxima de 4 pàgines per a cadascuna de les propostes
- Format pdf, mida DIN-A4
- Tipus de lletra: Calibri 11 amb interlineat de 1,5
- No computa en l'extensió les portades, separadors, índex, ni similars. Es poden incloure –com annexos- imatges, gràfics, etc., que tampoc computaran per a l'extensió màxima

Igualment, s'ha comprovat que les propostes presentades no incideixen en allò que és objecte de puntuació mitjançant els criteris de valoració automàtica.

CRITERI 1.- Per una estratègia per millorar la difusió del servei de sales d'estudi, orientada a augmentar el coneixement i l'ús del servei de sales d'estudi per la població juvenil (clàusula 9 del PPT). Fins a 25 punts.

Aplicant la ponderació que preveu la clàusula 10 del PCAP, la valoració d'aquesta proposta és la següent:

1.- Concreció de les accions:

Presenta una estratègia que defineix 11 propostes d'actuació dirigides a millorar el servei de sales d'estudi. En cada una d'elles es fa una descripció dels motius de l'elecció d'aquesta proposta i es descriuen de manera detallada les accions concretes a desenvolupar. No obstant, les accions relacionades al punt 6

██████████ ██████████ ██████████ ██████████ ██████████ ██████████ son accions que ja estan recollides al plec de prescripcions tècniques (PPT), com a tasques que ha de desenvolupar l'empresa contractista i per tant no es poden considerar com a millores.

Tot i això, la proposta està ben desenvolupada i estructurada. Les accions són clares i es detallen els antecedents, els motius i com es desenvoluparan les accions concretes a realitzar i també s'ha inclòs a mode d'exemple un quadre d'una de les propostes d'actuació indicant les accions a realitzar, freqüència i públic destinatari.

Es valora un nivell **mig** de concreció amb **2 punts**.



2.- Proposta enfocada a diferents públics d'edat de població juvenil:

Al punt 1 de la proposta es justifica [REDACTED]

[REDACTED].

Posteriorment, a la proposta d'acció 2 [REDACTED]

[REDACTED] estarà dissenyat amb l'objectiu de captar l'atenció de les diferents tipologies de joves.

A mode d'exemple adjunten un quadre indicant [REDACTED], l'acció concreta a realitzar, la freqüència i el públic destinatari en funció del grup d'estudi

Presenta propostes innovadores com [REDACTED]

[REDACTED].

La proposta està ben desenvolupada i concreta les diferents accions a realitzar segons les diferents tipologies de joves.

Es valora un nivell **alt** respecte a una proposta enfocada a diferents públics d'edat de població juvenil **amb 5 punts**.

3.- Coherència i viabilitat de la proposta

A la proposta, als apartats 1, 2 i 3 [REDACTED]

[REDACTED], mancaria concretar en algunes de les accions els recursos de que es disposarà. S'hauria de concretar qui realitzarà les accions

[REDACTED]

Es valora un nivell **mig** de coherència i viabilitat de la proposta **amb 4 Punts**.

4.- Proposta que contempli els diferents períodes d'obertura

A la proposta es troben algunes referències als diferents períodes d'obertura.

A la proposta d'acció 2 parla de continguts enfocats a diverses tipologies de públics joves i afegeix un quadre a mode d'exemple. A l'apartat de publicacions d'aquest quadre, es parla dels horaris actualitzats distingint el període normal, exàmens, PAU.

Per altra banda, a la proposta d'acció 5 es parla [REDACTED]

[REDACTED]

Es valora un nivell **mig** Respecte a una proposta que contempli els diferents períodes d'obertura **amb 4 punts**.

5.- Continuïtat en el temps

Si bé no hi ha un apartat que indiqui expressament una programació amb continuïtat en el temps, al quadre resum que adjunten indicant [REDACTED], l'acció concreta a realitzar i el públic destinatari, hi ha un apartat amb la freqüència a realitzar les accions.

També indiquen que volen dur terme [REDACTED]

[REDACTED] i.



Però manca que la proposta tingui en compte el seguiment, avaluació i reformulació del l'estratègia de difusió.

Es valora un niell **baix** de continuïtat en el temps amb **0 punts**.

PUNTUACIÓ TOTAL CRITERI 1

Concepte	Nivell	Puntuació
Concreció de les accions	mig	2
Proposta enfocada a diferents públics d'edat de la població juvenil	alt	5
Coherència i Viabilitat de la proposta	mig	4
Proposta que contempli els diferents períodes d'obertura	mig	4
Continuïtat en el temps	baix	0

Tenint en compte la puntuació obtinguda respecte a la estratègia per millorar la difusió del servei de sales d'estudi, orientada a augmentar el coneixement i l'ús del servei de sales d'estudi per la població juvenil, **la puntuació total és de 15 punts**.

CRITERI 2.- Per una estratègia per la promoció del mapa virtual amb la finalitat que els usuaris/es i/o futurs usuaris/es el puguin conèixer i sigui de la seva utilitat, segons (clàusula 5.1 del PPT). Fins a 15 punts.

Aplicant la ponderació que preveu la clàusula 10 del PCAP, la valoració d'aquesta proposta és la següent:

1.- Concreció de les accions de la proposta

La proposta es troba estructurada en una diagnosi inicial i objectius, accions de diagnosi del coneixement existent [REDACTED]

[REDACTED], accions de difusió i promoció del mapa interactiu [REDACTED] i [REDACTED], [REDACTED] i calendari anual d'accions.

Es detallen els motius o objectius de l'estratègia i les accions que s'han previst per arribar a aquests objectius. També es descriu perquè s'han triat aquestes accions i la metodologia que es farà servir. Es troba ben desenvolupat

En conclusió la proposta detalla accions concretes dirigides a tenir informació sobre el coneixement dels usuaris del mapa, així com per difondre'l. Aquestes accions es defineixen al llarg de l'any, i es concreta quines accions es duran a terme durant els diferents mesos de l'any

Es valora amb un nivell **alt** de concreció amb **4 Punts**.

2.- Efectivitat i Viabilitat de la proposta

Per tal de fer viable aquesta proposta, [REDACTED]
[REDACTED].

Per assolir-ho es preveuen accions com [REDACTED]
[REDACTED].



Les idees son innovadores i estan motivades i desenvolupades correctament. Però si bé s'indica que l'equip de monitors s'encarregaran de fer [REDACTED] a les sales d'estudi, manca més detall en la descripció dels mitjans que es requeriran o s'haurien de posar a disposició per realitzar l'estratègia.

Es valora amb un nivell **mig** d'efectivitat i viabilitat amb **2 Punts**.

3.- Coherència de la proposta

Les accions plantejades son coherents i donen resposta als objectius marcats. Son idees innovadores i es troben correctament motivades. Així mateix és coherent el seu desenvolupament, que s'indica els motius d'haver escollit cadascuna de les accions i els resultats que s'espera obtenir.

La proposta així mateix, mostra coherència amb el funcionament del servei i la disponibilitat de recursos existents

Es valora amb un nivell **alt** de coherència amb **4 Punts**.

4.- Continuitat en el temps

En aquesta proposta s'indica que s'estableix un calendari anual d'accions per assegurar una difusió contínua, coherent i estratègica del mapà interactiu.

A aquests efectes exposen una proposta de calendari amb les accions concretes a realitzar cada mes i indicant també els objectius que es pretenen amb aquestes accions, però manca especificar com es farà el seguiment i l'avaluació dels resultats, l'impacte de les accions, així com, una possible reformulació d'aquestes.

Es valora amb un nivell **mig** respecte a la continuïtat en el temps amb **3 Punts**.

PUNTUACIÓ TOTAL CRITERI 2

Concepte	Nivell	Puntuació
Concreció de les accions de la proposta	alt	4
Efectivitat i Viabilitat de la proposta	mig	2
Coherència de la proposta	alt	4
Continuïtat en el temps	mig	1

Tenint en compte la puntuació obtinguda respecte a la estratègia per la promoció del mapa virtual amb la finalitat que els usuaris/es i/o futurs usuaris/es el puguin conèixer i sigui de la seva utilitat, **la puntuació total és de 11 punts**.



2. NASCOR FORMACIÓ

Abans d'entrar a valorar el contingut de les propostes realitzades per l'empresa licitadora, s'ha comprovat que aquestes compleixen amb els requisits del PCAP, quant a l'extensió màxima i resta d'especificitats de presentació:

- Extensió màxima de 4 pàgines per a cadascuna de les propostes
- Format pdf, mida DIN-A4
- Tipus de lletra: Calibri 11 amb interlineat de 1,5
- No computa en l'extensió les portades, separadors, índex, ni similars. Es poden incloure –com annexos– imatges, gràfics, etc., que tampoc computaran per a l'extensió màxima

CRITERI 1.- Per una estratègia per millorar la difusió del servei de sales d'estudi, orientada a augmentar el coneixement i l'ús del servei de sales d'estudi per la població juvenil (clàusula 9 del PPT). Fins a 25 punts.

Aplicant la ponderació que preveu la clàusula 10 del PCAP, la valoració d'aquesta proposta és la següent:

1.- Concreció de les accions:

S'observa que les propostes de la difusió presencial en centres d'educació post-obligatòria o el disseny i distribució del material gràfic son propostes que ja es demanen com a criteris automàtics i per altra banda, la promoció del maletí informatiu és una obligació recollida al plec de prescripcions tècniques. Així mateix, la promoció del mapa virtual és el que s'estableix al segon criteri de judici de valor.

Es valora un nivell **baix** de concreció amb **0 punts**.

2.- Proposta enfocada a diferents públics d'edat de població juvenil:

Al punt 4 Metodologia al punt "Segmentació del públic" indica que adaptaran els missatges i canals de comunicació als diferents grups d'edat i perfils de la població juvenil, però no indica com ho faran, ni distingeix quins grups d'edat tindrà en compte. La seva proposta no està desenvolupada

Es valora un nivell **baix** respecte a una proposta enfocada a diferents públics d'edat de la població juvenil amb **0 punts**.

3.- Coherència i viabilitat de la proposta

Al punt 6 es descriuen els recursos a destinar que inclouen els Recursos Humans de que disposen (coordinador/a i monitors/es), que és el requerit als plecs i indiquen que es destinarà uns recursos específics de disseny gràfic i comunicació per a la creació dels materials de difusió, però no especifica quins seran o qui s'encarregarà de realitzar-los.

Algunes propostes es consideren innovadores (per exemple la col·laboració amb influencers juvenils locals o l'organització de concursos o serveis relacionats amb el servei, post a xarxes socials) i coherents amb els objectius a realitzar, però manca concretar quins recursos utilitzaran per realitzar-ho (si ho duran a terme el coordinador o monitors, que és el personal que s'indica a la licitació o si contractaran altre personal o serveis per que s'encarreguin i, en aquest cas, caldria indicar si disposen d'aquests recursos extra).

Es valora un nivell **mig** per a la coherència i viabilitat amb **4 punts**.



4.- Proposta que contempli els diferents períodes d'obertura

Al punt 5 Temporalitat, s'indica que faran campanyes específiques pre-exàmens (2025 i 2026: desembre-gener i abril-maig), intensificant-se les accions de difusió, però no concreta ni desenvolupa les accions concretes a fer.

Es valora amb un nivell **mig** respecte a una proposta que contempli els diferents períodes d'obertura amb **4 punts**.

5.- Continuïtat en el temps

Al punt 5 Temporalitat indica que l'estratègia de difusió s'implementarà de manera continuada al llarg de tota la durada del contracte (24 mesos) i distingeix diferents fases.

En quant a les activitats, recull una campanya de difusió complementària a les dues campanyes previstes al plec i que serà de difusió continuada, que inclou continguts atractius per xarxes socials (vídeos curts, infografies challenges), organització de concursos i la col·laboració amb influencers juvenils locals.

Al punt 8. "Sistemes d'avaluació" defineixen com avaluaran els resultats de l'estratègia utilitzant mètodes quantitatius (com el seguiment de l'ús i visites del mapa virtual) i qualitius (recull i anàlisis e les consultes, suggeriment i queixes recollides a les sales d'estudi o els informes qualitius elaborats pels monitors de les sales). També proposen reunions de seguiment trimestrals amb el departament de Joventut per analitzar resultats i realitzar els ajustos que fossin necessaris.

Es valora amb un nivell **alt** de continuïtat en el temps amb **5 punts**.

PUNTUACIÓ TOTAL CRITERI 1

Concepte	Nivell	Puntuació
Concreció de les accions	baix	0
Proposta enfocada a diferents públics d'edat de la població juvenil	baix	0
Coherència i Viabilitat de la proposta	mig	4
Proposta que contempli els diferents períodes d'obertura	mig	4
Continuïtat en el temps	alt	5

Tenint en compte, que el no es puntuaran les propostes que no siguin concretes, segons s'estableix al punt 10.1 del PCAP, la puntuació obtinguda respecte a la estratègia per millorar la difusió del servei de sales d'estudi, orientada a augmentar el coneixement i l'ús del servei de sales d'estudi per la població juvenil, **la puntuació total és de 0 punts**.

CRITERI 2.- Per una estratègia per la promoció del mapa virtual amb la finalitat que els usuaris/es i/o futurs usuaris/es el puguin conèixer i sigui de la seva utilitat, segons (clàusula 5.1 del PPT). Fins a 15 punts.

Aplicant la ponderació que preveu la clàusula 10 del PCAP, la valoració d'aquesta proposta és la següent:

1.- Concreció de les accions de la proposta

La proposta es troba ben estructurada i consta de 8 punts: línies a seguir, objectius, activitats, metodologia, temporalitat, recursos a destinar, resultats esperats i sistemes d'avaluació.



Al punt 1 s'estableixen les línies a seguir i les activitats a realitzar es desenvolupen al punt 3, a on es troben millor explicades, assenyalant les activitats de promoció previstes per la promoció contínua del mapa virtual i establint la temporalitat d'aquestes activitats. Així mateix, estableix uns sistemes d'avaluació dels resultats d'aquesta avaluació.

Es valora amb un nivell **alt** de concreció amb **4 Punts**.

2.- Efectivitat i Viabilitat de la proposta

La proposta especifica els recursos que destinarà a la difusió del servei al punt 6, indicant que la coordinadora del servei serà responsable de la planificació, seguiment i avaluació de l'estratègia de promoció i que els monitors de les sales d'estudi realitzaran activitats de promoció.

També indica els recursos materials i digitals, però mancaria especificar com es desenvoluparà aquests recursos. Especialment en el cas dels recursos digitals, en que es parla de vídeos, imatges i gestió d'enquestes online, caldria especificar qui ho realitzarà, amb quina freqüència, donat que son tasques que requereixen una dedicació de treball i temps important i podrien afectar el desenvolupament del servei, tenint en compte que les hores de dedicació dels professionals recollides al PPT s'han estimat tenint en compte les funcions i tasques detallades en el mateix.

Es valora amb un nivell **mig** d'efectivitat i viabilitat amb **2 Punts**.

3.- Coherència de la proposta

Les activitats de promoció contínua previstes a la proposta es consideren adequades i per obtenir els resultats esperats al punt 7. Per aquest motiu, la proposta es considera coherent i s'estableixen sistemes d'avaluació per comprovar l'impacte de les accions dutes a terme.

Es valora amb un nivell **alt** de coherència amb **4 Punts**.

4.- Continuïtat en el temps

La proposta detallada al punt 5 "*Temporalitat*" els diferents períodes per implementar l'estratègia per a la promoció del mapa virtual (primer mes, segon mes en endavant i trimestralment, així com una revisió general anual). Caldria concretar més les accions, per exemple en quant al material gràfic, s'hauria d'indicar el número de flyers, cartells o punts llibre que es distribuïran. També es podria concretar com s'organitzarien els concursos o sortejos.

Així mateix recull al punt 8, com es farà el seguiment i avaluació de les accions, per tal de reformular-la si és necessari.

Es valora amb un nivell **mig** respecte a la continuïtat en el temps amb **1 Punt**.

PUNTUACIÓ TOTAL CRITERI 2

Concepte	Nivell	Puntuació
Concreció de les accions de la proposta	alt	4
Efectivitat i Viabilitat de la proposta	mig	2
Coherència de la proposta	alt	4
Continuïtat en el temps	mig	1

Tenint en compte la puntuació obtinguda respecte a la estratègia per la promoció del mapa virtual amb la finalitat que els usuaris/es i/o futurs usuaris/es el puguin conèixer i sigui de la seva utilitat, **la puntuació total és de 11 punts**.



3. 7 D'AVENTURA

Abans d'entrar a valorar el contingut de les propostes realitzades per l'empresa licitadora, s'ha comprovat que aquestes compleixen amb els requisits del PCAP, quant a l'extensió màxima i resta d'especificitats de presentació:

- Extensió màxima de 4 pàgines per a cadascuna de les propostes
- Format pdf, mida DIN-A4
- Tipus de lletra: Calibri 11 amb interlineat de 1,5
- No computa en l'extensió les portades, separadors, índex, ni similars. Es poden incloure –com annexos- imatges, gràfics, etc., que tampoc computaran per a l'extensió màxima

CRITERI 1.- Per una estratègia per millorar la difusió del servei de sales d'estudi, orientada a augmentar el coneixement i l'ús del servei de sales d'estudi per la població juvenil (clàusula 9 del PPT). Fins a 25 punts.

Aplicant la ponderació que preveu la clàusula 10 del PCAP, la valoració d'aquesta proposta és la següent:

1.- Concreció de les accions:

Al punt 3 es parla dels eixos d'Acció, que es divideixen en 5 apartats, però la majoria de les accions que es descriuen són les que recull el plec de prescripcions tècniques (PPT) com a obligacions, per exemple: la producció de 2 vídeos anuals, o són millores que es demanen en els criteris d'adjudicació avaluable automàticament, com les sessions informatives a un mínim de 10 centres post-obligatoris.

Així mateix, al punt 6 Indicadors de seguiment (KPI) s'indiquen els mecanismes d'avaluació, principalment de tipus quantitatiu, de forma generalitzada, sense concretar la metodologia per dur-los a terme.

Igualment al punt 8 Estratègia de difusió anual complementària, es parla d'establir una presència comunicativa contínua durant tot l'any i s'estableix un quadre amb la temporalitat. Es recullen accions a realitzar a les xarxes socials, com stories i reels de la campanya "Estudiar després de la feina", publicació mensual "La sala del mes" o vídeos en format reel o TikTok amb tòpics com "5 trucs per estudiar millor a sales públiques", però no s'indica quins recursos es destinaran a realitzar-les (si ho farà el coordinador/a de sala, els monitors/es o si es farà amb un personal o per un servei diferent i, en aquest últim cas, si hi ha els recursos necessaris per fer-ho).

Es valora un nivell **baix** de concreció amb **0 punts**.

2.- Proposta enfocada a diferents públics d'edat de població juvenil:

S'observa que la proposta ha tingut en compte les diferents edats de la població juvenil de cara a la seva estratègia de difusió i comunicació.

Al punt 8 Estratègia de difusió anual complementària, a "Accions concretes" hi ha una casella s'indica el "Públic destinatari" i aquí es fa una distinció dels joves per edats: Joves de 16-18 anys (ESO/Batxillerat/CFGM), Joves 18-22 Universitat, CFGS) i Joves 22-30 (Treball, Formació contínua), amb accions concretes per a cada grup d'edat.

També es té en compte els joves que compaginen feina i estudis amb la Campanya "Estudiar després de la feina".



Però parla de sessions dinamitzades amb jocs participatius sobre el mapa virtual per joves de 16-18 anys i de coordinació d'un calendari de col·laboració per fer difusió dels mapa virtual per serveis i entitats i la difusió del mapa virtual es valora al segon criteri d'adjudicació avaluable mitjançant judici de valor "per una estratègia per la promoció del mapa virtual".

Al punt 3.3 referent a la presència a centres educatius parla de materials adaptats a edats de transició educativa (ESO a batxillerat, Batxillerat a Universitat o CFGM/CFGS).

Es valora un **nivell mig** respecte a una proposta enfocada a diferents públics d'edat de població juvenil amb **2 punts**.

3.- Coherència i viabilitat de la proposta

La proposta recull accions coherents en relació a l'objecte del contracte i el públic destinatari: accions de difusió del serveis a xarxes, material gràfic i presencial a centres educatius, així com propostes innovadores com realitzar vídeos en format reel o Tik Tok amb tòpics com "5 trucs per estudiar millor a sales públiques" amb to humorístic però útil o la publicació mensual "la sala del mes" a web + xarxes, destacant una sala diferent cada cop.

Al punt 9 recullen com es farà l'avaluació, fent una revisió semestral i els indicadors d'impacte, si bé no indiquen com reformularan les accions en funció dels resultats de l'avaluació.

Es valora un nivell **mig** de coherència i viabilitat amb **4 punts**.

4.- Proposta que contempli els diferents períodes d'obertura

Al punt 4 "Campanyes anuals" es parla de 2 campanyes: la 1a al setembre-gener i la segona a l'abril-juny. Però aquestes campanyes de difusió no coincideixen amb els diferents períodes d'obertura, com ara ' períodes de màxima ocupació (època prèvia a exàmens) i períodes on disminueix l'assistència (època fora d'exàmens).

Es valora un nivell **baix** respecte a una proposta que contempli els diferents períodes d'obertura amb **0 punts**.

5.- Continuïtat en el temps

Hi ha diversos punts de la proposta a on es recull una planificació d'accions a realitzar.

Al punt 3.5 "Canals i accions principals" es recull la freqüència de la realització d'aquestes accions, que per exemple pot ser setmanal o per campanya.

També al punt 4 "Campanyes anuals" es recull un quadre on es descriuen 2 campanyes anuals, amb les accions principals previstes a cadascuna d'elles, i al punt 5 es recull un altre quadre amb un calendari operatiu. En aquest calendari es recullen accions destacades a realitzar en diferents períodes de l'any.

Manca concretar la reformulació de les accions, al punt 9 "Continuïtat i avaluació", doncs descriuen una revisió semestral i indicadors d'impacte, però no es concreta la reformulació si les accions no tenen els resultats esperats.

Es valora amb un nivell **mig** de continuïtat en el temps amb **2 punts**.



PUNTUACIÓ TOTAL CRITERI 1

<u>Concepte</u>	<u>Nivell</u>	<u>Puntuació</u>
Concreció de les accions	baix	0
Proposta enfocada a diferents públics d'edat de la població juvenil	mig	2
Coherència i Viabilitat de la proposta	mig	4
Proposta que contempli els diferents períodes d'obertura	baix	0
Continuïtat en el temps	mig	2

Tenint en compte, que el no es puntuaran les propostes que no siguin concretes, segons s'estableix al punt 10.1 del PCAP, la puntuació obtinguda respecte a la estratègia per millorar la difusió del servei de sales d'estudi, orientada a augmentar el coneixement i l'ús del servei de sales d'estudi per la població juvenil, **la puntuació total és de 0 punts.**

CRITERI 2.- Per una estratègia per la promoció del mapa virtual amb la finalitat que els usuaris/es i/o futurs usuaris/es el puguin conèixer i sigui de la seva utilitat, segons (clàusula 5.1 del PPT). Fins a 15 punts.

Aplicant la ponderació que preveu la clàusula 10 del PCAP, la valoració d'aquesta proposta és la següent:

1.- Concreció de les accions de la proposta

La proposta es troba estructurada en 5 punts: Introducció, diagnosi inicial, accions de comunicació, seguiment i continuïtat en el temps. L'estructura sembla correcta però li manca un desenvolupament més detallat d'aquests punts (explicació de l'estratègia, motivació de les accions previstes, a quines xarxes socials es realitzaran les publicacions, resultats esperats...).

Proposa accions per obtenir informació sobre el coneixement que tenen els i les joves del mapa interactiu, així com, per fer-ne difusió. Es descriuen de forma breu, manca detall i més nivell de concreció de les accions, com es duran a terme, que suposaran i si poden tenir o no, afectació en el desenvolupament de les tasques pròpies del servei.

Es valora amb un nivell **mig** de concreció amb **2 Punts**.

2.- Efectivitat i Viabilitat de la proposta

La proposta descriu en les accions recollides al punt 2 i punt 3, qui ho farà, com i quan, de la mateixa forma, també, ho recull en el punt de seguiment, avaluació i reformulació.

La descripció és molt esquemàtica i no aporta dades en relació al temps que destinaran a tal efecte, i com s'encabirà en relació a les tasques pròpies del servei.

Es valora amb un nivell **mig** d'efectivitat i viabilitat amb **2 Punts**.

3.- Coherència de la proposta

La proposta presenta coherència en relació als objectius que planteja així com en relació al servei de sales d'estudi i les funcions a prestar en el PPT. Tot i així, falta detallar i relacionar la proposta de diagnosi inicial (on es proposen accions per recollir informació sobre el nivell de coneixement del mapa) i la proposta d'accions per donar conèixer el mapa.



Es valora amb un nivell **mig** de coherència amb **2 Punts**.

4.- Continuitat en el temps

Al punt 5 de la proposta "*Continuitat en el temps*" indica que la campanya proposada inclou accions que es realitzaran al llarg de tot l'any. Sí que s'observa una intenció de que hi hagi una continuïtat en el temps, però falta concreció. Per exemple indica que la campanya de sensibilització en xarxes socials serà "al llarg de tot l'any amb una intensificació durant períodes de major demanda com èpoques d'exàmens. O també indica que hi haurà materials visual a les sales "des del llançament de la campanya fins a la seva finalització".

La proposta també recull a l'apartat 9 "*Continuitat i avaluació*" el seguiment de les accions realitzades, però li falta una major concreció de com es realitzarà. Per exemple parla de la revisió semestral d'eficàcia i adaptació de les accions segons resultats, però falta indicar com es mesurarà aquesta l'eficàcia o com es durà a terme l'adaptació o reformulació de les accions per a millorar els resultats.

Es valora amb un nivell **mig** respecte a la continuïtat en el temps amb **1 Punt**.

PUNTUACIÓ TOTAL CRITERI 2

Concepte	Nivell	Puntuació
Concreció de les accions de la proposta	mig	2
Efectivitat i Viabilitat de la proposta	mig	2
Coherència de la proposta	mig	2
Continuitat en el temps	mig	1

Tenint en compte la puntuació obtinguda respecte a la estratègia per la promoció del mapa virtual amb la finalitat que els usuaris/es i/o futurs usuaris/es el puguin conèixer i sigui de la seva utilitat, **la puntuació total és de 7 punts**.



4. FUNDACIÓ PERE TARRÉS

Abans d'entrar a valorar el contingut de les propostes realitzades per l'empresa licitadora, s'ha comprovat que aquestes compleixen amb els requisits del PCAP, quant a l'extensió màxima i resta d'especificitats de presentació:

- Extensió màxima de 4 pàgines per a cadascuna de les propostes
- Format pdf, mida DIN-A4
- Tipus de lletra: Calibri 11 amb interlineat de 1,5
- No computa en l'extensió les portades, separadors, índex, ni similars. Es poden incloure –com annexos– imatges, gràfics, etc., que tampoc computaran per a l'extensió màxima

Igualment, s'ha comprovat que les propostes presentades no incideixen en allò que és objecte de puntuació mitjançant els criteris de valoració automàtica.

CRITERI 1.- Per una estratègia per millorar la difusió del servei de sales d'estudi, orientada a augmentar el coneixement i l'ús del servei de sales d'estudi per la població juvenil (clàusula 9 del PPT). Fins a 25 punts.

Aplicant la ponderació que preveu la clàusula 10 del PCAP, la valoració d'aquesta proposta és la següent:

1.- Concreció de les accions:

En relació a aquest criteri, la proposta es troba estructurada en els següents punts: títol de l'estratègia, línies estratègiques i activitats concretes (es descriuen 4 línies), objectius, metodologia, temporalitat, recursos a destinar, resultats esperats, sistemes d'avaluació i Annex.

Es defineix 8 línies d'actuació: prescripció educativa i comunitària, comunicació digital segmentada, adaptació territorial i temporal del servei i implicació directa del jovent; dirigides a millorar la difusió del servei de sales d'estudi i orientades a augmentar el coneixement i l'ús del servei de sales d'estudi per a la població juvenil.

Es recullen accions concretes com sessions informatives amb els professionals perquè esdevinguin prescriptors de les sales d'estudi, o activitats informatives amb entitats locals i serveis juvenils de territori, especialment en barris amb baixa ocupació.

Es concreten propostes innovadores d'implicació directa del jovent en la difusió del servei de sales d'estudi i es concreten accions a dur a terme en els diferents períodes de l'any. També es detallen al punt 8 els sistemes d'avaluació i seguiment, on s'inclouen indicadors tant quantitius com qualitius.

Es valora amb un nivell **alt** de concreció de les accions amb **5 punts**.

2.- Proposta enfocada a diferents públics d'edat de població juvenil:

La proposta, fa referència a donar resposta als diferents públics d'edat en la línia 2 de la proposta que parla de "*Comunicació digital segmentada*".

En aquesta línia es parla d'una banda, de la "*producció de continguts digitals*", referit en concret a la creació de vídeos breus i dinàmics dirigits a diferents franges d'edat dels i les joves. D'altra banda es parla de "*canals segmentats i directes*", fent referència a l'adaptació dels missatges digitals i els diferents mitjans de comunicació segons franges d'edat (pre-adolescents, adolescents, joves independents) Falta concretar com es farà aquesta adaptació, quina diferenciació



hi haurà segons target d'edat, donada la diferencia existent en les necessitats, interessos i perfils de la població juvenil, que pot anar entre 16-29 anys.

Es valora amb un nivell **mig** respecte a una proposta enfocada a diferents públics d'edat de població juvenil amb **2 Punts**.

3.- Coherència i viabilitat de la proposta

Al punt 6 "*Recursos a destinar*" s'especifica els recursos personals (coordinació i equip tècnic del servei i joves voluntaris/àries o ambaixadors/es) i el suport material i digital per confeccionar els materials físics de difusió (cartells, adhesius, tríptics...) i digitals.

Es recullen propostes innovadores i coherents per donar resposta a l'objectiu marcat, que és la difusió del servei de sales d'estudi, com les accions d'aproximació al jovent i accions d'implicació directa del jovent.

La proposta es troba ben desenvolupada i és coherent amb l'objectiu previst.

Es valora amb un nivell **alt** de coherència i viabilitat amb **5 Punts**.

4.- Proposta que contempli els diferents períodes d'obertura.

A la línia 3 "*Adaptació territorial i temporal del servei*" es descriuen varies accions vinculades als diferents períodes d'obertura.

Es proposa la promoció de l'ús de les sales en èpoques de baixa aflluència (com per exemple juliol) per campanyes que vinculin les sales a beneficis com la tranquil·litat, autonomia o preparació personal. Adjunten l'Annex 1 mostrant les dades sobre quins son els períodes amb major i menor aflluència.

S'estableix una "*temporització i adaptació de missatges*" i recull la creació d'un calendari de continguts tenint en compte els períodes de més i menys aflluència del servei, creant materials específics. També es recull la "*informació sobre tipologies de sales*" a on es realitzaran vídeos, stories i gràfics comparatius amb les característiques dels diferents tipus de sales (nocturnes, de cap de setmana...).

També al punt 4 "*Metodologia*" s'indica que els missatges i materials s'adaptin als diferents períodes d'obertura de les sales, així com als moments de major i menor aflluència.

Es valora amb un nivell **alt** respecte a una proposta que contempli els diferents períodes d'obertura de la proposta amb **5 punts**.

5.- Continuïtat en el temps

Al punt 4 "*Metodologia*" s'indica que els missatges i materials s'adaptaran als diferents períodes d'obertura de les sales i als moments de major i menor aflluència, i també es preveu un seguiment continuat de l'impacte de les accions per adaptar-les i millorar-les al llarg del temps.

En aquest sentit, al punt 5 de la proposta "*Temporalitat*" s'organitza un calendari anual amb les diferents accions destacades a realitzar en cada període de l'any.

També es contemplen sistemes d'avaluació que recullen tant valoracions quantitatives, com enquestes a joves usuaris/es a través dels canals digitals, per aprofundir en les percepcions i propostes de millora.

Es valora amb un nivell **alt** de continuïtat en el temps amb **5 punts**.



PUNTUACIÓ TOTAL CRITERI 1

Concepte	Nivell	Puntuació
Concreció de les accions	Alt	5
Proposta enfocada a diferents públics d'edat de la població juvenil	mig	2
Coherència i Viabilitat de la proposta	alt	5
Proposta que contempli els diferents períodes d'obertura	Alt	5
Continuïtat en el temps	alt	5

Tenint en compte la puntuació obtinguda respecte a la estratègia per millorar la difusió del servei de sales d'estudi, orientada a augmentar el coneixement i l'ús del servei de sales d'estudi per la població juvenil, **la puntuació total és de 22 punts.**

CRITERI 2.- Per una estratègia per la promoció del mapa virtual amb la finalitat que els usuaris/es i/o futurs usuaris/es el puguin conèixer i sigui de la seva utilitat, segons (clàusula 5.1 del PPT). Fins a 15 punts.

Aplicant la ponderació que preveu la clàusula 10 del PCAP, la valoració d'aquesta proposta és la següent:

1.- Concreció de les accions de la proposta

La proposta desenvolupa i detalla accions concretes a dur a terme durant tot l'any amb l'objectiu tant de tenir informació sobre el coneixement dels usuaris i població jove del mapa, així com a fer la difusió d'aquest.

Així, la proposta descriu diferents línies estratègiques (diagnosi del coneixement i hàbits d'ús del mapa virtual, comunicació visual i presència constant als espais, promoció digital segmentada i adaptada al perfil jove, participació activa i comunitària de les persones usuàries), objectius, metodologia, temporalitat, resultats esperats i sistemes d'avaluació. També afegeix annexos on incorpora propostes d'imatges per a la difusió del servei i ús del mapa virtual.

Es troben ben detallades les línies a seguir i les accions que recullen aquestes línies. També es troben ben desenvolupats els sistemes d'avaluació de l'estratègia, que inclou tant anàlisis de dades quantitatives, com anàlisis de dades qualitatives (enquestes digitals i presencials a les que s'inclouen preguntes obertes).

També s'inclouen varies propostes d'imatges per realitzar els possibles cartells, vinils o les comunicacions que calgui fer per a la promoció dels mapes (només a falta de posar els logos corresponents de l'Ajuntament).

Es valora amb un nivell **alt** de concreció amb **4 Punts**.

2.- Efectivitat i Viabilitat de la proposta

La proposta especifica els recursos materials i suports necessaris per dur a terme l'estratègia de manera efectiva (apartat 6). Es concreten i diferencien els recursos humans, entre els quals destaca la proposta de comptar amb el suport de joves voluntaris/àries i referents i dinamitzador/es territorials, així com, 'equip de gravació i edició audiovisual per dur a terme vídeos testimonials. Així mateix es detallen els recursos materials, com poden ser materials de difusió offline.

De la mateixa forma, la proposta explicita la metodologia que es durà a terme (apartat 4), indicant que haurà d'adaptar-se i ser flexible a la realitat dels



usuaris/es joves, combinant accions de comunicació, participació i avaluació continua.

Es valora amb un nivell **alt** d'efectivitat i viabilitat amb **4 Punts**.

3.- Coherència de la proposta

La proposta mostra coherència amb el funcionament del servei, així com amb la disponibilitat de recursos, detalla qui, com i quan es farà l'acció.

Així, la proposta presenta diferents idees per aconseguir la promoció del mapa virtual. Les accions que presenta són innovadores, i estan ben justificades, detallant el motiu de la seva tria, així com la manera com es duran a terme. També es relaciona aquestes accions amb els objectius que es pretenen, i amb la seva descripció i detall de la proposta, es pot comprovar la coherència de la proposta.

Es valora amb un nivell **alt** de coherència amb **4 Punts**.

4.- Continuïtat en el temps

A la proposta s'inclou el punt 5. "*Temporalitat*", a on s'inclou un quadre a on es divideix l'any en diferents períodes i es detallen les accions destacades que es duran a terme en cada un d'aquests períodes de l'any.

La proposta descriu com es realitzarà el seguiment de les accions i l'avaluació de l'impacte, amb un sistema d'avaluació que explica detalladament com es farà el control i la valoració, per ajustar l'estratègia de promoció del mapa virtual, i els mecanismes per a la seva reformulació quan aquestes no tinguin els resultats esperats.

Es valora amb un nivell **alt** respecte a la continuïtat en el temps amb **3 Punts**.

PUNTUACIÓ TOTAL CRITERI 2

Concepte	Nivell	Puntuació
Concreció de les accions de la proposta	alt	4
Efectivitat i Viabilitat de la proposta	alt	4
Coherència de la proposta	alt	4
Continuïtat en el temps	alt	3

Tenint en compte la puntuació obtinguda respecte a la estratègia per la promoció del mapa virtual amb la finalitat que els usuaris/es i/o futurs usuaris/es el puguin conèixer i sigui de la seva utilitat, **la puntuació total és de 15 punts**.



CONCLUSIÓ:

Per tot això, i tenint en compte tot l'exposat, la puntuació total obtinguda per cadascuna de les empreses licitadores és la següent:

EMPRESSES LICITADORES	CRITERI 1	CRITERI 2	PUNTUACIÓ TOTAL
MAGMA CULTURA	15	11	26
NASCOR FORMACIÓ	0	11	11
7 D'AVENTURA	0	7	7
FUNDACIÓ PERE TARRÉS	22	15	37

L'empresa licitadora MAGMA CULTURA supera la puntuació mínima de 20 punts Així, d'acord amb la clàusula 10 del Plec de clàusules administratives particulars, es proposa a l'òrgan de contractació procedir a l'obertura del sobre que conté la seva oferta automàtica.

L'empresa licitadora NASCOR FORMACIÓ no supera la puntuació mínima de 20 punts. Així, d'acord amb la clàusula 10 del Plec de clàusules administratives particulars, es proposa la seva exclusió del procediment.

L'empresa licitadora 7 D'AVENTURA no supera la puntuació mínima de 20 punts. Així, d'acord amb la clàusula 10 del Plec de clàusules administratives particulars, es proposa la seva exclusió del procediment.

L'empresa licitadora FUNDACIÓ PERE TARRÉS supera la puntuació mínima de 20 punts Així, d'acord amb la clàusula 10 del Plec de clàusules administratives particulars, es proposa a l'òrgan de contractació procedir a l'obertura del sobre que conté la seva oferta automàtica.

Cap del departament de Joventut