



OQ/mb
008 Servei de Compra Pública
2024/7496

ACTA DE LA MESA DE CONTRACTACIÓ DE VALORACIÓ DELS CRITERIS D'ADJUDICACIÓ QUANTIFICABLES MITJANÇANT UN JUDICI DE VALOR (SOBRE B) I OBERTURA DE PROPOSICIONS DE CRITERIS QUANTIFICABLES MITJANÇANT L'APLICACIÓ DE FÓRMULES (SOBRE C)

Identificació de la licitació

Contracte: 2024/7496. Contractació del *Servei de gestió de la pàgina web i les xarxes socials de la Casa de Cultura Les Bernardes*

Pressupost base de licitació: 36.000,00 €, més 7.560,00 € d'IVA, amb un total de 43.560,00 €

Procediment d'adjudicació: obert

Pliques presentades: 1. Linkemann Ventures, SL. 2 Autoritas Consulting, SA. 3 CATVL 97, SLU. 4 La Secreta. 5 Paula Pairó Cortada. 6 Assessoria Codina Gabinet d'Assessors i Advocats, SL. 7 SW Factory and Communications Tech, SL. 8 Ediversa Tech, SL. 9 Lleal Tulsà Associats, SL. 10 Columpio Media, SL. 11 Overant Internet, SL. 12 Eric Bertran Martinez. 13 Martí Terés i Bonet.

Identificació de la sessió

Modalitat: telemàtica i per videoconferència

Data: 15 de maig de 2025

Horari: de 10.00 a 10.50 h

Lloc: oficina del servei de Compra Pública

Assistents

• Diputació de Girona

President: Jordi Brunet i Badosa

Vocals:

Gemma Masmiquel i Boada (Intervenció)

Jordi Turon i Serra (Secretaria)

Pau Canals Juventench i Àngela Rovira Romo (Compra Pública)

Robert Fàbregas Ripoll (Casa de Cultura Les Bernardes)

Secretària: Olga Quintana Pujol

• Empreses

SW Factory and Communications Tech, SL

Eric Bertran Martinez.

Absents - Excusen la seva assistència

Joan Plana i Sagué (vocal)

El president declara constituïda la Mesa, atès que hi ha quòrum suficient, i s'inicia la sessió.





Desenvolupament de la sessió i acords

La Mesa de contractació, en sessió celebrada el dia 30 d'abril de 2025 va acordar, per unanimitat, atesa la complexitat de la documentació aportada per les empreses pel que fa als criteris subjectius, trametre les proposicions al tècnic responsable del contracte per tal que emetés informe de valoració.

La secretària de la Mesa dona compte de l'informe elaborat pel Servei Casa de Cultura Les Bernardes, de data 14 de maig de 2025, que conté la proposta de valoració de la documentació aportada en el sobre B pels licitadors admesos a la licitació, relativa als criteris d'adjudicació quantificables mitjançant un judici de valor i que literalment diu:

“INFORME TÈCNIC PER A LA VALORACIÓ, D'ACORD AMB CRITERIS D'ADJUDICACIÓ SUBJECTES A JUDICI DE VALOR, DE LA MEMÒRIA TÈCNICA I LA MOSTRA DE DUES PUBLICACIONS A XARXES SOCIALS AL PROCEDIMENT OBERT DE CONTRACTACIÓ DEL “SERVEI DE GESTIÓ DE LA PÀGINA WEB I LES XARXES SOCIALS DE LA CASA DE CULTURA LES BERNARDES”

A la Mesa de Contractació

Antecedents

En data 21 de març de 2025 el president de la Diputació de Girona va resoldre aprovar el plec de prescripcions tècniques per a la presentació del servei de gestió de la pàgina web i les xarxes socials de La Casa de Cultura Les Bernardes.

Segons consta en el plec de clàusules administratives particulars que regeix el contracte de serveis de l'esmentada licitació, la clàusula I. Criteris d'adjudicació subjectes a judici de valor (sobre B), amb una puntuació de trenta-vuit (38) punts, distribuïts a raó de:

A) Presentació d'una proposta d'un Pla de comunicació de xarxes socials i web (fins a 20 punts).

El document s'ha de presentar en format PDF, seguint els següents requisits formals:

- Extensió màxima de 10 pàgines DIN-A4 a una cara, sense incloure portada i índex.
- Tipus de lletra Arial, mida 11, interlineat 1,15
- No es valoraran annexos ni qualsevol documentació que superi el límit establert.

Els licitadors han de presentar el pla de comunicació alineat amb les clàusules tercera i cinquena del PPT, que serà valorat segons els següents subcriteris:

- Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa** (fins a 4 punts)
 - **Objecte:** Es valora la capacitat del licitador per identificar factors interns i externs que afecten l'empresa.
 - **Valoració:** Es puntuen les anàlisis completes, precises i amb elements innovadors.
- Definició i anàlisi del públic objectiu** (fins a 4 punts)
 - **Objecte:** Es valora la segmentació detallada del públic objectiu.
 - **Valoració:** Es puntua en funció del nivell de detall i justificació.
- Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions** (fins a 4 punts)
 - **Objecte:** Es valora la coherència dels objectius i accions proposades.
 - **Valoració:** Es puntuen especialment les propostes innovadores i viables.
- Creació d'un calendari de publicacions** (fins a 4 punts)
 - **Objecte:** Es valora la planificació temporal.
 - **Valoració:** Es puntuen calendaris estructurats i realistes.
- Qualitat de l'anàlisi del contingut** (fins a 4 punts)
 - **Objecte:** Es valora l'anàlisi del contingut actual i propostes de millora.
 - **Valoració:** Es puntuen les anàlisis exhaustives i amb recomanacions aplicables.



JORDI TURON (6 de 7)
Secretaria - Vicepresident
Data signatura: 26/06/2025 9:16:40
HASH:9C0D636996C391716C86728F9542E87AD761F56

GENMA MASMIQUEL BOADA (5 de 7)
Intervenció - Control Intern - Cap
Data signatura: 25/06/2025 13:54:17
HASH:9C0D636996C391716C86728F9542E87AD761F56

ROBERT FÀBREGAS RIPOLL (4 de 7)
Les Bernardes - Cap de secció
Data signatura: 25/06/2025 11:02:51
HASH:9C0D636996C391716C86728F9542E87AD761F56

PAU CANALS JUVENTENCH (3 de 7)
Compra Pública - Tècnic d'Administració General
Data signatura: 25/06/2025 8:24:13
HASH:9C0D636996C391716C86728F9542E87AD761F56

ANGELA ROVIRA ROMO (2 de 7)
Compra Pública - Administrativa
Data signatura: 23/06/2025 13:27:26
HASH:9C0D636996C391716C86728F9542E87AD761F56

OLGA QUINTANA I PUJOL (1 de 7)
Secretaria de la Mesa de Contractació
Data signatura: 16/06/2025 10:41:37
HASH:9C0D636996C391716C86728F9542E87AD761F56



El licitador ha de tenir una **puntuació mínima de 10 punts** a l'apartat A per continuar amb el procés selectiu.

B) Mostra de dues publicacions a xarxes socials (fins a 18 punts)

Aspecte formal: El document s'ha de presentar en format PDF amb la captació de les imatges i l'enllaç de verificació a la xarxa.

Criteris d'avaluació: Els licitadors han de presentar una mostra de dues publicacions a xarxes socials incloses a l'objecte del contracte que compleixin amb els següents subcriteris de valoració:

- Disseny** (fins a 1,5 punts)
 - **Objecte:** Es valora l'estètica, originalitat i coherència amb la identitat de marca.
 - **Valoració:** Es puntuen els dissenys amb elements innovadors i harmoniosos.
- Contingut** (fins a 1,5 punts)
 - **Objecte:** Es valora la qualitat i rellevància del text.
 - **Valoració:** Es premien continguts amb *storytelling* o missatges personalitzats.
- Missatge** (fins a 1,5 punts)
 - **Objecte:** Es valora la claredat del missatge principal.
 - **Valoració:** Es puntuen missatges impactants i adaptats al públic objectiu.
- Call to Action** (CTA) (fins a 1,5 punts)
 - **Objecte:** Es valora l'efectivitat de la crida a l'acció.
 - **Valoració:** Es premien CTA orientats a la conversió d'usuaris.
- Ús d'imatges i vídeos** (fins a 1,5 punts)
 - **Objecte:** Es valora la qualitat i rellevància de les imatges i vídeos.
 - **Valoració:** Es puntuen les publicacions amb imatges i vídeos atractius.
- Hashtags** (fins a 1,5 punts)
 - **Objecte:** Es valora la selecció estratègica d'*hashtags*.
 - **Valoració:** Es puntuen les publicacions amb *hashtags* rellevants i d'impacte.

El licitador ha de tenir una **puntuació mínima de 9 punts** a l'apartat B per continuar amb el procés selectiu.

La valoració dels Plans de comunicació de xarxes socials i web presentats és la següent:

En data 30 d'abril de 2025 la mesa de contractació va declarar nul·la l'oferta de l'empresa Ediversa Tech, S.L., atès que l'empresa licitadora no presenta el document Pla de comunicació de xarxes socials i web, fet que conseqüentment comporta l'exclusió de l'empresa licitant. Les seves propostes no es valoraran.

Així mateix, en la mateixa data la Mesa de Contractació acorda per unanimitat no admetre a la licitació l'oferta presentada per l'empresa Columpio Media, SL al no efectuar la segona remissió en el termini indicat.

A) Presentació d'una proposta d'un Pla de comunicació de xarxes socials i web (fins a 20 punts).

LICITADORS ADMESOS	a) Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa (fins a 4 punts)	b) Definició i anàlisi del públic objectiu (fins a 4 punts)	c) Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions (fins a 4 punts)	d) Creació d'un calendari de publicacions (fins a 4 punts)	e) Qualitat de l'anàlisi del contingut (fins a 4 punts)	TOTAL PUNTUACIÓ
AUTORITAS CONSULTING, SA	3	3,5	2,5	3,75	3,75	16,5
	1	2	2,5	2,5	2	10





Diputació de Girona

CATVL 97, SLU						
ASSESSORIA CODINA GABINET D'ASSESSORS I ADVOCATS, SL	3	3,5	3	2	3	14,5
ERIC BERTAN MARTÍNEZ	3,75	3,50	4	3,75	4	19
LA SECRETA	1	2	2	2	2	9
LINKEMANN VENTURES, SL	3	2,5	2	2	3	12,5
LLEAL TULSÀ ASSOCIATS, SL	1	1,5	1,5	1,5	0	5,5
MARTÍ TERÉS BONET	0,5	1	1,5	0,5	1	4,5
OVERANT INTERNET, SL	1	2	2	2,5	2,5	10
PAULA PAIRÓ CORTADA	2	2	2,5	1,5	2	10
SW FACTORY AND COMMUNICATIONS TECH, SL	1,5	2,5	2	2,5	3	11,5

El licitador AUTORITAS CONSULTING, SA ha obtingut 16,5 punts sobre un total de 20 punts.
El licitador CATVL 97, SLU ha obtingut 10 punts sobre un total de 20 punts.
El licitador ASSESSORIA CODINA GABINET D'ASSESSORS I ADVOCATS, SL ha obtingut 14,5 punts sobre un total de 20 punts.
El licitador ERIC BERTAN MARTÍNEZ ha obtingut 19 punts sobre un total de 20 punts.
El licitador LA SECRETA ha obtingut 9 punts sobre un total de 20 punts. Aquest licitador no supera el llindar mínim establert de 10 punts per continuar amb el procés selectiu.
El licitador LINKEMANN VENTURES, SL ha obtingut 12,5 punts sobre un total de 20 punts.
El licitador LLEAL TULSÀ ASSOCIATS, SL ha obtingut 5,5 punts sobre un total de 20 punts. Aquest licitador no supera el llindar mínim establert de 10 punts per continuar amb el procés selectiu.
El licitador MARTÍ TERÉS i BONET ha obtingut 4,5 punts sobre un total de 20 punts. Aquest licitador no supera el llindar mínim establert de 10 punts per continuar amb el procés selectiu.
El licitador OVERANT INTERNET, SL ha obtingut 10 punts sobre un total de 20 punts.
El licitador PAULA PAIRÓ CORTADA ha obtingut 10 punts sobre un total de 20 punts.
El licitador SW FACTORY AND COMMUNICATIONS TECH, SL ha obtingut 11,5 punts sobre un total de 20 punts.

Justificació

La puntuació en l'apartat de la presentació d'una proposta d'un Pla de comunicació de xarxes socials i web està dividida en els apartats de Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa; Definició i anàlisi del públic objectiu; Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions; Creació d'un calendari de publicacions i Qualitat de l'anàlisi del contingut.
A l'annex 1 es presenta la justificació de la valoració de la puntuació dels licitadors admesos de manera detallada per a cada un dels apartats que es requereixen en el plec de clàusules.

B) Mostra de dues publicacions a xarxes socials (fins a 18 punts)

LICITADORS ADMESOS	a) Disseny (fins a 1,5 punts)	b) Contingut (fins a 1,5 punts)	c) Missatge (fins a 1,5 punts)	d) Call to Action (CTA) (fins a 1,5 punts)	e) Ús d'imatges i vídeos (fins a 1,5 punts)	f) Hashtags (fins a 1,5 punts)	TOTAL PUNTUACIÓ
-----------------------	---	--	--	---	---	---	--------------------





AUTORITAS CONSULTING, SA	2	2,75	2,5	3	2,75	2,5	15,5
CATVL 97, SLU	1	1	1,5	2	1,25	1,25	8,5
ASSESSORIA CODINA GABINET D'ASSESSORS I ADVOCATS, SL	1,25	1	1	1,75	1,5	1,75	8,5
ERIC BERTAN MARTÍNEZ	2,75	3	3	2,75	3	3	17,5
LINKEMANN VENTURES, SL	1,5	0,5	0,5	0,75	1,25	0,75	5,25
OVERANT INTERNET, SL	0,5	0,5	0,5	0,75	0,5	0,75	3,5
PAULA PAIRÓ CORTADA	1	0,75	0,75	0,5	0,75	0,75	4,5
SW FACTORY AND COMMUNICATIONS TECH, SL	1,75	1,5	1,5	1,75	1,5	2	10

El licitador AUTORITAS CONSULTING, SA ha obtingut 15,5 punts sobre un total de 18 punts.
El licitador CATVL 97, SLU ha obtingut 8,5 punts sobre un total de 18 punts. Aquest licitador no supera el llindar mínim establert de 9 punts per continuar amb el procés selectiu.
El licitador ASSESSORIA CODINA GABINET D'ASSESSORS I ADVOCATS, SL ha obtingut 8,5 punts sobre un total de 18 punts. Aquest licitador no supera el llindar mínim establert de 9 punts per continuar amb el procés selectiu.
El licitador ERIC BERTAN MARTÍNEZ ha obtingut 17,5 punts sobre un total de 18 punts.
El licitador LINKEMANN VENTURES, SL ha obtingut 5,25 punts sobre un total de 18 punts. Aquest licitador no supera el llindar mínim establert de 9 punts per continuar amb el procés selectiu.
El licitador OVERANT INTERNET, SL ha obtingut 3,5 punts sobre un total de 18 punts. Aquest licitador no supera el llindar mínim establert de 9 punts per continuar amb el procés selectiu.
El licitador PAULA PAIRÓ CORTADA ha obtingut 4,5 punts sobre un total de 18 punts. Aquest licitador no supera el llindar mínim establert de 9 punts per continuar amb el procés selectiu.
El licitador SW FACTORY AND COMMUNICATIONS TECH, SL ha obtingut 10 punts sobre un total de 18 punts.

Justificació

La puntuació en l'apartat de la presentació d'una Mostra de dues publicacions a xarxes socials està dividida en els apartats de Disseny; Contingut; Missatge; d) Call to Action (CTA); Ús d'imatges i vídeos, i *Hashtags*.
A l'annex 2 es presenta la justificació de la valoració de la puntuació dels licitadors admesos de manera detallada per a cada un dels apartats que es requereixen en el plec de clàusules.

Conclusions

Els licitadors LLEAL TULSÀ ASSOCIATS, SL; LA SECRETA I MARTÍ TERÉS i BONET queden exclosos del procés atès que no superen el mínim establert de 10 punts per passar a la següent fase del procés de selectiu.
Els licitadors CATVL 97, SLU; ASSESSORIA CODINA GABINET D'ASSESSORS I ADVOCATS, SL; LINKEMANN VENTURES, SL; OVERANT INTERNET, SL; PAULA PAIRÓ CORTADA queden exclosos del procés atès que no superen el mínim establert de 9 punts per passar a la valoració dels criteris quantificables de forma automàtica.





LICITADORS	PUNTUACIÓ DEL PLA DE COMUNICACIÓ DE XARXES SOCIALS I WEB	PUNTUACIÓ DE LA MOSTRA DE DUES PUBLICACIONS A XARXES SOCIALS	TOTAL PUNTUACIÓ
AUTORITAS CONSULTING, SA	16,5	15,5	32
ERIC BERTAN MARTÍNEZ	19	17,5	36,5
SW FACTORY AND C.TECH., SL	11,5	10	21,5

Per tant, es trasllada a la Mesa de Contractació que les puntuacions finals de les propostes valorades són les que es detallen el quadre anterior.” (els annexos 1 i 2 d’aquest informe queden annexats en aquesta Acta)

La Mesa de Contractació, tot i subscriure l’informe tècnic esmentat, deixa constància que l’empresa Ediversa Tech, SL no va presentar cap documentació susceptible de valoració mitjançant criteris subjectius. En conseqüència, no es pot considerar que hagi estat exclosa per aquest motiu, com s’afirma en l’informe, sinó que, a efectes del judici de valor, la seva puntuació en l’apartat de criteris avaluable mitjançant un judici de valor és de zero punts.

A continuació la Mesa de Contractació efectua en acte públic la valoració dels criteris d’adjudicació quantificables mitjançant un judici de valor segons el barem de puntuació que regeix el contracte i a aquests efectes aprova per unanimitat la valoració següent:

Criteris quantificables mitjançant un judici de valor			
Empresa	A (mínim 10 punts)	B (mínim 9 punts)	Puntuació
Linkemann Ventures, SL	12,5	5,25	-
Autoritas Consulting, SA	16,5	15,5	32,00 punts
CATVL 97, SLU	10	8,5	-
La Secreta	9	-	-
Paula Pairó Cortada	10	4,5	-
Assessoria Codina Gabinet d'Assessors i Advocats, SL	14,5	8,5	-
SW Factory and Communications Tech, SL	11,5	10	21,50 punts
Ediversa Tech, SL	0	-	-
Lleal Tulsà Associats, SL	5,5	-	-
Overant Internet, SL.	10	3,5	-
Eric Bertran Martinez.	19	17,5	36,50 punts
Martí Terés i Bonet.	4,5	-	-

Atès que les empreses Lleal Tulsà Associats, SL, La Secreta, Ediversa Tech, SL i Martí Terés i Bonet no han obtingut la puntuació mínima exigida en els plecs de 10 punts a l’apartat A, se les exclou de la licitació.

Atès que les empreses CATVL 97, SLU, Assessoria Codina Gabinet d’Assessors i Advocats, SL, Linkemann Ventures, SL, Overant Internet, SL i Paula Pairó Cortada no han obtingut la puntuació mínima exigida en els plecs de 9 punts a l’apartat B, se les exclou de la licitació.



JORDI TURON (6 de 7)
Secretaria - Vicepresident
Data signatura: 20/06/2025 9:16:40
HASH:9C0D636996C391716C88728F9542EB7AD761F56

GENMA MASMIQUEL BOADA (5 de 7)
Intervenció - Control intern - Cap
Data signatura: 25/06/2025 13:54:17
HASH:9C0D636996C391716C88728F9542EB7AD761F56

ROBERT FÀBREGAS RIPOLL (4 de 7)
Les firmades - Cap de secció
Data signatura: 25/06/2025 11:02:51
HASH:9C0D636996C391716C88728F9542EB7AD761F56

PAU CANALS JUVENTENCH (3 de 7)
Compra Pública - Tècnic d'Administració General
Data signatura: 25/06/2025 8:24:19
HASH:9C0D636996C391716C88728F9542EB7AD761F56

ANGELA ROVIRA ROMO (2 de 7)
Compra Pública - Administrativa
Data signatura: 23/06/2025 13:27:26
HASH:9C0D636996C391716C88728F9542EB7AD761F56

OLGA QUINTANA PUJOL (1 de 7)
Secretaria de la Mesa de Contractació
Data signatura: 16/06/2025 10:41:37
HASH:9C0D636996C391716C88728F9542EB7AD761F56



A continuació, la secretària constata que totes les empreses han introduït les paraules clau en el termini establert i que es pot obrir el sobre C (corresponent als criteris quantificables mitjançant l'aplicació de fórmules). El primer custodi ha entrat credencials en data 15/05/2025. El president demana al segon custodi que apliqui les seves credencials en l'expedient 2024/7496 de l'eina del sobre digital de la Plataforma de Contractació de Serveis Públics i li ordena l'obertura del sobre esmentat i es descarrega el contingut amb el resultat següent:

1. **Autoritas Consulting, SA:**

Concepte	Import base de licitació	Import ofert
Base Oferta (IVA no inclòs)	75,20 €	60,00 €
IVA 21%	15,79 €	12,60 €
Total ofert (IVA inclòs)	80,99 €	72,60 €

Persona adscrita: MIREIA LLINARES PLA	Presentació
Experiència en Benito Arnó e Hijos SAU (octubre de 2017 a desembre 2024)	Sí
Experiència en Autoritat Portuària Balears (gener 2021 a desembre 2022)	Sí
Experiència en Ayuntamiento de Alcobendas (novembre 2020 a octubre 2022)	Sí
Experiència en S.G. Iberoamericana (SEGIB) (abril 2021 a octubre 2022)	Sí
Experiència en Ayuntamiento Alicante (març 2023 a juny 2024)	Sí
Experiència en Ajuntament de València (setembre 2022 a actualitat: abril 2025)	Sí

Persona adscrita: MIREIA LLINARES PLA	Presentació
BA (Hons) in International Business (University Mottin)	Sí
Marketing y Comunicación Digital (500 h. UNED)	Sí
Máster en Analista de Inteligencia	Sí

Compromís d'informe trimestral	Sí
--------------------------------	----

2. **SW Factory and Communications Tech, SL:**

Concepte	Import base de licitació	Import ofert
Base Oferta (IVA no inclòs)	75,20 €	63,92 €
IVA 21%	15,79 €	13,42 €
Total ofert (IVA inclòs)	80,99 €	77,34 €

Persona adscrita: MARCO EMILIANI	Presentació
Experiència en màrqueting digital del 2016 al 2025	Sí
Experiència en màrqueting digital del 2017 al 2025	Sí

Persona adscrita: MARCO EMILIANI	Presentació
Grau en comunicació audiovisual	Sí
Màster en direcció de màrqueting	Sí





Compromís d'informe trimestral	Sí
--------------------------------	----

3. Eric Bertran Martinez:

Concepte	Import base de licitació	Import ofert
Base Oferta (IVA no inclòs)	75,20 €	64,00 €
IVA 21%	15,79 €	13,44 €
Total ofert (IVA inclòs)	80,99 €	77,44 €

Persona adscrita: Enric Bertran Martinez	Presentació
Dirigir CRiDEM Comunicació (de l'any 2018 a l'any 2025)	Sí

Persona adscrita: Enric Bertran Martinez	Presentació
Grau en comunicació per la UOC	No
Màster en Marketing digital i comerç electrònic per la UB	No

Compromís d'informe trimestral	No
--------------------------------	----

La Mesa de Contractació, atès el resultat de la valoració, per unanimitat acorda el següent:

- Excloure les empreses Lleal Tulsà Associats, SL, La Secreta, Ediversa Tech, SL, Martí Terés i Bonet, CATVL 97, SLU, Assessoria Codina Gabinet d'Assessors i Advocats, SL, Linkemann Ventures, SL, Overant Internet, SL i Paula Pairó Cortada, atès que no han obtingut la puntuació mínima de 10 punts a l'apartat A i de 9 punts a l'apartat B pel que fa als criteris subjectes a judici de valor, d'acord amb l'apartat I del Quadre de característiques del Plec de clàusules administratives particulars, en relació amb l'article 84 del Reial Decret 1098/2001, de 12 d'octubre, pel qual s'aprova el Reglament general de la Llei de Contractes de les Administracions Públiques

- Aprovar la valoració dels criteris qualificables per judici de valor segons el barem de puntuació que regeix el contracte amb la valoració següent:

Criteris quantificables mitjançant un judici de valor	
Empresa	Puntuació
Autoritas Consulting, SA	32,00 punts
SW Factory and Communications Tech, SL	21,50 punts
Eric Bertran Martinez.	36,50 punts

- Traslladar la documentació rebuda al Servei Casa de Cultura Les Bernardes perquè emeti informe sobre els criteris quantificables de forma automàtica i puguin ser valorats en una propera Mesa de Contractació.

El president aixeca la sessió, de la qual, com a secretària, estenc aquesta acta.



LICITADOR ADMES	a) Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa (fins a 4 punts)	b) Definició i anàlisi del públic objectiu (fins a 4 punts)	c) Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions (fins a 4 punts)	d) Creació d'un calendari de publicacions (fins a 4 punts)	e) Qualitat de l'anàlisi del contingut (fins a 4 punts)	TOTAL PUNTUACIÓ
1.AUTORITAS CONSULTING	Presenta un DAFO on fa un anàlisi general, però amb concrecions respecte la idiosincràsia del centre. Es valora les propostes de millora ja que mostren cert coneixement del centre. Es puntua amb 3,5 punts	Presenta un anàlisi demogràfic preliminar dels seguidors/es de les xarxes del centre. I detalla 4 segments de públic objectiu. A nivell demogràfic fa referència a l'àmbit local i comarcal cosa que no s'ajusta a la realitat atès que atenem a l'àmbit provincial (Diputació de Girona). Es valora negativament la definició socioeconòmica ja que la vocació del centre (periferia àrea urbana) no es dirigeix especialment a persones de nivell d'estudis superiors o professionals des sector sinó a la població en general amb vocació de total accessibilitat. La resta de segments es valora positivament ja que s'ajusta al públic diana del centre. Es puntua amb 3,5 punts	Es valora els objectius amb la màxima puntuació atès que les estratègies (construir identitat, generar confiança, atendre necessitats i prestar serveis, i anticipar i detectar oportunitats) no són estàtiques sinó que cerquen uns adaptació constant. Es valora especialment els objectius per construir identitat i posicionament. La segmentació és clara, ben fonamentada i amb indicadors assolibles. Així doncs les accions i formats responen a aquests criteris adaptant-se també al perfil dels usuaris de les diferents plataformes socials. Tot i així manca la previsió de creació de nous canals de difusió que puguin sorgir en un futur o que ja tinguin un gran impacte actualment (com TikTok) Es puntua amb 3,5 punts	Presenta un calendari setmanal de publicacions a les diferents xarxes socials actuals de les que disposa el centre. Es valora positivament l'ús de carrusels, fils, reels, vídeos i posts. Així com la promoció de l'espai virtual del web. Es puntua amb 3,75 punts	Les recomanacions per optimitzar i treure més rendiment a la web és un diagnòstic correcte. També l'adaptació a les diferents eines tecnològiques que són d'ús habitual entre la població i que poden perjudicar a la imatge del centre. Les conclusions són, en general, correctes. Per tant, els reptes i oportunitats que proposen s'hi ajusten del tot. En conclusió, és presenta un bon anàlisi, però manca cert detall en aspectes com la previsió de disposar de diferents idiomes al web i no fa referència a la millora dels <i>newsletters</i> (que no s'utilitzen en cap cas). Es puntua amb 3,75 punts	18 punts

LICITADOR ADMES	a) Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa (fins a 4 punts)	b) Definició i anàlisi del públic objectiu (fins a 4 punts)	c) Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions (fins a 4 punts)	d) Creació d'un calendari de publicacions (fins a 4 punts)	e) Qualitat de l'anàlisi del contingut (fins a 4 punts)	TOTAL PUNTUACIÓ
2.CATVL	El punt a) es presenta com un anàlisi de Les Bernardes, però l'escrit són unes línies extretes quasi "textuals" de la web del centre. Així, es parlar de cursos quan en realitat es van deixar de fer l'any 2020. El relat no identifica els factors interns o externs que puguin repercutir al centre per la qual cosa no s'ofereix cap anàlisi concret com es demanava al plec de clàusules publicades. Considerem que no es presenta cap anàlisi de qualitat. Es puntua amb 1 punt	El DAFO que es presenta és generalista i poc detallat. Recull idees o accions que podrien servir per a qualsevol altre centre cultural aprofundint poc en la realitat de Les Bernardes i el seu entorn. Precisament, un dels problemes del centre és la manca de presència de la comunitat educativa ja que no es disposa d'un projecte pedagògic així que és un públic que no atraïem amb freqüència. En conclusió, en el DAFO no s'identifica ni s'analitza la realitat de Les Bernardes en profunditat. Es puntua amb 2 punts	Es valoren, en primer lloc, els objectius. Si l'anàlisi és poc acurat, els objectius també presenten un caràcter generalista. Es torna a anomenar Salt o Gironès pel posicionament web quan hauria de ser comarques gironines. Si es valora la proposta de mantenir una comunicació clara i eficaç amb els usuaris, entre els 4 objectius generals de l'apartat c). D'altra banda, les accions es defineixen en funció del mitjà de difusió malgrat que no aprofundeixen en el perfil característic que es vol donar a Les Bernardes. Tot i així les accions són clares i assolibles. Es puntua amb 2,5 punts	El calendari es presenta en clau setmanal. Destaquen les accions periòdiques i les accions puntuals (segons necessitats). Malgrat els objectius no es desenvolupen ni estan en verb infinitiu es valoren com adequats. És interessant l'auditoria de canals i les campanyes temàtiques. Les recomanacions i principis d'avaluació són els habituals, però no es desenvolupen gaire. En conclusió, té un caràcter generalista (podria servir per qualsevol institució o servei) i no acaba de definir què s'ofereix específicament per un centre de cultura contemporània. Es puntua amb 2,5 punts	Es fa una introducció a les 5 xarxes socials del centre menys del perfil a Pinterest que no s'anomena. L'anàlisi és superficial i, en conseqüència, les propostes de millora mantenen aquest caràcter poc ajustat a Les Bernardes. Valorem l'acció amb <i>influencers</i> locals i la millora de l'accessibilitat com a estratègia necessària per arribar a tothom. Es puntua amb 2 punts	10 punts

LICITADOR ADMES	a) Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa (fins a 4 punts)	b) Definició i anàlisi del públic objectiu (fins a 4 punts)	c) Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions (fins a 4 punts)	d) Creació d'un calendari de publicacions (fins a 4 punts)	e) Qualitat de l'anàlisi del contingut (fins a 4 punts)	TOTAL Puntuació
3. CODINA	Introducció clara sobre la idiosincràsia del centre amb una proposta que neix en base a l'estat actual de les xarxes. Del desenvolupament de l'anàlisi del context intern i extern s'entreu que es coneix bé la situació de Les Bernardes. Quelcom que es pot visualitzar millor al DAFO, en especial, el valor de tenir una identitat consolidada o tenir present que estem en un moment de transformació constant de la cultura i la indústria cultural. Situació que requereix estar alerta a millores o tendències de les plataformes. Es puntua amb 3 punts	L'anàlisi del públic objectiu es segmenta en 5 grups. En destaquem el segment de públic familiar que és escàs al centre degut a la tipologia de mostres. La resta de segmentacions està ben definida. El criteri amb el qual s'ha fet la segmentació s'ajusta a les necessitats. També es valora el fet de voler cercar una millor interacció i vincle amb les persones. Es puntua amb 3,5 punts	Atès que s'ha valorat positivament l'anàlisi de la realitat, tant els objectius com les accions que es proposen són adequats. Malgrat que es defineixen poc es desenvolupen a l'apartat d'accions on es fa una explicació clara dels objectius que es volen assolir i l'estratègia de com fer-ho. Les línies operatives proposades es consideren adequades i les accions definides per web i xarxes socials són clares tant en el contingut com en el impacte desitjat. Es valora la cobertura d'actes rellevants en directe. Es puntua amb 3 punts	No hi ha un calendari clar tal i com es demanava a als plecs de clàusules. Si que podem llegir a les <i>Propostes d'Acció</i> una previsió de calendari es presenta en la web en clau mensual, però hi ha indefinició pel que fa a les xarxes amb criteris que no podem avaluar amb detall com <i>actualització periòdica</i>, sempre <i>actualitzada o revisió periòdica</i>. Per tant, no podem valorar cap calendari ben estructurat ni detallat. Es puntua amb 2 punts	Es realitza una bona anàlisi de contingut en els apartats 6 i 7 de la proposta. S'analitza la web i es fan propostes de millora del contingut, la previsió de noves seccions, la coherència visual o l'anàlisi de dades. Es valora de les accions especifiques la presència als actes en directe i les publicacions de caire temàtic. Els criteris d'avaluació també són correctes. Es puntua amb 3 punts	14,5 punts

LICITADOR ADMES	a) Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa (fins a 4 punts)	b) Definició i anàlisi del públic objectiu (fins a 4 punts)	c) Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions (fins a 4 punts)	d) Creació d'un calendari de publicacions (fins a 4 punts)	e) Qualitat de l'anàlisi del contingut (fins a 4 punts)	TOTAL Puntuació
4. COLUMPIO	La proposta fa un plantejament general del context cultural de comarques gironines i, seguidament, presenta un seguit de punts sobre tendències de consum cultural i digitalització que poden servir per a qualsevol institució cultural (és genèric). L'anàlisi interna és senzilla i no s'ofereix cap DAFO amb propostes de millora i/o oportunitats que puguin afavorir Les Bernardes. Es puntua amb 1 punt	El públic objectiu es divideix en 5 grups on destaca el grup familiar (tot i que està barrejat amb el formatiu). La resta són els habituals amb un desenvolupament escàs i poc argumentat. Els perfils es justifiquen en una sola frase i els canals principals que se suposa que utilitzen no s'analitzen en profunditat. Per tant, el detall i la justificació pràcticament són inexistents. Trobem a faltar un anàlisi real, ben detallat i motivat. Es puntua amb 1,5 punts	Les quatre accions que es proposen es valoren com a adequades pel què fa a les col·laboracions i l'aposta pel format vídeo. Fer xarxa és important pel centre. Aquesta "obertura" és positiva, però ens sembla que no contempla algunes de les conclusions de l'anàlisi de la realitat: com arribar al públic familiar? Com fer-se més present amb la persones de diferents generacions? Malgrat algunes accions interessants no sabem endevinar en quin anàlisi de la realitat es basen ni com es desenvolupen ja que les campanyes compartides amb altres centres és realment poc realista i assolible. Es puntua amb 2 punts	El calendari es presenta de caràcter mensual amb publicacions setmanals. No defineix si es fa amb la mateixa publicació a les diferents xarxes socials del centre i a la web o el contingut varia en funció del canal de difusió. El desenvolupament de l'apartat d) és escàs i no arriba amb la manera de difondre. En termes generals, hi ha poca explicació malgrat es una suposició. Es puntua amb 1,5 punts	Intenta presentar un DAFO, però oblidat el criteri <i>Amenaces</i>. Es valora adequat l'apartat de fortaleces de les xarxes: ADN propi, fer comunitat. Igualment, quan exposa les debilitats, però no creiem necessari una figura en exclusivitat com una dificultat en la comunicació atès que la Diputació ja té un Departament de Comunicació que ens dona suport. Finalment, de les 5 debilitats que destaca trobem a faltar la introducció de nous canals de difusió o l'adaptació als que puguin sorgir en el futur en un món (el digital) tan canviant. Es puntua amb 2 punts	*7 punts

*El licitador no supera la puntuació mínima de 9 punts per continuar amb el procés selectiu.

*Cridem presenta un document anomenat Informe Trimestral CCLB que no valorem ja que supera l'extensió de les 10 pàgines que preveu el plec de clàusules.

LICITADOR ADMES	a) Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa (fins a 4 punts)	b) Definició i anàlisi del públic objectiu (fins a 4 punts)	c) Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions (fins a 4 punts)	d) Creació d'un calendari de publicacions (fins a 4 punts)	e) Qualitat de l'anàlisi del contingut (fins a 4 punts)	TOTAL PUNTUACIÓ
5. CRIDEM	La qualitat de l'anàlisi és excel·lent ja que presenta un grau alt de coneixement del context social i urbanístic de l'entorn. L'anàlisi intern es fa mitjançant les fortaleeses del centre: ubicació estratègica, línia editorial clara, trajectòria de més de 40 anys o les sales (infraestructura) actuals. Les febleses internes són més genèriques. L'anàlisi extern és bo perquè destaca els nous usos de consum cultural després de la pandèmia, conceptes com cultura i igualtat, la cultura no formal, la cultura descentralització o el creixement de la unió entre art i tecnologia. Contempla el públic divers de l'entorn, la migració, la diversitat o la inclusivitat. També destaca el concepte de cultura digital híbrida. És un anàlisi molt ben detallat que finalitza amb les amenaces del mercat. Es puntua amb 4 punts	El públic objectiu es segmenta en 4 sectors ben definits. Per a cada un s'exposa els interessos, estudis, professió, "comportament" i com arribar-hi. Els 4 grups són adequats (tot i que no varien gaire de les propostes dels altres licitadors), però valorem l'esforç de definició, dels interessos que cada segment pot tenir i la manera com fer arribar les publicacions en funció dels segments. Així, com es basa en un anàlisi anterior ben fonamentat, considerem que el punt b) és d'una qualitat alta, assolible i ben definida. Es puntua amb 4 punts	És l'única proposta que presenta uns objectius generals per a xarxes socials i web de manera conjunta i separada. Valorem molt positivament els objectius de promoure els artistes emergents de comarques gironines, promoure la diversitat i el de convertir els canals de Les Bernardes com un referent de les activitats de cultura contemporània (agenda global). Aposta també per la creació d'un canal TikTok. Desenvolupa els objectius de les xarxes amb detall: adaptació del contingut en funció del canal, proposa 3 objectius que es desenvolupen en diferents accions: micro-relats, cites d'artistes, espais participatius i Call to Action. També proposa una secció per explicar la història del centre, l'equip etc. El Manual d'indentitat és una proposta que considerem fonamental. Es puntua amb 4 punts	El calendari de publicacions mensual. Preveu quan es faran les publicacions per les diferents xarxes socials. Inclou un canal Twitch. És un calendari senzill, però clar i coherent amb els apartats anteriors. Es valora com adequat. Es puntua amb 3,75 punts	L'anàlisi del contingut actual es valora pel detall i les propostes exhaustives. En aquest sentit, cada un dels canals de difusió actuals té les seves conclusions i les respectives propostes de millora. També s'afegeixen unes propostes de millora de caràcter més generalista: estratègia de contingut, formats diversos, interacció amb els usuaris i les possibles col·laboracions amb altres espais culturals que es valora positivament. Preveu, pels vídeos, l'ús de subtítols per millorar l'accessibilitat per a les persones amb discapacitat auditiva o visual. Valorem el punt e) com a molt adequat, realista i amb noves propostes que s'ajusten al criteri cultural de Les Bernardes. Es puntua amb 4 punts	19,75 punts

LICITADOR ADMES	a) Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa (fins a 4 punts)	b) Definició i anàlisi del públic objectiu (fins a 4 punts)	c) Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions (fins a 4 punts)	d) Creació d'un calendari de publicacions (fins a 4 punts)	e) Qualitat de l'anàlisi del contingut (fins a 4 punts)	TOTAL PUNTUACIÓ
6. LA SECRETA	El licitador no presenta una anàlisi interna com a tal sinó que més aviat és una presentació amb la història del centre, la programació o els espais dels que disposem. No considerem que això sigui un anàlisi exhaustiu ni detallat. En l'anàlisi extern diu que el públic objectiu és Salt i Gironès, però com a Diputació de Girona atenem dels punts com a <i>competència</i> i un altre com a <i>mercat</i>. No considerem que els centres culturals competeixin ni responguin al mercat ja que aquests són criteris més de caire econòmic o empresarial. Presenta un DAFO contradictori ja que d'una banda presenta la ubicació a Salt com una debilitat (perifèria) i tot seguit com una fortaleza (entorn tranquil i valorat pels visitants). Es puntua amb 1 punt	La definició del públic objectiu es segmenta en quatre grans grups. Valorem positivament el grup artístic digital o el familiar, però es torna a parlar de Salt i comarca. Les motivacions plantejades són gratuïtes com a objectiu, però totes les activitats del centre són gratuïtes des del 2020 (inclosa la gratuïtat de l'accés a les mostres). Valorem bé els segments proposats tot i que no es justifica perquè aquests i no uns altres. És excessivament de caràcter "local". Malgrat això s'intenta desenvolupar amb coherència el públic objectiu que es proposa. Es puntua amb 2 punts	Tres són els objectius generals. Es corresponen a consolidar la identitat digital, potenciar l'engagement i potenciar la difusió. Valorem els objectius coherents, però generalistes (podrien ser iguals per a tots els centres culturals) tot i que les accions sí que es valoren molt positivament com "L'art del mes" i "Behind the scenes". Són innovadores i responen al missatge de Les Bernardes. Seguidament, el licitador proposa accions concretes per les xarxes socials, però no defineix accions detallades per Vimeo o Youtube. Projecte la creació d'un blog. Es puntua amb 2 punts	La valoració del calendari es basa en l'estructura i el factor de realisme. En aquest sentit, es proposa un calendari setmanal de publicacions i s'especifica la freqüència de totes les xarxes socials i la web. Es proposa un Blog que, tot i que no s'explica a fons la seva utilitat, valorem favorables dins el calendari. Es valora positivament la publicació en funció de les hores de màxim audiència i l'objectiu de mantenir una línia visual coherent. Es puntua amb 2 punts	Sorpren que l'anàlisi de la qualitat del contingut només tingui un punt positiu que es contradiu: el compte de @lesbernardes mostra una activitat notable i tot i això, la freqüència de publicació actual [...] es considera un punt que es podria millorar. Les àrees de millora plantejades són coherents així com també les propostes de millora. La coherència, la imatge de marca, l'augment de la freqüència de publicacions i la inversió en la producció de contingut audiovisual es valoren com a millores rellevants. Es conclou amb la reiteració de Salt i comarca del Gironès com a espai territorial de referència. Com ja s'ha apuntat, aquest és un error degut a que durant tres dècades el centre fou gestionat pel Consell Comarcal del Gironès, però des de l'1 de gener de 2024 que depenem directament de la Diputació de Girona. El nostre àmbit d'acció és doncs el de comarques gironines. Es puntua amb 2 punts	9 punts

LICITADOR ADMES	a) Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa (fins a 4 punts)	b) Definició i anàlisi del públic objectiu (fins a 4 punts)	c) Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions (fins a 4 punts)	d) Creació d'un calendari de publicacions (fins a 4 punts)	e) Qualitat de l'anàlisi del contingut (fins a 4 punts)	TOTAL PUNTUACIÓ
7. LINKEMANN VENTURES, S.L.	S'identifica a l'anàlisi externa tres factors a analitzar: social i cultural, tecnològic i competitiu. Com en d'altres licitadors es parla del Gironès i no de comarques gironines. Fa referència a un interès per la cultura contemporània, però no en justifica el motiu. Valorem els nous formats audiovisuals i la necessitat de diferenciar Les Bernardes d'altres opcions culturals (no parla de competència entre centres). L'anàlisi externa és un seguit de dades de rendiment, accessibilitat, etc., amb solucions per a cada aspecte. Valorem les conclusions generals positivament així com l'apartat 1.3) i les recomanacions que s'hi proposen. L'anàlisi és detallat, innovador, però li manca la diversitat del públic al que ens dirigim (l'element més social de les xarxes). Es puntua amb 3 punts	Malgrat es compleix amb un bon anàlisi, la segmentació del públic objectiu és poc concreta: visitants habituals, estudiants, professionals culturals i turistes. Les Bernardes malauradament està ubicat en un entorn on no hi acudeixen els turistes cosa que s'ha de tenir present. No veiem una estratègia clara de com acostar els turistes de la Costa Brava o Girona capital cap al nostre centre. L'estratègia pels altres segments respon a accions específiques que es valoren en positiu. L'ús de TikTok o Discord són rellevants. Així com els articles de reflexió, entrevistes o vídeos del making-of. Es puntua amb 2,5 punts	Es planteja a la proposta tres objectius generals que són adequats per al projecte, però que parla d'augment sense saber perquè es parlar de +15% i no altres xifres (a tal d'exemple). Tot seguit els objectius específics per a cada una de les xarxes socials parlen de millorar, potenciar, incrementar... i ho valorem com a objectius massa generalistes ja que tampoc es veu una justificació detallada que els motivi deixant de banda accions més innovadores que responguin als segments plantejats a l'apartat b) on es parla de TikTok i Discord, i no figuren a les accions concretes. Es puntua amb 2 punts	La proposta de calendari es fa mensualment amb una planificació setmanal del contingut referent a cada plataforma (i amb el seu objectiu corresponent). El contingut ens sembla adequat. El ritme de publicacions que hi figura es defineix per a cada xarxa social, però insistim en què si en l'anàlisi es proposa obrir noves plataformes per cobrir una necessitat, al calendari es faci cas omís de les mateixes. Tot i així, el calendari està ben estructurat i planificat en funció de les activitats de Les Bernardes com inauguracions, etc. Es puntua amb 2 punts	S'avalua el contingut actual de la web i xarxes en base a un aspecte correctes dels quals es proposa com millorar-los. En termes generals, la imatge unificada, un contingut més dinàmic i l'optimització dels recursos actuals responen a criteris assolibles i realistes. Aquesta optimització només erra amb el Vimeo, un canal amb vídeos llargs que es dirigeix al públic més professional de la cultura i que es va crear com a depòsit documental i d'arxiu. Valorem la resposta en menys de 24h per la millora de la interacció o la creació de FAQ. Finalment, la gestió de les crisis és molt important i ens sembla molt positiva la seva introducció. Es puntua amb 3 punts	12,5 punts

LICITADOR ADMES	a) Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa (fins a 4 punts)	b) Definició i anàlisi del públic objectiu (fins a 4 punts)	c) Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions (fins a 4 punts)	d) Creació d'un calendari de publicacions (fins a 4 punts)	e) Qualitat de l'anàlisi del contingut (fins a 4 punts)	TOTAL Puntuació
8. LLEAL TULSA	La proposta planteja una estratègia de comunicació trencadora i diferenciadora segons el licitador. A la introducció proposa objectius generals que no atenem ja que valorarem els que figurin a l'apartat c). El DAFO planteja contradiccions: diu ser una <i>Fortalesa</i> la ubicació privilegiada en un entorn cultural ric i al mateix temps diu que la localització és una <i>Debilitat</i>. El DAFO és breu, poc precís i no innova en la seva valoració analítica. Es puntua amb 1 punt	D'una banda, es segmenta el públic objectiu amb 6 públics diana. Malgrat que són públics correctes no es defineixen gaire ni es justifica el motiu pel qual s'han triat aquests i no uns altres. Tot seguit, afegeix dos segments complementaris i estratègics que no són incorrectes, però que no responen a l'essència del projecte de Les Bernardes que busca un públic divers, jove i "contracultural". Es puntua amb 1,5 punts	El licitador proposa quatre objectius generals que no són especialment innovadors, però si viables. L'objectiu quart fa referència a la història local i això no respon al un centre de cultura contemporània que es nodreix del present amb la mirada al futur. Aquesta tasca ja es fa des del Museu d'Art o el d'Història de la ciutat de Girona. Tot seguit planteja objectius específics per a les plataformes, però segueixen sense ser innovadors ni es desenvolupa el seu contingut. Són d'una brevetat que dificulta el seu anàlisi. Passa el mateix amb les accions. Es puntua amb 1,5 punts	Es realitza una proposta de calendari mensual que es diferencia per cada una de les plataformes. És un <i>Contenit Plan</i> correcte al qual li faltaria risc i innovació. Tot i així és realista i presenta una estructura que s'adequa als plecs de clàusules. Finalment, proposa una actualització constant del contingut a la web cosa que és una necessitat correcta. Es puntua amb 1,5 punts	No hem vist a la proposta presentada un anàlisi del contingut actual i les propostes de millora de manera separada tal i com es demanava al plec de clàusules en el seu apartat e) per la qual cosa no es pot valorar aquest punt. Es puntua amb 0 punts	*5,5 punts

* El licitador no presenta de manera separada l'apartat e) com demanava el Plec de Clàusules. El licitador no supera la puntuació mínima de 9 punts per continuar amb el procés selectiu.

LICITADOR ADMES	a) Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa (fins a 4 punts)	b) Definició i anàlisi del públic objectiu (fins a 4 punts)	c) Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions (fins a 4 punts)	d) Creació d'un calendari de publicacions (fins a 4 punts)	e) Qualitat de l'anàlisi del contingut (fins a 4 punts)	TOTAL PUNTUACIÓ
9. MARTÍ TERÉS	El punt 2. Anàlisi de la situació i diagnosi comunicativa de la proposta no fa cap anàlisi intern ni extern del centre de manera explícita. Més endavant als apartats 2.3 i 2.4 es presenta un DAFO que és escàs en la seva motivació i en el seu anàlisi. No s'explica el motiu pel qual s'ha arribat a aquestes conclusions al DAFO. No s'analitza en cap cas Les Bernardes ni el seu context. Es puntua amb 0,5 punts	Es proposa una segmentació en base a criteris sociodemogràfics, de interès i de relació amb la institució. D'aquesta manera, es poden personalitzar les publicacions. Però com manca un anàlisi real i una visualització amb conclusions fiables, es fa difícil valorar el motiu pel qual s'ha escollit aquests set grups diana i no uns altres. Com en licitadors anteriors es parla de comarca i no de la demarcació de Girona, que és la que correspon a la Diputació de Girona. En conclusió, i responen a un anàlisi quasi inexistent, la definició del públic objectiu no sabem a quina realitat respon. Es puntua amb 1 punt	Els objectius que no estan a l'apartat c) sinó a la primera pàgina i sense la introducció corresponent, es divideixen en generals i específics. Són correctes tot i que podrien referir-se a qualsevol altra institució cultural. Valorem l'accessibilitat i la inclusió digital i l'adaptació a les necessitats comunicatives que es puguin detectar a la comunitat. Els criteris de valoració destaquen la innovació i la viabilitat i val a dir que la millora en la proposta d'acions no els assoleix. La estructura del projecte (que no segueix els subcriteris d'adjudicació) dificulta poder valorar les accions i la detecció de les necessitats que les fan necessàries. Es puntua amb 1,5 punts	El punt 4. Pla d'acció enumera tasques i responsabilitats, però el calendari és inexistent. No defineix com, quan i amb quines plataformes es farà la comunicació i només en el subapartat 4.2 Ritme de publicacions se'ns diu el número de publicacions per cada plataforma obviant la web. Se'ns escriu que és un ritme <i>orientatiu</i> per la qual cosa és complicat saber com es planteja un calendari sense definició, programació, nombre de publicacions setmanals o mensuals, etc. Finalment, es planteja campanyes especials i accions promocionals sense més. Es puntua amb 0,5 punts	Com ja s'ha apuntat manca un anàlisi de les xarxes socials i la web de Les Bernardes. No veiem una comparativa entre unes conclusions resultants d'una feina analítica i unes propostes de millora que s'avinguin a les esmentades conclusions. Així doncs no es compleix el criteri d'exhaustivitat ni les recomanacions són el resultat d'un anàlisi de la realitat fiable. Es puntua amb 1 punt	*4,5 punts

***El pla de comunicació no segueix l'ordre que figura als Criteris d'adjudicació de la clàusula I (pàg. 6) ni els Criteris d'avaluació detallats en els subcriteris establerts. Tot i així, valorem el projecte perquè els criteris es barregen en la proposta admesa. El licitador no supera la puntuació mínima de 9 punts per continuar amb el procés selectiu.**

LICITADOR ADMES	a) Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa (fins a 4 punts)	b) Definició i anàlisi del públic objectiu (fins a 4 punts)	c) Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions (fins a 4 punts)	d) Creació d'un calendari de publicacions (fins a 4 punts)	e) Qualitat de l'anàlisi del contingut (fins a 4 punts)	TOTAL PUNTUACIÓ
10. OVERANT INTERNET, S.L..	La proposta s'inicia amb una introducció, l'experiència prèvia de l'empresa i un seguit d'objectius generals del servei que no valorem atès que aquests han de figurar a l'apartat c). Es fa un anàlisi interna de l'empresa Overant Internet, S.L. i no pas de Les Bernardes que era el que és demanava. Així doncs, no es valora aquest punt. L'anàlisi extern es presenta com una diagnosi i possibilitats de millora. Val a dir que presenta errors en el cas de la plataforma Youtube ja que diu que fa 2 anys que no hi ha vídeos nous, però n'hi ha un mínim de 4 en els darrers set mesos (pestanya "en directe"). El Dafo és incomplet: anomena oportunitat i amenaces, però obvia debilitats i fortaleeses. Conclusió: anàlisi parcial, incomplet, informació breu i amb errades. Es puntua amb 1 punt	La definició dels objectius es basa en quatre criteris: oferta, localització, presència digital activa i context territorial. Es segmenta el públic en 5 grans grups que valorem com a adequats menys el primer que respon al públic local centrat en Salt i Girona quan (com en altres licitadors/es) l'àmbit d'actuació del centre és la demarcació de Girona. Valorem que assenyalí noves plataformes com TikTok, l'ús del diferents idiomes, i la inclusió com a estratègies a tenir en compte en l'ús de les xarxes socials i la web. Es puntua amb 2 punts	Els objectius que es presenten per cada canal es diferencien en funció de la plataforma en concret i el públic objectiu que l'utilitza. Tot i així, cal valorar les propostes tenint present que l'anàlisi i extern i intern de l'apartat a) no assoleix la consideració d'anàlisi fiable i realista. Sorprèn que es faci referència a la introducció de noves plataformes i no es contemplin en les accions plantejades que es limiten a les xarxes actuals del centre. Precisament, les accions i estratègies creatives es consideren positivament tot i no saber amb detall el motiu de les accions que s'hi proposen i no unes altres. En aquest sentit, la motivació no queda ben expressada ja que la informació és molt bàsica. Es valora la innovació i l'adaptació al territori com a criteris fonamentals. Es puntua amb 2 punts	La proposta de publicacions és de caràcter mensual detallant que setmanalment es faran 3 o 4 publicacions per plataforma. Seguidament, presenta la tipologia de continguts i formats per casa una de les xarxes socials cosa que es valora positivament ja que casa plataforma requereix d'unes imatges o teasers diferents. Es valora també la creació d'un blog de cultura que permet aprofundir en els continguts i en el tema (o temes) que el centre explora i divulga. Es puntua amb 2,5 punts	Com ja s'ha apuntat prèviament, no s'ha procedit a fer una bona diagnosi a l'apartat a). Tot i així, el licitador diu textualment que s'ha fet un estudi detallat dels canals del centre on identifica mancances i àrees de millora. Valorem escassa la informació d'aquest estudi perquè tan la <i>situació actual</i> com la <i>detecció</i> que mostren són frases simples que no aprofundeixen ni justifiquen gaire la diagnosi "detallada" que s'havia escrit en posterioritat. Valorem la millora de l'accessibilitat, l'ús de formats i la major freqüència de publicacions, la creació d'una imatge unificada i el calendari d'efemèrides culturals que pots ajudar a convertir les xarxes socials i web del centre com a referència informativa al nostre entorn. Es puntua amb 2,5 punts	10 punts

LICITADOR ADMES	a) Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa (fins a 4 punts)	b) Definició i anàlisi del públic objectiu (fins a 4 punts)	c) Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions (fins a 4 punts)	d) Creació d'un calendari de publicacions (fins a 4 punts)	e) Qualitat de l'anàlisi del contingut (fins a 4 punts)	TOTAL PUNTUACIÓ
11. PAULA PAIRÓ CORTADA	L'anàlisi intern comença amb textos de presentació del centre que no aporten més informació de la que ja disposem. Reprodueix el que ja s'apunta al projecte BECC 2030 amb els objectius que hi figuren. Tot seguit analitza breument (dades i percentatges) la repercussió quantitativa de les publicacions a les diferents plataformes i s'obvia la pàgina web en aquest anàlisi quantitatiu. L'anàlisi extern es centre en la ubicació a Salt i anomena els centres culturals de l'entorn que no és la comarca del Gironès com es diu: <i>i d'una comarca</i>. Fa referència al context social i l'augment de les noves tecnologies i la versatilitat que aquestes ofereixen. Exposa debilitats i oportunitats, però no és un DAFO complet, precis i manquen elements que innovin. Es puntua amb 2 punts	En la definició i anàlisi del públic objectiu es continua fent referència a la comarca del gironès. Aquest és un error que impossibilita valorar adequadament la proposta perquè atenem a 221 municipis i no va més enllà. Es presenten quatre segments de població diana que valorem bé menys el tercer segment on es reitera el criteri dels tècnics de cultura de la comarca i no de la demarcació. Valorem positivament el punt quart que fa referència als mitjans de comunicació que poden aportar fluïdesa i impacte en les publicacions. Finalment, preveu que la cultura i la societat són dinàmiques i amb canvis constants. Estar atent a les noves tendències o les necessitats emergents són imprescindibles per a un centre de cultura contemporània. Es puntua amb 2 punts	Destaquem dels objectius generals que es presenten a la proposta el cinque que fa referència a convertir la web del centre en un <i>hub</i> cultural. Aquest objectiu s'adequa a la missió del centre essent bàsic pel futur. Tot seguit es desenvolupen els objectius específics en funció de cada una de les plataformes existents sense que en proposi de noves malgrat en l'apartat b) especificava que calia estar atents a les necessitats emergents i a les noves tendències. Es valora potenciar la <i>newsletter</i>, els vídeos immersius, gravar microcontinguts i millorar en qualitat i quantitat la interacció amb els seguidors/es. També, en el cas del Vímeo i Yotube, els Time-lapse de muntatges. Son innovadors pel centre i ens semblen viables. En conclusió, algunes de les accions responen a criteris adequats mentre d'altres són els habituals: consolidació, millora o optimització de xarxes i web. Es puntua amb 2,5 punts	El calendari pren com a referència el mes de gener d'enguany. Es desenvolupa de manera setmanal utilitzant la mateixa publicació per a diferents canals. Tot i així no es motiva clarament perquè una inauguració només es penja a tres plataformes i no a les altres. Tampoc s'analitza quin és el moment propici de les publicacions: hores i dies de major impacte, etiquetatge a les publicacions, etc. Valorem que el calendari és correcte, però respon al que ja es fa de manera habitual en qualsevol centre deixant poc clara quina és l'estructura de les publicacions, el motiu pel qual se n'utilitzen unes o altres ni es té en compte els períodes de major afluència d'usuaris a les xarxes socials. S'obvia la pàgina web al calendari de publicacions. Es puntua amb 1,5 punts	En aquest apartat, es punten l'anàlisi exhaustiu i les recomanacions que es volen aplicar. En aquest sentit, l'anàlisi que es presenta està ben plantejat i respon a una observació de la web i les xarxes socials que són estudiades de manera superficial. Això no significa que errí en les millores que es plantegen, però hi manquen criteris de innovació, d'adaptació a noves plataformes i no es planteja l'ús d'altres idiomes per millorar l'accessibilitat i el impacte de les publicacions. Valorem que cal millorar la narrativa, refer la web i la millora en la freqüència de les publicacions. Es puntua amb 2 punts	10 punts

LICITADOR ADMES	a) Qualitat de l'anàlisi externa i interna de l'empresa (fins a 4 punts)	b) Definició i anàlisi del públic objectiu (fins a 4 punts)	c) Objectius i accions proposades per a xarxes socials i web, amb segmentació de publicacions (fins a 4 punts)	d) Creació d'un calendari de publicacions (fins a 4 punts)	e) Qualitat de l'anàlisi del contingut (fins a 4 punts)	TOTAL PUNTUACIÓ
12. LA FACTORIA · SW FACTORY	L'anàlisi que es presenta és un relat que no diferencia la qualitat externa ni la interna d'una manera clara, concisa i estructurada de les xarxes socials i la web del centre. En aquest sentit, si que valorem un alt coneixement de Les Bernardes quan es fa referència a la reflexió crítica, el concepte de perifèria i marge, i el reforç de la identitat del projecte cultural. Es proposa estructurar, optimitzar i enriquir la comunicació, però no podem discriminar en base a quines conclusions responen dites propostes per la manca d'un DAFO o eina analítica similar. Si que es té en compte l'adaptació als nous canals com a criteri innovador, però es conclou que manca una reflexió, una visualització i unes conclusions que permetin justificar el contingut d'aquest apartat. Es puntua amb 1,5 punts	L'estratègia que proposa el licitador es basa en els interessos, les franges d'edat, els hàbits culturals (entenen que de consum cultural) i els canals de comunicació. En base a l'esmentada estratègia es planteja una segmentació de públic diana en 5 grups. Del primer segment, cal destacar que es parla de memòria històrica i un centre de cultura contemporània, per definició, no es dedica a la memòria sinó a reptes de futur o d'actualitat. Pel públic jove valorem l'ús del TikTok positivament. Com en altres licitadors/es, el turisme no és habitual al centre per la seva ubicació, però es valora com un potencial a explorar. Es conclou que els segments són adequats, però a manca d'unes conclusions clares de l'anàlisi no podem saber perquè es tria aquests segments i no uns altres. I afegim que és un apartat poc detallat. Es puntua amb 2,5 punts	Es defineixen els objectius i les accions en base a continguts adaptats per a cada una de les plataformes, l'ús de l'audiovisual, una novia línia gràfica i estratègia per a moments clau. Amb tot, Instagram, Facebook i X van en grup sense adaptar el possible contingut al públic al qual va dirigit, contradient el que s'anunciava amb anterioritat. Valorem l'ús dels subtítols positivament atès que millora l'accessibilitat a persones amb discapacitat visual o auditiva. Als canals Youtube i Vimeo es valora també la subtitulació. Amb tot, no es veuen propostes innovadores com ara l'actualització de Pinterest o l'ús d'altres plataformes existents cosa que es contradiu al que es plantejava a la segmentació del públic jove (<i>fan un ús intensiu [...] de TikTok</i>). Valorem certa falta de coherència. Es puntua amb 2 punts	El projecte proposa en calendari bàsic i sostenible. La proposta és mensual, però amb un desenvolupament setmanal: 2 publicacions compartides i suport amb <i>stories</i>: Instagram, Facebook i X. Planteja l'estratègia amb <i>reels</i> quizenals, <i>making-of</i> i cites d'artista. En aquest sentit, valorem com a sostenible i realista el calendari que es proposa, però s'obvia la pàgina web en el calendari cosa que valorem negativament atès que en l'apartat c) el licitador deia que calia reforçar la coherència visual de la web amb el projecte així com fer-la més accessible. També obvia la plataforma Pinterest. Valorem bé les observacions estratègiques. Es puntua amb 2,5 punts	S'analiza el contingut actual per a cada una de les plataformes i la web. Genèricament, es proposa definir les línies de contingut fixes, incorporar un <i>storytelling</i> més ric, imatge de marca i potenciar la veu pròpia i diferenciada. Valorem positivament l'anàlisi de les plataformes per separat amb els seus punts forts i punts febles. Les propostes s'adapten a aquest anàlisi amb coherència i detall. Així doncs, s'ha realitzat l'anàlisi amb prou exhaustivitat cosa que justifica les recomanacions que es preveu aplicar. Pel què fa a la web, valorem la introducció d'un calendari interactiu o la incorporació de vídeos i mini càpsules que la farien més atractiva. Es puntua amb 3 punts	14 punts

• **NO ES POT VALORAR EDIVERSA TECH, S.L. ATÈS QUE NO HA ENTRAT PER REGISTRE CAP PROPOSTA D'UN PLA DE COMUNICACIÓ DE XARXES SOCIALS I WEB.**