

**INFORME DE VALORACIÓN DOS
CRITERIOS AVALIABLES MEDIANTE
XUÍZO DE VALOR (SOBRE B) DA
CONTRATACIÓN, MEDIANTE
PROCEDEMENTO ABERTO, DA CREACIÓN
E POSTA EN MARCHA DUN CLUBE DE
PRODUTO DA LAMPREA DO DESTINO
CONDADO-PARADANTA “UNHA TERRA
ENTRE RÍOS” NO ÁMBITO DO PLAN DE
SOSTENIBILIDADE TURÍSTICA EN
DESTINO DO PLAN DE RECUPERACIÓN,
TRANSFORMACIÓN E RESILIENCIA –
FINANCIADO POLA UNIÓN EUROPEA–
NEXTGENERATIONEU**

Número de expediente: 2023072624



CONTIDO

1	INTRODUCCIÓN	3
2	EMPRESAS LICITADORAS OBJETO DE VALORACIÓN TÉCNICA	4
3	VALORACIÓN TÉCNICA	5
3.1	Plan de ejecución, ata un máximo de 15 puntos.	7
3.2	Seguemento e xestión, ata un máximo de 13 puntos.	17
3.3	Proposta de actividades, ata un máximo de 12 puntos.	27
4	VALORACIÓN TÉCNICA GLOBAL	31



1 INTRODUCCIÓN.

Por Resolución Presidencial de data 08 de marzo de 2024 (número de Resolución RP2024001949), acórdase a aprobación do expediente para a contratación, mediante procedemento aberto, da creación e posta en marcha dun clube de produto da lamprea do destino Condado-Paradanta “UNHA TERRA ENTRE RÍOS” no ámbito do plan de sostenibilidade turística en destino do Plan de Recuperación, Transformación e Resiliencia – financiado pola Unión Europea– NextGenerationEU (expediente número: 2023072624)

O 26 de marzo de 2024 rematou o prazo de presentación de ofertas e procedeuse á apertura do sobre B o 04 de abril de 2024, acordando a mesa de contratación a remisión das ofertas o Servizo de Turismo para a avaliación por parte do persoal técnico do mesmo.



2 EMPRESAS LICITADORAS OBJETO DE VALORACIÓN TÉCNICA.

Procédese a valorar tecnicamente as propostas presentadas, remitidas polo servizo de contratación trala súa apertura na mesa de contratación celebrada o 04/04/2024. O número de empresas ascende a seis e son as seguintes:

Empresas Licitadoras	Data e hora presentación oferta
SHERPA PROJECT, S.L.	25-03-2024 12:17
OPEN MINDS- OPEN IDEAS, S.L.	25-03-2024 04:21
HIDRIA CIENCIA AMBIENTE Y DESARROLLO S.L.	26-03-2024 08:16
ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN, S.A.	25-03-2024 09:15
DELOITTE CONSULTING, S.L.U.	25-03-2024 06:06
AUREN CONSULTORES SP, S.L.P.	23-03-2024 10:27



3 VALORACIÓN TÉCNICA.

O prego de cláusulas económico-administrativas particulares describe no punto 10, os criterios de adjudicación do contrato, entre os que figuran os avaliados mediante xuízo de valor, que acadarán un máximo de 40 puntos.

Criterios de valoración mediante xuízo de valor	Puntos máximos
<p>1.- Plan de execución ata un máximo de 15 puntos.</p> <p>Neste punto avaliarase a mellor proposta para o plan de execución. Valorase o detalle das actividades propostas para cada unha das fases e actividades do contrato, cos entregables resultantes.</p> <p>A puntuación outorgada a cada unha das fases e actividades é a seguinte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudo e análise, ata un máximo de 7 puntos, de acordo coa seguinte distribución: <ul style="list-style-type: none"> - Avaliación de recursos ata un máximo 3 puntos. - Identificación de produtos/servizos ata un máximo 4 puntos. ▪ Implementación ata un máximo 8 puntos, de acordo coa seguinte distribución: <ul style="list-style-type: none"> - Definición do Club de Produto, ata un máximo 4 puntos. - Actividades principais do Club de Produto, ata un máximo 4 puntos. 	15
<p>2.- Seguemento e xestión do proxecto, ata un máximo de 13 puntos.</p> <p>Valoraránse os seguintes subcriterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Metodoloxía de proxecto: máximo 2 puntos. ▪ Plan de traballo e cronograma: máximo 5 puntos. ▪ Plan de xestión de continxencias: 3 puntos. ▪ Adecuación do equipo de traballo ao desenvolvemento de tarefas e actividades: máximo 3 puntos. 	13
<p>3.- Proposta de actividades de promoción para a procura de axentes interesados, ata un máximo de 12 puntos.</p> <p>Neste punto avaliarase a mellor proposta de captación de axentes interesados en integrarse no club do produto da Lamprea, así como a metodoloxía de captación utilizada de acordo coa seguinte distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proposta de captación: máximo 7 puntos. ▪ Metodoloxía de captación: máximo 5 puntos. 	12
TOTAL	40



O prego de cláusulas económico-administrativas particulares describe no punto 7.d, o contido do sobre B, correspondente á proposta avaliable mediante criterios que precisen un xuízo de valor, dispoñendo que:

- No caso de non seguir a estrutura ou o formato indicado, e que a forma de presentación dificulte ou provoque confusión á hora de localizar a documentación solicitada, imposibilite a comparación coas demais ofertas ou provoque vantaxes á empresa, e, polo tanto, non permita valorar a oferta de maneira clara e precisa, e respondendo ó principio de igualdade na aplicación dos criterios de adxudicación, a mesa de contratación poderá excluír a mesma do proceso de licitación.
- Cando non se estableza mesa de contratación, poderá excluír a oferta o órgano de contratación a proposta da/o técnico.
- Non se valorarán os puntos engadidos pola/o contratista que non se adapten á estrutura da oferta indicada neste prego, ou no caso de que se estableza límites de páxinas, as partes da oferta que superen este límite.
- A entidade licitadora deberá presentar a oferta técnica respectando as normas que dispón o Regulamento para uso inclusivo das linguaxes na Deputación de Pontevedra (BOPPO número 229, de 29 de novembro de 2017), para o que empregará unha linguaxe escrita e iconográfica incluínte e exenta de sexismo que promova a igualdade efectiva entre mulleres e homes.
- Na documentación que se presente no sobre B non se poderá incluír ningún dato que permita intuír a proposta presentada nos criterios avaliables de xeito automático (sobre C). O incumprimento deste requisito implicará a exclusión do procedemento.

A continuación preséntase a valoración realizada atendendo a cada un dos criterios baseados en xuízos de valor, expostos na táboa anterior, das empresas licitadoras previa comprobación do cumprimento dos extremos anteriormente comentados.



3.1 Plan de execución ata un máximo de 15 puntos.

SHERPA PROJECT, S.L.

Propoñen unha metodoloxía sencilla e, sen embargo, axustada ao obxectivo desta fase e que denota un coñecemento do territorio.

Descríbense en detalle:

- A identificación e análise de recursos turísticos (facendo uso de bases de datos existentes a nivel da Comunidade Autónoma). A completan con recollida de datos a través de entrevistas e visitas a os recursos. Propoñen a elaboración e fichas, e un análise de potencialidade de cada un dos recursos baseado en ata 9 criterios.
- A identificación de actores clave ou axentes do territorio (tamén de natureza gubernamental, económico, asociativo), e a súa validación coa Deputación de Pontevedra. Propoñen un máximo de 15 entrevistas e un taller participativo.
- Un análise da demanda baseada en fontes estatísticas e na realización de enquisas a axentes clave do territorio (pero se obvia a análise de mercados emisores).
- Unha análise da cadea de valor da lamprea que integra o mapeo de recursos en destino e tódolos elementos ou subproductos que lle poden afectar ou beneficiar, e que permiten realizar unha análise DAFO como paso previo ao deseño de Club de produto.

O licitador propón unha Matriz de Potencialidade para cada servizo /produto turístico ligado á cadea de valor da lamprea, especificando as variables que integran esa matriz. Sobre esa matriz, propoñen o deseño dun portafolio de actividades que integrarán o club del produto.

Sen embargo, a metodoloxía é menos detallada que a da oferta máis valorada; non se basa en ningunha metodoloxía proposta por organismos de turismo, e tampouco



sométese a proposta a validación por parte de axentes do sector (só a validación do cliente, neste caso, Deputación de Pontevedra).

Sherpa Project non realiza, sen embargo, unha análise específica de factores externos.

Sherpa Project realiza unha proposta axustada a o establecido no PPT. Sen embargo, é inespecífica en varios dos pasos de posta en marcha dun Club de Produto, concretamente:

1. Na descrición de criterios e barreiras de entrada.
2. Na fórmula de definición dos atributos do Club.
3. Na identificación de elementos do modelo de negocio.
4. Na definición da estrutura de xestión.

Sherpa realiza unha descrición notablemente completa das actividades do Club de Produto no que respecta á redefinición da cadea de valor do produto (con ata 4 obxectivos iniciais).

A estratexia de captación de fondos proposta é correcta no seu plantexamento, pero incorrecta na autonomía do Club para levala a cabo (pois os órganos xestores dos fondos propostos son outras administracións). Tampouco alúdese á posibilidade de acudir a outros instrumentos financeiros.

Propoñen dous tipos de formación para axentes do sector.

A súa estratexia de comunicación (a diferenza de outras propostas), propón accións online e presenciais.

Non se propón unha estratexia de avaliación e seguimento sistematizada e focalizada nos produtos desenvolvidos polo Clube.



OPEN MINDS- OPEN IDEAS, S.L.

O licitador describe someramente as actuacións para desenvolver en cada unha das tarefas previstas no PPT.

Realizan algunhas propostas novas (como as experiencias de mystery shopper) para a identificación de recursos turísticos, ademais de traballo de campo. Propoñen así mesmo 2 mesas de participación (pero non relacionadas co estudo de recursos ou actores, senón coa finalidade de coñecer de primeira man o “estado do turismo” na comarca).

Ademais, na análise da demanda si teñen en conta tanto mercados emisores como visitantes actuais, aínda que apenas se menciona como se realizará a análise.

Con todo, parecen descoñecer as fontes secundarias de información sobre recursos, non se deteñen na especificación dos tipos de actores que integran a cadea de valor, e na análise de factores externos non se mencionan variables específicas e o seu impacto sobre un posible club de produto.

Open Minds tampouco especifica o papel que cada un das análises propostas terá na configuración do Club de produto. Tampouco se propón inicialmente nesta fase ningunha consulta a stakeholders, nin se indica cómo se integra metodoloxicamente esta información na configuración do Club de Produto.

A oferta deste licitador non se corresponde ao que se esixe no PPT. É unha descrición inespecífica que parte do produto gastronómico como o elemento fundamental da oferta, pero que non describe nin o resto de produtos e servizos da cadea de valor, nin como se constrúen os produtos ou experiencias.

Open Minds realiza unha proposta completa en varios dos aspectos esenciais da posta en marcha do Club de Produto: definición dos obxectivos do Club, criterios de entrada, definición de atributos principais, órganos de xestión e gobernanza.

Con todo, obvia o modelo de viabilidade económica, e apenas fai mención á presentación do Club de Produto; e tampouco detalla os mecanismos de seguimento do funcionamento do Club de Produto.



O licitador realiza unha mera enumeración das actividades do Club de Produto, sen profundar na súa descrición. En canto á estratexia de comunicación, carece de contido.

HIDRIA CIENCIA AMBIENTE Y DESARROLLO, S.L.

A proposta de Hidria contén todos os elementos esenciais identificados no PPT para esta parte do traballo.

Hai que sinalar que se ofrecen 20 entrevistas con actores clave, coa finalidade de solicitar información sobre produtos e servizos que xa se desenvolven na zona, e que a categorización destes actores é correcta.

Para a identificación de recursos, propóñense visitas in situ, pero non se identifican fontes secundarias.

A análise da cadea de valor da lamprea céntrase unicamente no produto alimentario en sí, e non no resto dos produtos ou servizos que poden chegar a integrar a cadea de valor turística, que só integran o estudo de factores externos, considerando (erróneamente) aos elementos da cadea de valor como “factores externos”.

A análise de demanda baséase na demanda presente e nunha estimación de demanda futura (sen explicar cómo se chegaría esa estimación).

A información recollida integraríase nunha matriz de impacto dos diferentes elementos da oferta turística sobre o deseño dun produto turístico ao redor da lamprea. Con todo, non indican como tratar a información recollida para o deseño do Club de Produto.

Hidria propón unha correcta fórmula para a identificación de servizos e produtos turísticos, e propón unha matriz de relación entre eles como fórmula para xerar “produtos turísticos”. Propoñen ademáis que a información recollida sexa testada a través dun workshop con actores clave, o que servirá de base para a construción dun portfolio mínimo de 6 actividades.

Con todo, a proposta adoece de profundidade metodolóxica, ao non detallar as variables sobre as que se valorará a viabilidade ou priorización das actividades que se deseñen.



A proposta de Hidria só apunta á elaboración dun briefing do Club que non especifica en detalle ningún dos pasos de posta en marcha dun Club de Produto, excepto dous: o modelo de estatutos e a convocatoria de adhesión de potenciais socios.

Propoñen así mesmo a presentación pública do Club de Produto e sesións informativas como estratexia de captación de socios.

A oferta é inespecífica no seu alcance (realiza unha mera enumeración das actividades do Club de Produto, sen profundar na súa descrición), e tamén enla estratexia de comunicación, excepto nun aspecto: o desenvolvemento dun evento de presentación pública e eventos locais de presentación, que no caso doutros licitadores, intégranse como fase final da definición do club de produto.

ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN, S.A.

EOSA realiza unha proposta completa de identificación de recursos, que denota coñecemento do territorio e das fontes de información secundaria tanto autonómicas como provinciais.

Realiza así mesmo unha identificación completa dos tipos de actores que integran a cadea de valor da lamprea, concedendo un peso especial ao sector empresarial.

Na análise de antecedentes, menciónase o benchmarking doutros clubs de produto (pero sen mencionar exemplos), así como plans e programas pasados que poidan ter impacto na cadea de valor da lamprea.

É especialmente notorio a análise de factores externos, no que se mencionan ata 6 grupos de variables que poden afectar á cadea de valor da lamprea.

A análise da demanda integra as tendencias de mercado, competencia e consumidores.

Con todo, a proposta de EOSA non especifica o papel que cada un das análises propostas terá na configuración do Club de produto. Tampouco se propón inicialmente nesta fase ningunha consulta a stakeholders, nin se indica como se integra metodoloxicamente esta información na configuración do Club de Produto.

A oferta de EOSA é unha descrición de coñecemento sobre recursos do territorio. Con todo, non existe apenas mención a como configurar experiencias ou produtos turísticos.



O licitador realiza unha proposta moi completa sobre o proceso de posta en marcha dun Club de Produto: criterios de entrada, atributos do club, definición dun modelo de negocio, estrutura de gobernanza e xestión e fases de implantación. Ademais, propónse unha consulta destes elementos esenciais cos stakeholders a presentación do Club en acto público e a regulación do proceso de adhesión.

Eosa ofrece unha completa proposta descritiva das actividades do Club de Produto. Ademais dunha descrición exhaustiva da guía do club de produto, profunda no proceso de reconstrución da cadea de valor especificando ata 6 finalidades na realización deste exercicio, co fin de mellorar os estándares dos servizos ofrecidos polo Club de Produto.

Propoñen formación ao sector en ata 8 temáticas diferentes, e dous talleres prácticos adicionais.

Describen unha estratexia de captación de fondos centrada na cooperación transfronteiriza (obviando algún outro instrumentos de captación de fondos europeos), pero tamén ata 4 instrumentos financeiros para reforzar a sustentabilidade económica do Club.

Propoñen mecanismos de avaliación, detallando o alcance dun manual de avaliación.

A proposta é especialmente detallada na parte de comunicación, ofrecendo unha proposta de comunicación en liña segmentada por públicos destinatarios.

DELOITTE CONSULTING, S.L.U.

O licitador propón unha proposta completa da análise de recursos baseada nos seguintes elementos:

- Unha análise completa de todos os elementos da cadea de valor da lamprea.
- A construción dunha base de datos xeorreferenciada que alimentárase doutros recursos xa existentes, entre os que (con todo) bótanse de menos algunhas fontes autonómicas e provinciais reseñables).
- Unha identificación de actores completa (gubernamentais, económicos, terceiro sector), e a realización de polo menos 15 entrevistas en profundidade, sinalando o obxectivo de cada unha delas e a proposta de guión.



- Na análise de factores externos, tense en conta a análise de experiencias similares, e ademais, analízanse os factores externos que teñen impacto sobre a cadea de valor da lamprea a través dunha análise PESTEL (que incorpora factores, políticos, sociais, económicos, tecnolóxicos e legais como condicionantes do desenvolvemento do club de produto.
- A análise da demanda realízase desde o punto de vista de mercados emisores. Con todo, non ten en conta a análise de demanda dos consumidores actuais da lamprea como recurso turístico.
- Con toda a información recollida, propónse unha análise DAFO que permite a construción dunha matriz de posicionamento do futuro Club da Lamprea.

A identificación de produtos baséase en metodoloxías oficialmente recoñecidas (OMT, SEGITTUR), e baséase na construción de ata 10 experiencias diferenciais (con exemplos concretos), baseadas na visión do tourist journey. Para cada unha delas realizarase unha ficha detalle.

Ademais, procederase á valoración, priorización e selección das experiencias identificadas tendo en conta ata 4 variables de factibilidade, integrándoas nunha matriz de priorización.

As experiencias serán sometidas a consulta participativa a través de técnicas Delphi, e a fase concluirá cun informe detallado con todos os elementos sobre os que se vertebrará o club.

O licitador presenta unha proposta completa sobre en que consiste un club de produto, propoñendo o que considera puidese ser obxectivo xeral e obxectivos específicos do club de produto da lamprea.

Ofrece unha descrición detallada e ilustrativa do proceso de definición de obxectivos do club de produto, da definición dos seus atributos, a definición do modelo de negocio, o modelo de gobernanza e xestión, e a folla de roteiro de posta en marcha, incluído a definición dos requisitos de adhesión.

Propón ademais unha análise económica-financeiro en cinco fases, e un enfoque bottom-up na definición do club de produto, no que xogan un papel cruce o GDR e a propia Deputación.



Deloitte realiza unha proposta de actuacións axustada ao PPT, describindo a estratexia de actuación en cada un dos seus puntos, e con dous elementos diferenciais: a construción de paquetes turísticos en colaboración con operadores económicos, e a avaliación do desempeño de novos produtos.

A descrición, con todo, carece de detalle no que respecta á oferta de formación, instrumentos financeiros, captación de fondos e estratexia de comunicación. Neste último paquete de tarefas, especifícanse os obxectivos da estratexia de comunicación, pero non os instrumentos ou ferramentas desta.

AUREN CONSULTORES SP, S.L.P.

A proposta de Auren recolle someramente todos os puntos indicados no PPT para a realización desta fase do servizo.

Con todo, non identifica en detalle nin os tipos de recursos nin os tipos de actores a incluír na análise, e iso a pesar de coñecer as fontes de información secundaria (internas e externas) que poden alimentar ambas as partes da análise.

Propón, iso si, un proceso participativo sen indicar especificamente os obxectivos do mesmo (máis aló de "(...) toma de contacto coa realidade turística).

A análise de benchmarking cingúese a unha mera análise de tendencias de mercado (sen profundar en detalles), e o estudo de factores externos que inciden na cadea de valor da lamprea non se basea nos elementos de factores externos, senón (confusamente) nos posibles elementos que alimentan a cadea de valor (parece máis ben unha identificación de elementos da cadea de valor).

A análise da demanda baséase nun panel de caracterización de visitas baseado en cuestionarios administrados ao tecido produtivo (obviando a análise de mercados exteriores).

Por último, Auren non especifica o papel que cada un das análises propostas terá na configuración do Club de produto. Tampouco se propón inicialmente nesta fase ningunha consulta a stakeholders, nin se indica como se integra metodoloxicamente esta información na configuración do Club de Produto.



Auren propón o levantamento dun inventario completo de produtos e servizos, e con posterioridade, a realización dunha análise DAFO e CAME sobre a potencialidade do produto (enténdese que a lamprea como produto turístico, pois a oferta non especifica nada máis). De feito esta análise oriéntase a determinar “os factores críticos do turismo na comarca”, pero non se relaciona coa análise de viabilidade dos produtos que integrarían o club de produto.

Tamén se propón o deseño de experiencias e a redacción de fichas para cada experiencia; pero non se propón nin consulta aos actores crave integran a cadea de valor, nin tampouco se basea en ningún tipo de metodoloxía recoñecida (a pesar de que existen, tal e como demostran as ofertas doutros licitadores).

Auren describe en detalle o modelo de gobernanza do Club, os requisitos de adhesión e un calendario de mesas de traballo para o seguimento da marcha dos traballos do Club.

Con todo, obvia aspectos esenciais tales como os atributos do club, o seu modelo de negocio, ou a análise económica. Tampouco oferta a presentación do Club en acto público, nin establece parámetros obxectivos do seguimento do seu funcionamento.

O grao de detalle da súa oferta neste punto é significativamente menor que o das ofertas máis valoradas nesta sección.

O licitador realiza unha mera enumeración das actividades do Club de Produto, sen profundar na súa descrición.



En canto á estratexia de comunicación, propoñen soportes en liña e offline, sen especificalos, e tampouco existe unha segmentación de medios por público obxectivo.

Empresas licitadoras	1. Plan de execución. <i>Puntuación máxima (15 puntos)</i>		Total
SHERPA PROJECT, S.L.	Estudo e análise (avaliación de recursos e identificación de produtos/servizos).	5	10
	Implementación (definición e actividades principais do Club de Produto.	5	
OPEN MINDS- OPEN IDEAS, S.L.	Estudo e análise (avaliación de recursos e identificación de produtos/servizos).	1	4
	Implementación (definición e actividades principais do Club de Produto.	3	
HIDRIA CIENCIA AMBIENTE Y DESARROLLO S.L.	Estudo e análise (avaliación de recursos e identificación de produtos/servizos).	2,5	4
	Implementación (definición e actividades principais do Club de Produto.	1,5	
ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN, S.A.	Estudo e análise (avaliación de recursos e identificación de produtos/servizos).	2,75	10,55
	Implementación (definición e actividades principais do Club de Produto.	7,80	
DELOITTE CONSULTING, S.L.U.	Estudo e análise (avaliación de recursos e identificación de produtos/servizos).	6,50	13,25
	Implementación (definición e actividades principais do Club de Produto.	6,75	
AUREN CONSULTORES SP, S.L.P.	Estudo e análise (avaliación de recursos e identificación de produtos/servizos).	2,50	5
	Implementación (definición e actividades principais do Club de Produto.	2,50	



3.2 Seguemento e xestión do proxecto, ata un máximo de 13 puntos.

SHERPA PROJECT, S.L.

Proponse unha metodoloxía coherente e diferenciada: estratexia de xestión e control do proxecto, estratexia de participación e estratexia de comunicación interna e coordinación.

Propoñen reunións de coordinación e difundir entre os axentes implicados que significa o Club do Produto e os compromisos que representa.

Expoñen reunións mensuais de seguimento (mínimo 6, presenciais ou virtuais). A maiores ofrecen levantar acta e informar dos avances.

Contan cun software de xestión de proxectos ClickUp.

Ofrecen habilitar un repositorio de documentación (codificada) e notificar á Deputación e/ou partes implicadas cando se suban documentos.

Propoñen unha estratexia de comunicación interna e externa adecuada: descríbese o contacto cos diferentes actores implicados.

En conxunto, esta oferta presta especial importancia á coordinación e xestión: os roles internos están diferenciados.

Punto diferencial da oferta: o uso de linguaxe inclusiva (Guía Deputación) nos diferentes entregables e a realización de entrevistas con actores crave (mínimo 15) e talleres participativos con actores crave (mínimo 1). En xeral, presta atención á comunicación adecuada.

En conxunto, o Plan de Traballo e cronograma reflectido é moi detallado. A repartición das cargas de traballo está adaptado en función da experiencia, capacidades e coñecementos do equipo de traballo.



Valórase positivamente que se achegue un cronograma global e outro cronograma diferenciado por fases, nos que se reflicten tarefas, entregables, horas e porcentaxe de dedicación do equipo de traballo.

A temporalización dos fitos é coherente.

Adicionalmente, inclúe a planificación de 4 meses técnicas de traballo.

Non se propón unha actualización periódica do cronograma e reaxustalo en función das necesidades e do desenvolvemento do proxecto.

En xeral é coherente e diferéncianse escenarios de risco: operativo, legal e financeiro.

Nesta oferta identifícanse os seguintes factores: riscos, probabilidade de ocorrencia, impacto e prioridade.

Valórase positivamente as medidas de prevención e mitigación expostas: son acordos aos riscos identificados.

Propónse unha actualización do plan e informarase ao coordinador de toda situación de ameaza.

Punto diferencial: desenvólvese e explica como beneficiarían as medidas de prevención e mitigación previstas para os riscos identificados.

Nesta oferta non se desenvolve como se concede a prioridade aos riscos identificados. É dicir, non se dá unha explicación da matriz de riscos.

As ameazas identificadas son algo "concisas" e "xerais" (céntranse en factores internos da empresa e non tan relacionadas co proxecto).

Identifícanse a misión e función principal de todos os membros do equipo de traballo implicados no proxecto, en base á súa formación e experiencia.

O equipo de traballo conta cun coñecemento profundo da materia e unha vasta experiencia.

Valor diferencial: contan con experiencia noutros clubs de produto e proxectos similares.



OPEN MINDS- OPEN IDEAS, S.L.

Propoñen unha comunicación adecuada coa Deputación de Pontevedra e stakeholders. Preven a habilitación dun cartafol compartido con documentación, información e contactos.

Ofrecen servizos de consultaría en liña, un catálogo de entregables e formacións individuais a membros do club.

Valor diferencial: propoñen unha sesión de arranque, un estudo previo da documentación e elaboración dun diagnóstico (mesas de diagnóstico), así como unha guía/dossier do Club do Produto. Trátanse de entregables que, no seu conxunto, dotan dun gran valor adicional á proposta.

Nesta oferta non profundiza nos labores de xestión, coordinación e cohesión: non reflicten a periodicidade das reunións e de que tipo serán.

Non se tratan en detalles factores fundamentais para garantir unha comunicación eficiente e eficaz. Neste sentido, non se fai referencia ao levantamento de acta das reunións nin á entrega de informes de seguimento.

Esta oferta conta cun plan de traballo completo, diferenciado por fases e con diversos entregables enumerados.

A temporalización de fitos é coherente: reflicte actividades previstas, tempos estimados e recursos asociados a cada actividade.

Non se propón unha actualización periódica do cronograma e reaxustalo en función das necesidades e do desenvolvemento do proxecto.

Os tempos estimados son algo "abertos"/indefinidos: 1-2 meses.

Nesta oferta non reflicte as porcentaxes de participación dos membros do equipo de traballo. Di: "o respectivo porcentaxe de participación esperado en cada tarefas é do 100%". Con todo, no equipo de traballo, as porcentaxes de participación son outros.

No que se refire ao Plan de Continxencias, en xeral é coherente.

Identifícanse os seguintes aspectos: continxencias, probabilidade, impacto, accións correctivas e efectos.



Analízase lixeiramente os efectos das medidas correctoras, o cal se valora positivamente.

As ameazas identificadas nesta oferta son algo "concisas" e "xerais".

Non contemplan a súa actualización de maneira continuada.

Non se proporciona unha explicación da matriz de riscos empregada.

Identifícanse as funcións e tarefas de cada membro do equipo.

O equipo de traballo conta cun coñecemento profundo da materia e unha vasta experiencia.

Valor diferencial: contan con experiencia noutros clubs de produto e proxectos similares e reflicten as porcentaxes de dedicación ao proxecto.

Non achegan os CVs completos: só figura un parágrafo relativo a experiencias e proxectos similares.

HIDRIA CIENCIA AMBIENTE Y DESARROLLO, S.L.

Nesta oferta prevese un sistema de control e monitorización, utilizando un sistema de xestión.

Expoñen a implantación dun control de calidade e validación de entregables.

Esta empresa conta cun xefe de comunicación, fundamental para a comunicación directa entre o xefe de proxecto e o responsable da Deputación.

Propoñen reunións de seguimento mensuais e informes de seguimento e control. Con antelación enviarase orde do día e tamén se levantará acta das reunións.

En xeral, relátase dunha maneira moi teórica e non aliñada co PSTD: fai referencias a apartados como control de custos, adquisicións, etc. Nesta oferta non se especifica se se habilitará un repositorio de documentación.

Non profundiza nas labores de xestión, coordinación e cohesión interna. Os aspectos de cohesión e comunicación coa Deputación de Pontevedra e outros stakeholders implicados resultan insuficiente.



En conxunto, esta oferta presenta un plan de traballo completo que recolle, en fases diferenciadas, os seguintes aspectos: tarefas e entregables.

Adicionalmente, reflíctese as porcentaxes de dedicación do equipo de traballo, diferenciado por fases e fitos temporais.

A temporalización dos fitos é coherente.

Valor adicional: esta proposta reflicte o cronograma de maneira moi clara e entendible.

Non se propón unha actualización periódica do cronograma e reaxustalo en función das necesidades e do desenvolvemento do proxecto.

Nesta oferta relátase a metodoloxía para empregar: PMBOK de Project Management Insitute.

Identifícanse os seguintes factores: potenciais riscos, probabilidade, impacto e accións mitigadoras.

Contemplan a súa actualización de maneira continuada.

Nesta oferta non se describe o efecto das accións correctivas.

A formulación resulta algo teórico e os riscos detectados son algo escasos e "xerais" (non adaptados ao proxecto e as súas necesidades).

Non se proporciona unha explicación da matriz de riscos empregada.

ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN, S.A.

O sistema de xestión presenta un aliñamento co PSTD.

A oferta contempla un responsable de coordinación, para o apoio ao resto do equipo e contactos co GDR.

Prevese a realización de reunións/asesoramento presencial e non presencial.

Valor diferencial: propoñen a realización de reunións semanais de seguimento.

Adicionalmente, esta empresa conta con ferramentas de xestión e medios para facilitar a disposición de información e documentación.



Non profundiza nas labours de transparencia e comunicación, máis aló de estar ao dispor de realizar reunións e desprazarse ás localidades requiridas.

Non se tratan en detalles factores fundamentais para garantir unha comunicación eficiente e eficaz. Neste sentido, non se fai referencia ao levantamento de acta das reunións nin á entrega de informes de seguimento. Aínda que si se fai referencia ás actas no "Plan de Execución" (apartado 3 da oferta).

Valor diferencial: propoñen a actualización do cronograma e está axustado a un prazo inferior de execución (menos de 5 meses).

Non se pode ler o diagrama achegado, polo que non se pode valorar a coherencia do mesmo, fases, tarefas e resultados.

Tampouco reflicte as porcentaxes de participación dos membros do equipo de traballo.

No que se refire ao Plan de Continxencias, en xeral é coherente.

Identifícanse os seguintes aspectos, diferenciados por fases de implementación: riscos, impacto, probabilidade, avaliación, actuacións para mitigar.

Valor diferencial: contemplan a persoa responsable de mitigar cada risco.

As ameazas identificadas son algo "concisas" e "xerais".

Non contemplan a súa actualización de maneira continuada.

Non se proporciona unha explicación da matriz de riscos empregada.

Non se analizan os efectos das medidas correctoras.

O equipo de traballo conta con diferentes perfís e unha vasta experiencia.

Valor diferencial: contan con experiencia noutros clubs de produto e proxectos similares. Ademais, inclúen a un deseñador de gráficos, o cal pode ser relevante para aspectos de comunicación.

Non se identifican a misión e función principal de todos os membros do equipo de traballo implicados no proxecto, en base á súa formación e experiencia.



DELOITTE CONSULTING, S.L.U.

Esta empresa conta cun sistema de xestión de calidade interno certificado por AENOR, no que se teñen en conta tanto o sistema de coordinación interno como o seguimento e control do proxecto.

Propoñen a creación dun Comité Técnico de Xestión, que se reunirá mensualmente.

O sistema de coordinación interna ofertado é adecuado.

Propoñen a entrega de informes, plans trimestrais e un informe final, para levar un mellor control dos avances e accións programadas.

A xestión documental é adecuada: propóñense cartafoles codificados.

Contan cun amplo equipo de traballo e diversas ferramentas de xestión.

Valor diferencial: ofertan servizos adicionais, como un pool de expertos, para apoiar en aspectos que requiren un alto nivel de experiencia.

En xeral, a metodoloxía exposta resulta moi teórica e non o suficientemente adaptada ao PSTD e necesidades do contrato.

Non trata en detalle os procesos de comunicación externa e como se garantirá unha adecuada comunicación dos avances e dificultades que poidan xurdir.

Os aspectos de cohesión e comunicación coa Deputación de Pontevedra e outros stakeholders implicados resultan insuficiente.

Non desenvolve como almacenará e distribuirá a información e documentación.

En conxunto, a oferta mostra un cronograma global e por fases moi detallado: reflicte tarefas, entregables, prazos, fitos e metodoloxías a empregar.

A temporalización dos fitos é coherente.

Non reflicte as porcentaxes de participación dos membros do equipo de traballo nin se propón unha actualización periódica do cronograma e reaxustalo en función das necesidades e do desenvolvemento do proxecto.

No que se refire ao Plan de Continxencias, en xeral é coherente.



Identifícanse os seguintes aspectos, diferenciados por fases de implementación: os riscos, consecuencias, accións de mitigación, criticidade e prazos de solución.

Contemplan a súa actualización de maneira continuada.

Bótase en falta que indiquen a probabilidade dos diferentes riscos e tampouco se analizan os efectos das medidas correctoras.

O mapa de procesos resulta algo complexo.

Non se proporciona unha explicación da matriz de riscos empregada.

O equipo de traballo conta con diferentes perfís e unha vasta experiencia.

Identifícanse os roles e funcións de todos os membros do equipo.

Os CVs achegados resultan algo concisos: non se pode comprobar a experiencia en proxectos similares, aínda que si relacionados con turismo.

AUREN CONSULTORES SP, S.L.P.

Propoñen un sistema de coordinación permanente: creación dun comité de seguimento e a realización de reunións mensuais, culminadas con informes de situación mensuais.

Ofrecen un sistema de xestión documental correcto: repositorio de documentación dixital.

Valor diferencial: manual de xestión, plan de proxecto, informe de resultados e conclusións, informe de actuacións a seguir e informe de auditoría final. Trátanse de entregables que, no seu conxunto, dotan dun gran valor adicional á proposta.

Non profundiza en exceso nas labores de comunicación: establécese un sistema de comunicación (Teams e videoconferencias) pero non como se garantirá o seu funcionamento.

En conxunto, a oferta presenta un cronograma detallado e completo, no que se recollen: tarefas, entregables, todo iso dividido por fases de implementación, e correctamente calendarizado.



Adicionalmente, reflíctense as porcentaxes de dedicación do equipo de traballo por cada unha das fases do proxecto.

A temporalización dos fitos é coherente.

Non se propón unha actualización periódica do cronograma e reaxustalo en función das necesidades e do desenvolvemento do proxecto.

Valor diferencial: inclúe unha introdución explicativa da probabilidade, impacto e risco, así como da matriz elaborada. Ademais, cualifica os riscos en base a proxectos comparables.

Reflicte, por fases, os seguintes aspectos: descrición do risco, medidas preventivas, probabilidade, impacto, risco e accións contingentes.

Prevé a súa revisión periódica e comunicación aos actores implicados.

Non reflicte accións contingentes para aqueles riscos cualificados de baixos.

Non se analizan os efectos das medidas correctoras.

Contan cun equipo multidisciplinar.

O equipo de traballo conta cun coñecemento da materia e unha vasta experiencia en traballos de natureza similar.

Valor diferencial: contan con experiencia noutros clubs de produto e proxectos similares.

Identifícanse: funcións e achega de valor.

Fronte a outros licitadores, a experiencia específica en clubs de produto é inferior.



Na seguinte táboa móstrase a valoración da empresa licitadora en relación á proposta de contidos da análise estratéxica do destino e do contorno:

Empresas licitadoras	2. Seguemento e xestión <i>Puntuación máxima (13 puntos)</i>		Total
SHERPA PROJECT, S.L.	Metodoloxía do proxecto	2	11,25
	Plan de traballo e cronograma	4,50	
	Plan de xestión de continxencias	2	
	Adecuación do equipo de traballo ao desenvolvemento de tarefas e actividades.	2,75	
OPEN MINDS- OPEN IDEAS, S.L.	Metodoloxía do proxecto	1	7,50
	Plan de traballo e cronograma	2,50	
	Plan de xestión de continxencias	1,50	
	Adecuación do equipo de traballo ao desenvolvemento de tarefas e actividades.	2,50	
HIDRIA CIENCIA AMBIENTE Y DESARROLLO S.L.	Metodoloxía do proxecto	0,75	9
	Plan de traballo e cronograma	4,75	
	Plan de xestión de continxencias	1,75	
	Adecuación do equipo de traballo ao desenvolvemento de tarefas e actividades.	1,75	
ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN, S.A.	Metodoloxía do proxecto	1,50	7
	Plan de traballo e cronograma	1,50	
	Plan de xestión de continxencias	1,50	
	Adecuación do equipo de traballo ao desenvolvemento de tarefas e actividades.	2,50	
DELOITTE CONSULTING, S.L.U.	Metodoloxía do proxecto	1,25	8,75
	Plan de traballo e cronograma	3,50	
	Plan de xestión de continxencias	1,50	
	Adecuación do equipo de traballo ao desenvolvemento de tarefas e actividades.	2,50	
AUREN CONSULTORES SP, S.L.P.	Metodoloxía do proxecto	1,50	10,25
	Plan de traballo e cronograma	3,50	
	Plan de xestión de continxencias	2,75	
	Adecuación do equipo de traballo ao desenvolvemento de tarefas e actividades.	2,50	



3.3 Proposta de actividades de promoción para a procura de axentes interesados, ata un máximo de 12 puntos.

SHERPA PROJECT, S.L.

Sherpa propón unha estratexia de captación baseada nas características dos axentes do territorio, fundamentalmente offline (8 entrevistas con axentes clave, 2 sesións presenciais xerais, sesións presenciais para axentes “tipo”, asesoramento individual) , e cunha clara temporalización das mesmas.

Propoñen a xeración de documentación ad hoc sobre o Club e contidos de publicidade en redes sociais.

A metodoloxía de Sherpa fundaméntase especialmente na utilización de ferramentas offline, con entrevistas a axentes clave, asesoramento individual a empresas, e difusión xeral en RRSS e medios.

Con todo, carece de visión cara a axentes fora do territorio (en ocasións clave para o éxito das actividades do Club de produto, como poden ser as axencias), e tampouco propoñen mecanismos de monitorización do éxito das estratexias de captación propostas.

OPEN MINDS- OPEN IDEAS, S.L.

A proposta de captación de Open Minds descansa sobre o traballo desenvolvido na fase de análise (Fase 1), que o licitador considera que será a base da captación de axentes.

Non existe unha proposta de segmentación de axentes, nin a elaboración de documentación ou mensaxes ad hoc para atraer a novos axentes ao Club de produto.

A proposta de Open Minds carece de calquera aproximación metodolóxica para a captación de novos membros ao Club de Produto.



HIDRIA CIENCIA AMBIENTE Y DESARROLLO, S.L.

Hidria realiza unha proposta detallada de estratexias de captación de membros (eventos, sesións informativas, formularios e información personalizada mesmo telefónica). Con todo, apenas hai alusión aos medios online, nin tampouco a unha segmentación de mensaxes ou medios segundo o tipo de axente que se queira captar.

Hidria non propón unha metodoloxía de captación, senón sinxelamente enumera ferramentas que facilitan a captación de membros, sen especificar que ferramentas, con que finalidade e en que momento se utilizará cada unha. Tampouco existe unha monitorización do rendemento das estratexias de captación propostas.

ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN, S.A.

EOSA realiza unha proposta detallada de atracción de empresas que permiten configurar un produto turístico de base enogastronómica. Para iso, propoñen a xeración de documentos informativos sobre o Club, as súas propostas, beneficios e cotas, inicialmente difundidos vía en liña.

A proposta de captación ten obxectivos ben definidos (garantir a representatividade, correcta distribución xeográfica e vinculación coa cadea de valor). Nunha segunda fase, a proposta de captación desdóbrase en dous tipos de axentes (os previamente identificados como axentes da cadea de valor e resto da comarca), propoñendo o despregamento dunha estratexia omnicanal na que gaña peso o material promocional, a xornada de presentación e o teléfono de contacto.

Eosa propón unha metodoloxía de captación detallada, mediante unha identificación inicial de públicos obxectivo, o deseño de propostas de valor para cada un deles estratexias diversas de promoción (networking, campañas de comunicación, programas de referencias...) de captación e fidelización.

Con todo, non concreta a segmentación de medios por públicos obxectivo, e tampouco propón KPI's claros nin unha ferramenta de seguimento da captación de membros.



DELOITTE CONSULTING, S.L.U.

A proposta de captación de axentes está correctamente estruturada, así como os seus obxectivos. Detállanse e categorizan axentes clave, axentes membros e rede de colaboradores (matriz de segmentación de axentes); e para cada un deles, propónse a definición de mensaxes e canles que permitan a captación de membros, sobre a base de tres tipos de medios: propios, pagos e gañados (reputacionais).

A estratexia offline de captación é moi detallada, como se describe no seguinte criterio de valoración (metodoloxía de captación).

A proposta é moi específica nas ferramentas offline a utilizar, de maneira que un detallado plan de participación (con 40 entrevistas, 1 focus group e 1 woka) convértese no método fundamental de captación de membros .

Ademais, Deloitte propón a creación dunha estratexia de seguimento e un cadro de mando con KPI's concretos que permitan monitorizar a eficacia da estratexia de captación.

Con todo, non se propoñen estratexias de fidelización.

AUREN CONSULTORES SP, S.L.P.

As accións propostas por Auren non se axustan a unha estratexia de captación de membros para o Club de produto, senón a unha proposta de identificación de membros potenciais, a través dun “Mapa de interlocutores válidos” centrado en actores económicos e asociacións, ademais do propio GDR. Pero non se detallan estratexias de captación.

A metodoloxía proposta por Auren non responde á estratexia de captación de membros, senón máis ben á de construción e consolidación de produtos turísticos.



Na seguinte táboa móstrase a valoración da empresa licitadora en relación ao alcance:

Empresas licitadoras	3. Proposta de actividades <i>Puntuación máxima (12 puntos)</i>		Total
SHERPA PROJECT, S.L.	Proposta de captación.	6	9,50
	Metodoloxía de captación.	3,50	
OPEN MINDS- OPEN IDEAS, S.L.	Proposta de captación.	1	1
	Metodoloxía de captación.	0	
HIDRIA CIENCIA AMBIENTE Y DESARROLLO S.L.	Proposta de captación.	3	4
	Metodoloxía de captación.	1	
ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN, S.A.	Proposta de captación.	7	10,75
	Metodoloxía de captación.	3,75	
DELOITTE CONSULTING, S.L.U.	Proposta de captación.	7	11,50
	Metodoloxía de captación.	4,50	
AUREN CONSULTORES SP, S.L.P.	Proposta de captación.	1	1
	Metodoloxía de captación.	0	



4 VALORACIÓN TÉCNICA GLOBAL.

A valoración técnica global das ofertas presentadas polas empresas licitadoras, relativas ao expediente para a contratación, mediante procedemento aberto, do servizo de consultoría para a redacción e elaboración do Plan Estratégico de Turismo do destino Rías Baixas, é a seguinte:

Empresas licitadoras:	SHERPA PROJECT, S.L.	OPEN MINDS- OPEN IDEAS, S.L.	HIDRIA CIENCIA AMBIENTE Y DESARROLLO, S.L.	ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN, S.A.	DELOITTE CONSULTING, S.L.U.	AUREN CONSULTORES SP, S.L.P.
Criterios de valoración						
1. Plan de ejecución.	10	4	4	10,55	13,25	5
2. Seguemento e xestión do proxecto.	11,25	7,50	9	7	8,75	10,25
3. Proposta de actividades.	9,50	1	4	10,75	11,50	1
TOTAL	30,75	12,50	17	28,30	33,50	16,25

Polo tanto, trala valoración técnica global, para a contratación, mediante procedemento aberto, da creación e posta en marcha dun club de produto da lamprea do destino Condado-Paradanta “UNHA TERRA ENTRE RÍOS”, propónse:

- Que se proceda a apertura do sobre C das empresas SHERPA PROJECT, S.L., ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN S.A. e DELOITTE CONSULTING, S.L.U.
- a exclusión do procedemento das empresas OPEN MINDS - OPEN IDEAS, S.L., HIDRIA CIENCIA AMBIENTE Y DESARROLLO, S.L. e AUREN CONSULTORES SP, S.L.P., ao non acadar a puntuación mínima requirida nos pregos.

Asinado dixitalmente ao marxe.

