



CONSORCIO DE SANTIAGO

ASUNTO: Informe sobre las proposiciones relativas a los criterios de adjudicación no valorables en cifras o porcentajes para la contratación mediante concurso, con procedimiento abierto, para la contratación de la concesión del servicio de gestión, explotación y mantenimiento del Palacio de Congresos y Exposiciones de Galicia

Nº EXPTE.: 2024 / 1288145Q

DATA: 28 de mayo de 2024

INFORMA: Idoia Camiruaga Osés
Arquitecta
Oficina Técnica del Consorcio de Santiago

1. ANTECEDENTES

Por Resolución del Consejo de Administración del Consorcio de la Ciudad de Santiago de Compostela de 21 de marzo de 2024 se aprueba el expediente de contratación y gasto correspondiente.

El 20 de mayo de 2024 se designa la mesa de contratación y se dispone la apertura del procedimiento de adjudicación del contrato por procedimiento abierto simplificado previsto en el artículo 326 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

Tras la correspondiente publicidad, la Mesa de Contratación se reunió el 23 de mayo de 2024 para proceder a la apertura del sobre A de las plicas presentadas:

1. Gran Hotel La Toja, S.L. (GRUPO HOTUSA)
2. UTE MONFOBUS, S.L. – VIAJES FISTERRA, S.L.U.

En el presente informe se valoran y se puntúan los criterios de adjudicación no valorables mediante cifras o porcentajes de dichas ofertas.

2. CRITERIOS DE VALORACIÓN.

Los criterios de valoración que figuran en el Pliego de Condiciones Administrativas son los siguientes:

14.2. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN CUANTIFICABLES MEDIANTE UN JUICIO DE VALOR..... 0 - 40 PUNTOS

El licitador realizará una memoria técnica con una extensión máxima de 5 DIN A4 tipo de letra Calibri tamaño 11 por las dos caras siguiendo los epígrafes en los que se especifican el reparto de puntos. Esta memoria tendrá carácter de compromiso y formará parte del contrato del servicio siendo de obligada observación por parte del adjudicatario

14.2.1. OFERTA TÉCNICA.....0 – 40 PUNTOS

Los licitadores deberán aportar la correspondiente Memoria técnica, debiendo especificar junto a estos apartados toda la información solicitada en el pliego de prescripciones técnicas. Se valorarán los siguientes apartados

14.2.1.1.- PROYECTO DE GESTIÓN, QUE RECOJA LA PROPUESTA ORGANIZATIVA Y DE FUNCIONAMIENTO..... 0 - 20 PUNTOS

Se valorarán

- a) Mecanismos de gestión y organización para el desarrollo de reuniones, incentivos, eventos y similares 0 – 5 puntos
- b) Política de imagen corporativa. Publicidad y promoción 0 – 2 puntos
- c) Cronograma y descripción anual de actividades para captación, promoción e impulso del objeto del contrato..... 0 – 3 puntos
- d) Política de calidad aplicable a la gestión 0 – 4 puntos
- e) Coordinación y cooperación con instituciones y organismos públicos y privados 0 – 2 puntos
- f) El plan de marketing y ventas de las actividades de congresos, convenciones y actividades similares..... 0 – 4 puntos

Este plan incluirá:

- El mercado potencial objetivo a captar
- Política de ventas de los espacios y de los servicios asociados: audiovisuales, restauración... etc. y sus mecanismos de actualización.
- Las acciones de venta, promoción y publicidad
- La política de precios y condiciones de alquiler de espacios, de restauración para los eventos y otros servicios asociados y sus mecanismos de actualización
- La política de retribución de los intermediarios.
- La política de tarifas de alquiler del parking y sus mecanismos de actualización.
- El establecimiento de tarifas especiales para la realización de actividades de interés público o social.

14.2.1.2.- PROYECTO DE MANTENIMIENTO..... 0- 20 PUNTOS

Se valorarán:

- Las fórmulas de mantenimiento: preventivo, correctivo, ordinario y extraordinario0 – 10 puntos
- La periodicidad en la inversión y el calendario de la misma0 – 2 puntos
- Fórmulas de ahorro de consumo energético. Se valorará las propuestas de mejora de los aspectos de gestión, explotación y mantenimiento medioambientales como: ahorro energético y de recursos naturales, contaminación, gestión de residuos, etc.....0 – 6 puntos
- La propuesta de comunicación al Consorcio de las labores de mantenimiento realizadas 0 – 2 puntos

3. ANÁLISIS DE LAS PROPUESTAS.



PROPUESTA DE Gran Hotel La Toja, S.L. (GRUPO HOTUSA)

SERVICIO DE GESTIÓN, EXPLOTACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL PALACIO DE CONGRESOS Y EXPOSICIONES DE GALICIA		
TECNICO/A QUE EMITE EL INFORME: IDOIA CAMIRUAGA		
EMPRESA: GRAN HOTEL LA TOJA, S.L. Nº: 01		
14.2 CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE JUICIO DE VALOR (de 0 a 40 puntos)	28,50	
14.2.1 OFERTA TÉCNICA (0 - 40 puntos)		28,50
14.2.1.1. PROYECTO DE GESTIÓN, QUE RECOJA LA PROPUESTA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAMIENTO (0 - 20 puntos)	16,25	
a) Mecanismos de gestión y organización para el desarrollo de reuniones, incentivos, eventos y similares (0 – 5 puntos)	4,00	
<p>Texto conciso y concreto en el que explican su estrategia para el desarrollo de actividades. Las referencias son precisas a modelos estandarizados de uso en la organización de eventos. Según sus explicaciones, adecúan los mecanismos de gestión y organización a los sistemas y estándares existentes en tres áreas:</p> <p>Operacionales: certificaciones y titulaciones CMP-CMM (Certified Meeting Pro-Certified Meeting Manager); eventos virtuales híbridos DES (Digital Event Strategist); o similares producidos por el EIC (Event Industry Council)</p> <p>Tecnológicos: contarán con herramientas CRM (Customer Relationship Management) y ERP (Enterprise Resource Managing) desarrolladas específicamente para centros de convenciones (Momentus o similares - venue and event management), herramientas que utilizan normalmente en su grupo. Aplicarán IA genérica, tipo Spark, especializada en eventos y desarrollada por la PCMA (the Platform for the Business Events Industry).</p> <p>Procesos: equipo capacitado en procesos de calidad, etc. en talleres de AIPC (Asociación Internacional de Centros de Convenciones)</p> <p>Por todo ello, la estrategia es verosímil, concreta y aparentemente adaptada a lo que se solicita en el pliego y, por lo tanto, a las necesidades del Palacio de Congresos. Quizás podría haber especificado más las acciones mediante la aplicación de sus sistemas y estándares.</p>		
b) Política de imagen corporativa. Publicidad y promoción (0 – 2 puntos)	1,75	
<p>Texto concreto, que define los objetivos de modo claro y directo.</p> <p>Imagen corporativa. Proponen un formato multicanal utilizando canales en soporte digital (online) y tradicional (offline). Proponen combinar dos estrategias en paralelo, outbound e inbound (copian la definición de internet - shopify.com). Utilizarán la estrategia outbound para ferias y redes de ventas de modo más tradicional e inbound para contenidos en medios, charlas a decisores-gestores de cuentas-clientes final-intermediarios, influencers y RR.PP.</p> <p>Imagen corporativa: ayudará en posicionamiento en dos frentes, genérico y específico. Explican ambos.</p> <p>Genérico, sobre 4 pilares: 1 promoción de Santiago y toda la cadena de valor (infraestructuras, hoteles, etc.); 2 calidad de forma tangible mediante <i>case studies</i>, certificaciones, etc.; posicionamiento del Palacio como plataforma de desarrollo económico y transformación social; 4 diferenciadores, mediante políticas de sostenibilidad, biodiversidad, etc.</p> <p>Específico, hecho a medida sobre: 1. un mix de clientes estableciendo para cada segmento mensajes a medida, con canales y planes de acceso a la carta; 2. diferenciación de cliente final vs intermediario, diferenciando la publicidad y promoción al cliente final de la dirigida a agencias (OPCs Organizaciones de Profesionales de Congresos, DMCs Destination Management Companies, productoras, organizadores de ferias, agencias de marketing experiencial, ...)</p> <p>No proponen una nueva imagen corporativa, sino la gestión eficaz de la existente.</p>		

c) Cronograma y descripción anual de actividades para captación, promoción e impulso del objeto del contrato (0 – 3 puntos)	2,75	
<p>El cronograma es un esquema de columnas -trimestres de cada año- y filas que recogen la estrategia por segmentos: corporativo, congresos y jornadas, ferias y conferencias comerciales, otros.</p> <p>Corporativo: Apelan a fam trips con sectores como el SMM (Sport Marketing Management), intermediarios de agencias de eventos, intermediarios de agencias de experiencias, por trimestres; participación en ferias -que no especifican- por trimestres, campañas en RRSS (LinkedIN), venta directa, todo ello por trimestre.</p> <p>Congresos y jornadas: RRSS (LinkedIN), venta directa, fam trips con OPCs (Organizadores Profesionales de Congresos), asistencia a ferias, mesas de trabajo con asociaciones nacionales, mesas de trabajo con asociaciones internacionales, PCMA (Professional Convention Management Association) o con ICCA (International Congress and Convention Association), generacon de contenidos con CEOs de asocaciones médicas, "edge seminar"* con IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers); todo ello, igualmente, por trimestres.</p> <p>Ferias y conferencia comerciales: RRSS (LinkedIN), venta directa al cliente o feria de destino, asistencia a ferias (sin especificar aquí cuales-lo especifican más adelante en la memoria), activación de influencers, asistencia a jornadas UFI (The Global Association of the Exhibition Industry), jornada conjunta con asociación internacional de ferias, asistencia a jornadas internacionales, venta directa a cliente o feria de destino. La escaleta es trimestral igualmente, diferenciando los cuatro trimestres del año.</p> <p>El cronograma no es muy preciso, no especifican eventos concretos, pero si abren contactos para captación, promoción e impulso del objeto de contrato a niveles local, nacional e internacional.</p> <p>Otros: activaciones y venta directa</p> <p>Más adelante especifican a qué se refieren con "otros" (cultura, deporte, etc.).</p> <p>Propuesta profesional, clara, concisa. Responde a requerimientos.</p>		
d) Política de calidad aplicable a la gestión (0 – 4 puntos)	2,25	
<p>Certificaciones a niveles local, regional, nacional e internacional. Justifican que gran parte de las certificaciones serán de nivel internacional por el mix de clientes que pretenden captar (explicado en apartados posteriores de la propuesta: congresos, ferias, jornadas, eventos corporativos, conferencias comerciales, institucionales).</p> <p>Proponen una figura fundamental: auditorías internas de procesos y externas financieras. Su objetivo final es captar clientes repetitivos por la calidad de gestión y servicios. La propuesta es correcta. Extremadamente conciso el texto. Concreto. No hay más explicación.</p>		
e) Coordinación y cooperación con instituciones y organismos públicos y privados (0 – 2 puntos)	1,75	
<p>Texto conciso, concreto.</p> <p>Vuelven a citar el "mix" de negocios que reflejan en el apartado "mercado potencial a captar". Debido a esto y al aumento en el impacto económico y transformación social estructuran la colaboración con distintos organismos en tres líneas o pilares: 1 colaboración, 2 innovación, 3 investigación.</p> <p>Colaboración: con ayuntamientos, clústers, gobierno autonómico, Agencia de Desarrollo Económico, universidades, etc., necesarios en la captación de "plataformas de eventos" para que se instalen en la ciudad en series multianuales, según lo requiere el modelo de negocio.</p> <p>Innovación: proponen utilizar parte de los espacios disponibles, oficinas, para reuniones de las citadas organizaciones y para fomentar focos de innovación: incubadoras, start-ups, clústers o eventos propios de cada organización colaboradora.</p> <p>Investigación: acciones conjuntas, con colaboradores, de investigación en el mercado, análisis de la demanda, visión de tendencias. El objetivo es crear material para la estrategia de ciudad y la reutilización de planes comerciales, operacionales y de comunicación interna y externa. La propuesta es coherente y estructurada sobre esas tres líneas de trabajo que desgrana hasta convertirlas en estrategia de ciudad.</p>		

f) El plan de marketing y ventas de las actividades de congresos, convenciones y actividades similares (0 – 4 puntos)

3,75

Este plan incluirá:

- El mercado potencial objetivo a captar
- Política de ventas de los espacios y de los servicios asociados: audiovisuales, restauración... etc. y sus mecanismos de actualización.
- Las acciones de venta, promoción y publicidad
- La política de precios y condiciones de alquiler de espacios, de restauración para los eventos y otros servicios asociados y sus mecanismos de actualización
- La política de retribución de los intermediarios.
- La política de tarifas de alquiler del parking y sus mecanismos de actualización.
- El establecimiento de tarifas especiales para la realización de actividades de interés público o social.

Refieren inicialmente al cronograma simplificado incluido en el punto c) de la propuesta. Se vuelve a consultar desde otros puntos de vista, para extraer conclusiones aplicables a este apartado f).

El **mercado potencial** lo estructuran en dos grandes áreas, MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) y "otros". Pretenden aumentar el impacto económico, por lo que estructuran el mix de clientes uniendo dos variables 1) la demanda de los segmentos a niveles local, regional, nacional e internacional, 2) oferta actual y potencial futura, teniendo en cuenta también la cadena de valor de la ciudad y la región. Muestran la evolución de mix de clientes en gráficos.

Mix: MICE Congreso, MICE Feria, MICE Jornadas, otros (festival/concierto/cultura), MICE evento corporativo, MICE conferencia comercial, MICE institucional/Gobierno, otros (deportes).

Calculan un incremento total de eventos de un 47% comparando los primeros 3 años años y el séptimo de gestión. Calculan que el impacto puede estar en un rango de 54,2 a 73,7 M€ a precios actuales (2024).

Incluyen un gráfico comparando los tres primeros años de explotación con el séptimo, recogiendo el mix de clientes por segmentos. Reflejan el incremento porcentual de eventos corporativos, congresos, jornadas, ferias, conferencias comerciales, actos institucionales (pasan de 32 a 70) respecto al correspondiente a otros, festivales/conciertos/cultura y deportes (pasan de 36 a 30). Esto lo justifican por la inercia en los primeros 3 años de gestión, que irá cambiando desde "otros" hacia MICE (meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions).

El origen de los segmentos geográficos, recogido en gráfica, pasará del 40% regional, 50% nacional, 10% internacional al 25% regional, 50% nacional, 25% internacional.

El tamaño de los segmentos también variará: de 38% <200, 33% 200-500, 24% 500-1000, 5% >1000, a 16%<200, 24% 200-500, 25% 500-1000, 25% >1000 en el 7º año en número de asistentes.

Los eventos con ingresos recurrentes pasarán del 10% en los años 1-3, al 25% en el año 7, según su propuesta. Remarcan que es importante realizarlo a través de "partnerships" y estrategias de fidelización a medio y largo plazo con los clientes de los diferentes segmentos. El aumento de eventos recurrentes facilitará la planificación del Palacio y también de la ciudad en general.

El impacto económico en destino, partiendo del "mix" descrito, calculan que pasará de 50% bajo, 20% medio, 30% alto a 10% bajo, 40% medio, 50% alto en el año 7. El porcentaje especifican que es en número de eventos. Remarcan la importancia de evolucionar a eventos con un impacto directo

indirecto mayor. Pretenden conseguirlo con el "mix" adecuado y la optimización de espacios.

La proyección de asistentes anuales pasará de 39.325 en los primeros 3 años a 97.650 en el año 7.

Buscan un mix donde los segmentos puedan atraer un mayor número de asistentes por evento (tamaño y tipología), además de contar con mayor número de eventos.

Política de venta. Seguirá los estándares y metodologías más actuales a nivel nacional e internacional. La estructuran en tres áreas: 1) portafolio de servicios, 2) política de precios, 3) condiciones, 4) estrategias.

1) dividen los servicios en exclusivos, no exclusivos, híbridos.

2) los precios estarán comparativamente a nivel de otras sedes similares en área nacional. Se ofrecerán tarifas combinando paquetes de espacios y servicios en función de tipología de clientes y espacios más usados.

Utilizarán estándares APCE (Asociación de Palacios de Congresos de España) y AIPE (Asociación Internacional de Centros de Convenciones).

3) Contratos estándares respecto a otros centros de convenciones. Innovarán con precios dinámicos en determinados momentos del año y determinadas condiciones especiales/reducidas para cierto tipos de clientes de interés estratégico.

4) Con la estrategia de precios buscarán la regla internacional 1:2, cada euro de espacios, obtener 2 de servicios como mínimo.

Acciones de venta, promoción, publicidad. En función del objetivo: llegar al mix de clientes. Utilizarán la plataforma del Grupo Hotusa, además de estrategias de alianzas utilizando las grandes asociaciones internacionales (PCMA -Professional Convention Management Association-, ICCA -International Congress and Convention Association-, SITE -SITEGLOBAL. Events Global business events association-, MPI -Meeting Professionals International-, etc.). Utilizando representantes en las ciudades donde se ubiquen los grandes clientes (Barcelona, Madrid, Londres, Berlín, etc.)

Política de retribución de los intermediarios. estándar a nivel nacional y europeo en cuanto a porcentajes en espacios y servicios. Establecerán tipos de comisión, por ejemplo, para intermediarios que traigan un evento totalmente organizado; para intermediarios que se involucran solo en una parte del proceso, pero que sean importantes a la hora de cerrar la venta; acuerdos comerciales multianuales con grandes intermediarios para congresos (OPCs), incentivos (incentive houses y DMCs -Destination Management Companies), corporativos, como SMM (Sport Marketing Management) y ferias profesionales.

Tarifas parking. Seguirán en el estándar de la ciudad y de la zona.

Tarifas especiales. De acuerdo a su mix de clientes definido. Quieren llegar a y conectar con la ciudadanía. Plan específico para estos segmentos con tarifas especiales, a coste reducido o cero.

Blen definido. Muy detallado. Concreo. Es positivo para la actividad del Palacio de Congresos.

14.2.1.2. PROYECTO DE MANTENIMIENTO (O - 20 puntos)	12,25
Las fórmulas de mantenimiento: preventivo, correctivo, ordinario y extraordinario (0 – 10 puntos)	6,50

Texto conciso y concreto.

Estrategia de mantenimiento robusta. Funcionar con tiempo de inactividad mínimo y máxima eficiencia operativa. Enfoque planificado. Programa de inspección de rutina diseñado específicamente. Todos los sistemas y equipos críticos (calefacción, ventilación, aire acondicionado, fontanería, componentes eléctricos y estructurales). Tareas rutinarias y advertencia anticipada para labores más invasivas (planificación previa/Capex - cantidad de dinero que hay que gastar en máquinas etc. para que sigan funcionando). Programas de mantenimiento estándar se programan a través de la "gestión de activos" y planificación del ciclo de vida que se incorpora a la gestión de instalaciones: presupuesto y programa de trabajos con antelación.

Mantenimiento correctivo y extraordinario que ocurren con poca o ninguna advertencia: protocolos claros de preparación de emergencia y planes de contingencia. Articulado con procedimientos que debe seguir el personal y directrices claras. Capacitación del personal.

Establecimiento de relaciones sólidas con socios y proveedores. Selección de proveedores y vendedores y negociación de contratos de mantenimiento continuos, definiendo tiempos de respuesta, tareas, garantías, etc.

Está poco detallado o desarrollado, aunque las definiciones y propuestas son correctas.

La periodicidad en la inversión y el calendario de la misma (0 – 2 puntos)	1,50	
<p>Tienen en cuenta la diferente actividad del recinto en los distintos periodos del año para establecer inversión y calendario. Necesitan conocer las dinámicas, para lo que proponen realizar un análisis para identificar los sistemas clave en el funcionamiento óptimo del recinto. Climatización, iluminación, audiovisuales, seguridad y protección. Estos servicio requerirán una inversión más frecuente en mantenimiento. Asignará fondos apropiados en los presupuestos anuales.</p> <p>Este análisis predictivo de costos y ciclo de vida ayudará a anticipar y programar las inversiones clave. Se establecerá un programa de presupuestación de inversiones a medio plazo que permita ejecutar las obras del modo más eficiente desde el punto de vista operativo: temporadas en las que los periodos de eventos son más tranquilos.</p> <p>Analizan que la eficiencia en la inversión en mantenimiento se beneficiará por medio de un ciclo de mejora continua. El monitoreo de efectividad del programa de mantenimiento puede identificar áreas de mejora y refinar la programación de inversión en mantenimiento.</p> <p>Bien estructurado. No aportan un primer calendario, según sus apreciaciones.</p>		
Fórmulas de ahorro de consumo energético. Se valorará las propuestas de mejora de los aspectos de gestión, explotación y mantenimiento medioambientales como: ahorro energético y de recursos naturales, contaminación, gestión de residuos, etc (0 – 6 puntos)	3,50	
<p>Explican que es necesario analizar todos los aspectos operacionales para buscar eficiencias óptimas. Participación y educación de las partes interesadas (dirección, personal, organizadores, asistentes) que colaboren en las iniciativas de ahorro de recursos.</p> <p>Medidas de ahorro para reducción de huella, especificando algunas áreas de interés que no serán las únicas: iluminación de bajo consumo, equipos de clima de bajo consumo, introducción -en la medida de lo posible- de fuentes de energías renovables. Obtención de energía verde de proveedores renovables. Medidas de conservación del agua en todas las operaciones y durante los eventos.</p> <p>Estrategias de reciclaje de residuos, explicación genérica que incluye los aceites de la cocina...</p> <p>Fomentarán alternativas de transporte: uso compartido de vehículos, llegada en bicicleta o transporte público.</p> <p>Materiales ecológicos y de origen local para catering de eventos y suministros de oficina.</p> <p>Cálculo de huella de carbono y estrategia de compensación para mitigar emisiones con, por ejemplo, proyectos de reforestación.</p> <p>Es genérico. Este tema es difícil tratándose de la gestión de un palacio de congresos, con los desplazamientos de personas y bienes que supone cualquier evento.</p>		
La propuesta de comunicación al Consorcio de las labores de mantenimiento realizadas (0 – 2 puntos)	0,75	
<p>El Consorcio recibirá la documentación completa de la planificación del mantenimiento y del proceso... Incluyendo el detalle de medidas que se adoptarán, plazos, planes de acción e identificación del departamento en cada caso.</p> <p>Se supervisará e informará trimestral y anualmente de la actividad de mantenimiento, la inversión y el presupuesto frente al gasto real.</p> <p>Lo que describen es correcto, pero el contenido es escaso. No implican al Consorcio más allá de la entrega de documentación, pero proponen un hilo de información periódico y sistemático.</p>		

TABLA DE PUNTUACIONES TOTALES (25)		
14.2.1.1. PROYECTO DE GESTIÓN, QUE RECOJA LA PROPUESTA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAMIENTO (0 - 20 puntos)	TOTAL 14.2.1.1.	16,25
14.2.1.2. PROYECTO DE MANTENIMIENTO (0 - 20 puntos)	TOTAL 14.2.1.2.	12,25
TOTAL PUNTUACIÓN OBTENIDA		28,50
OTRAS CONSIDERACIONES		
<p>En general, hay relación entre todos los apartados, formando una propuesta que se entiende congruente. No escriben más de lo necesario y hacen referencia, cuando lo necesitan, a lo propuesto en otros apartados de modo coherente.</p> <p>Jerarquizan acciones, actividades y recursos, en función de los objetivos.</p>		

PROPUESTA DE UTE MONFOBUS, S.L. – VIAJES FISTERRA, S.L.U.

SERVICIO DE GESTIÓN, EXPLOTACIÓN Y MANTENIMIENTO DEL PALACIO DE CONGRESOS Y EXPOSICIONES DE GALICIA

TECNICO/A QUE EMITE EL INFORME: IDOIA CAMIRUAGA

EMPRESA: MONFOBUS - VIAJES FISTERRA

Nº: 02

14.2 CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE JUICIO DE VALOR (de 0 a 40 puntos) **17,50****14.2.1 OFERTA TÉCNICA (0 - 40 puntos)** **17,50****14.2.1.1. PROYECTO DE GESTIÓN, QUE RECOJA LA PROPUESTA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAMIENTO (0 - 20 puntos)** **8,00****a) Mecanismos de gestión y organización para el desarrollo de reuniones, incentivos, eventos y similares (0 – 5 puntos)** **2,50**

El texto es prolijo.

No siguen la nomenclatura del índice, complicando un poco el seguimiento de las condiciones del Pliego.

El apartado a) es denominado 1.1 (1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4)

La licitadora empieza comprometiéndose a obtener, en el plazo de 12 meses, las certificaciones que aseguren nivel de calidad, en varios aspectos, según UNE 187004 (cláusula 3.1 del PPT que obliga a ello), UNE-EN ISO 14001:2015 y UNE-EN ISO 9001:2015.

Proponen establecer un sistema de evaluación de proveedores, pero no especifican cual ni bajo qué estándar.

Proponen un plan de formación en prevención de riesgos, que se entiende que debe ser un básico, una condición, para gestionar eventos.

Desarrollan los demás puntos ofreciendo servicios de base en la organización de eventos y congresos. Entre esos servicios ofrecidos, hay algunos que son obvios en la organización de congresos y eventos, como las azafatas, traductores, catering, seguridad, etc. Ofrecen área de restauración, de la que, sin embargo, ya dispone el edificio. Se entiende que la van a poner, obviamente, en marcha.

Hay más texto explicativo de cuestiones evidentes, como documentación de contratación para montajes, pruebas, equipos de traducción simultánea, etc.

Así continúan con desarrollo de eventos, restauración y catering, seguridad personal y bienes.

Muchas de las propuestas son debidas para un mínimo funcionamiento como Palacio de Congresos.

b) Política de imagen corporativa. Publicidad y promoción (0 – 2 puntos) **1,00**

El apartado b) se denomina 1.2.

Proponen renovar la imagen corporativa, haciéndola más moderna y actual, así como la redacción de un manual de imagen corporativa. Aún así, no define cual es el objetivo del "restyling" de la imagen corporativa, tan solo modernizar.

Define los canales sobre los que proyectar la nueva imagen: web, RR.SS., newsletter.

Publicidad: propone los soportes propios de la empresa como traseras de sus autobuses y billetes-tickets de viaje, así como agencias asociadas; lugares estratégicos -físicos y digitales-; aeropuertos (no especifica cuales); ferias.

Promoción de ventas y RR.PP.: relación con asociaciones y organizaciones del sector atrayendo actividad (no define a través de qué vías); presencia en ferias; catálogo de servicios y productos (dossier); relación con medios, estableciendo contacto continuado para promover la imagen del Palacio... Se deduce que van a promover exclusivamente "la imagen" del Palacio, pero no sus actividades, ni su capacidad, ni sus valores específicos y diferenciales.

Algunas de estas propuestas pueden ser necesarias pero obvias y no suficientes.

No especifican con qué asociaciones y organizaciones del sector pretenden contar.

c) Cronograma y descripción anual de actividades para captación, promoción e impulso del objeto del contrato (0 – 3 puntos)	1,50
<p>El apartado c) se denomina 1.3.</p> <p>Plantean bloques de acciones que refejan en un cuadro de tiempo por meses: actualización de imagen y servicios y su presentación creando un dossier de productos y servicios (no especifican el público al que iría dirigida); captación de clientes en ferias, visitas a centros profesionales y empresas, rutas guiadas por el Palacio, revistas especializadas, etc. (no especifican tampoco el tipo de público y su nivel); captación de usuarios de los eventos mediante publicidad -como han explicado previamente, en las traseras de los autobuses y en los tickets de viaje, principalmente-, RRSS (sin especificar cuales), colaboración con influencers y los promotores de los propios eventos. En el cronograma empiezan por una rueda de prensa (arriba no especiicaban público, se etiene que local o de acceso próximo); se especifican las ferias a las que proponen asistencia: BTL(Bolsa de Turismo de Lisboa), ITB-Berlín (ITB Tourism Berlin), IBTM-Barcelona (IBTM World) y FITUR-Madrid. Proponen un par de ocasiones para visitas a colegios profesionales, un par de encuentros con empresas del sector, o un par de ocasiones para abrir las puertas del Palacio a empresas organizadoras, al año.</p> <p>El cronograma aparece organizado, pero no parece que vaya dirigido a provocar al sector más allá de la actividad que desarrolla normalmente el centro.</p> <p>Siguen sin justificar el "restyling" de la imagen corporativa más que por la modernización o actualización. La adecuación de la web es razonable.</p> <p>La secuencia de eventos de contacto con el sector parece escasa, limitándose a un par acciones por año y tipo, como se ha señalado más arriba.</p>	
d) Política de calidad aplicable a la gestión (0 – 4 puntos)	1,50
<p>El apartado d) se denomina 1.4.</p> <p>Afirman qe el Placio de Congresos debe garantizar un turismo sostenible. Para ello afirman que obtendrán una doble certificación UNE-EN ISO 14001 y BIOSPHERE EVENT. Que contribuirán a cumplir con los ODS 2023, pero no especifican cómo, añaden que prestará servicios bajo la marca "Q" de Calidad Turística (turismo de congresos, que es muy específico; hay 12 centros de congresos certificados Q en España; es una calificación que no se ha obtenido para este recinto).</p> <p>A partir de aquí exponen los contenidos de la UNE 187004, que debe ser cumplida según los pliegos que rigen el concurso. No es necesario transcribir las definiciones de esa norma UNE en la propuesta, pues no es propia de la licitadora, sino genérica, aplicable a todas las licitadoras. No ha lugar la valoración de este texto de la UNE 187004.</p>	

e) Coordinación y cooperación con instituciones y organismos públicos y privados (0 – 2 puntos)

0,50

El apartado e) se denomina 1.5.

Promoverán firma de convenios de colaboración con las instituciones públicas -además del Consorcio- para potenciar el turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Se mantendrán en los convenios ya existentes con el Santiago Convention Bureau y la Axencia de Turismo de Galicia y **tratará** de alcanzar otros. Se promoverá que otras entidades -además del propio Palacio, se supone- **traten** de atraer congresos (no las tienen todas consigo. Esto podría ser quizás por falta de contactos a determinados niveles).

El Palacio de Congresos cuenta con un representante en el Consejo Ejecutivo del Clúster de Turismo de Galicia, que ha desarrollado la marca Galicia-MICE (mérito del Cluster). A través de esa marca se **tratará** de promocionar tanto el turismo como la realización de eventos en el Palacio. (Todo esto es poco específico). **Tratarán** de llegar a acuerdos con la Axencia y con el Clúster para promocionar el Palacio en la ferias nacionales e internacionales que organizan ambos. Da la impresión de que el Palacio aún no está en ese círculo.

Explican lo que es el Clúster del Turismo en Galicia, e insisten en que, como miembros, **tratarán** de incidir en la diversificación de la oferta turística, sin especificar si será específica de eventos y congresos.

Hasta aquí, la descripción de la propuesta es en términos posibilistas, hipotéticos. Se entiende que no han establecido esas líneas de contactos aún.

Mantienen acuerdos con cadenas hoteleras.

Proponen hacerse miembros de la Asociación de Palacios de Congresos de España cuando, consultada la web de esa asociación, el Palacio de Congresos y Exposiciones de Galicia aparece ya como miembro... parecen no tener toda la información.

Forman parte de la Asociación OPC Galicia, que denominan de modo erróneo en el texto, y aseguran que seguirán representado en esa asociación, apoyando y colaborando con Organizadores Profesionales de Congresos (OPCs). Al mismo tiempo dicen que la licitadora se compromete a ser miembro de esa asociación... No se entiende si van a mantener su estatus de socios o si van a solicitar ser socios de nuevo sin darse cuenta de que ya lo son.

El texto es prolijo, poco organizado, incluye cuestiones ajenas al tema del punto concreto. Las propuestas son hipotéticas y dan la sensación de no haber establecido aun los vínculos para crear el tejido.

f) El plan de marketing y ventas de las actividades de congresos, convenciones y actividades similares (0 – 4 puntos)

1,00

Este plan incluirá:

- El mercado potencial objetivo a captar
- Política de ventas de los espacios y de los servicios asociados: audiovisuales, restauración... etc. y sus mecanismos de actualización.
- Las acciones de venta, promoción y publicidad
- La política de precios y condiciones de alquiler de espacios, de restauración para los eventos y otros servicios asociados y sus mecanismos de actualización
- La política de retribución de los intermediarios.
- La política de tarifas de alquiler del parking y sus mecanismos de actualización.
- El establecimiento de tarifas especiales para la realización de actividades de interés público o social.

El apartado f) se denomina 1.6.

En este punto, lo descrito no tiene relación con el cronograma, publicidad y promoción.

Acciones que proponen:

Publicos/mercados: el potencial del recinto, organización de eventos; el potencial de las actividades, atraer a un público heterogéneo (no especifican cómo)

Servicios: alquiler de espacios y servicios, parking, soportes publicitarios.

Acciones: puesta en marcha, mediante rueda de prensa para dar a conocer la nueva gestión, catálogo de productos; lanzamiento de nueva web; redes sociales (sin especificar cuales); acciones con los medios mediante comunicación fluida; relación con empresas y asociaciones del sector. Aquí dicen que se formará parte de la Asociación de Ferias Españolas (AFE) y de la Asociación Gallega de Ferias (AGAFE), cuando el Palacio ya está en esta última -según su web- como "gestor de infraestructuras" y "MONBUS" es miembro como "proveedor de servicios". Asistirán a ferias.

No responde el texto a los requerimientos del Pliego y no hay nada concreto sobre acciones de venta, políticas de retribución, precios de venta y condiciones de alquiler de espacios, tarifas, etc.

14.2.1.2. PROYECTO DE MANTENIMIENTO (0 - 20 puntos)	9,50	
Las fórmulas de mantenimiento: preventivo, correctivo, ordinario y extraordinario (0 – 10 puntos)	5,00	
<p>Este apartado no lo denominan 2.1 (2.1.1., 2.1.1.1., 2.2.1.2., 2.1.2., 2.1.3., 2.1.4.)</p> <p>Texto prolijo. Dedicar mucho espacio a describir labores evidentes en la gestión de un espacio así. El mantenimiento de instalaciones y maquinaria lo harán con la periodicidad exigida por fabricante y cumpliendo legalidad. Suscribirá contrato con empresa de mantenimiento y con fabricantes de equipos. Exigirán atención continua (24/365) y tiempo de respuesta inferior a 1 hora a esa empresa de mantenimiento. La empresa mantenedora equipará al oficial de mantenimiento (se describe más adelante).</p> <p>Diferencian: mantenimiento preventivo programado, mantenimiento correctivo, limpieza.</p> <p>Preventivo: electricidad, climatización, fontanería, saneamiento, riego, incendio, ascensores, montacargas, telón hidráulico, otros equipamientos. Todo por empresas mantenedoras autorizadas.</p> <p>Correctivo: software de mantenimiento, minimizando tiempo de inactividad. Se repararán inmediatamente las averías importantes y, las menores, en un plazo de 48 h.</p> <p>Personal de mantenimiento: Interlocutor responsable del Palacio y Oficiales de mantenimiento de la empresa contratada. En el texto definen las labores de cada uno. Aquí especifican que cumplirán un plan de mantenimiento integral y que harán las actuaciones de mantenimiento correctivo indicadas por el Consorcio - se espera que no solo hagan esas, sino que sean capaces de detectar ellos los problemas-. Se establece un horario continuo del oficial de mantenimiento, mientras esté abierta la instalación. Hablan de turnos y de otras cuestiones que son evidentes.</p> <p>Software de gestión de mantenimiento, del que dispone la licitadora, hecho ad-hoc para el Palacio.</p> <p>Limpieza: No se entiende bien por qué incluyen la limpieza en este apartado, pues es una actividad cotidiana repetitiva necesaria en la gestión de las actividades propias de un palacio de congresos. No se valora en este apartado.</p>		
La periodicidad en la inversión y el calendario de la misma (0 – 2 puntos)	0,75	
<p>Este apartado lo denominan 2.2.</p> <p>Explican cuestiones que no tienen directamente que ver con lo que se solicita, pues el apartado 14.2.1.2 se refiere a mantenimiento.</p> <p>Repiten alguna cuestión reflejada en otros apartados.</p> <p>Aportan calendario, según sus apreciaciones de gestión del Palacio de Congresos y sus actividades. Lo recogido en ese calendario tiene una pequeña parte referida a mantenimiento y el resto relacionado con ahorro de electricidad, agua, gas y gestión de residuos. Esas partes no se valoran aquí, sino en el apartado siguiente, de ahorro de consumo energético.</p>		
Fórmulas de ahorro de consumo energético. Se valorará las propuestas de mejora de los aspectos de gestión, explotación y mantenimiento medioambientales como: ahorro energético y de recursos naturales, contaminación, gestión de residuos, etc (0 – 6 puntos)	3,00	
<p>Este apartado lo denominan 2.3.</p> <p>Implantarán un sistema de gestión asistido por ordenador (GMAO).</p> <p>Iluminación cambio a led, grifos y sistemas eficientes, mejora distribuidores de calor, monitorización de consumos, mejora en los horarios de arranque y finalización de instalaciones térmicas.</p> <p>Sensibilización medioambiental. Política de gestión de residuos, sistema de control de residuos generados para su reducción, reutilización y reciclaje. Compra de materias primas sin embalajes, uso de pinturas ecológicas, selección de empresas con aceptación de cláusulas ambientales, certificados ISO 14001. Digitalización de documentación e impresión a doble cara (en cuanto a la bondad de esto último, hay discusión entre investigadores, por la tinta/tonner contaminante)</p> <p>No tienen en cuenta ciclo de vida, para organizar sustituciones y/o reparaciones.</p>		

La propuesta de comunicación al Consorcio de las labores de mantenimiento realizadas (0 – 2 puntos)	0,75
--	-------------

Este apartado lo denominan 2.4.

Informe trimestral sobre mantenimiento, mejoras, equipamientos, garantías, consumos.

Informe extraordinario de comienzo del servicio.

Informe extraordinario de mejoras. Se enviará cuando las mejoras produzcan una modificación sustancial del edificio. Se enviará antes de acometer la obra.

Sin embargo, en estos casos, deberían, previamente, exponer el problema al Consorcio y recabar su opinión y proponer las posibles soluciones, de acuerdo con el Consorcio, para que éste, efectivamente pueda autorizar los trabajos con conocimiento pleno de su implicación y alcance.

Los plazos de 5 días que proponen para informar después de realizada la reforma, son irrelevantes.

El Consorcio debe tener conocimiento fehaciente de los pasos que se dan en obras que supongan alteración del recinto o cualquiera de sus recursos.

Informe extraordinario de grandes operaciones de mantenimiento correctivo: propone realizar las obras y enviar un informe al Consorcio en el plazo de 5 días de sus finalización.

De nuevo, aquí, deberían contar con el Consorcio desde que se detecta el problema y para encontrarla solución más adecuada. El plazo de 5 días sigue siendo irrelevante.

Se presupone que algún representante del Consorcio debería seguir la ejecución de estos tipos de trabajos, pero no lo proponen.

A pesar de que incluye informes trimestrales, etc., en los momentos de intervenciones especiales, parece escasa la información que proponen hacer llegar al Consorcio. Esto ocurre, según describen, sobre todo cuando proponen modificaciones significativas. Parecen tener intención de ejecutarlas con escasa participación decisoria del Consorcio.

TABLA DE PUNTUACIONES TOTALES (25)		
14.2.1.1. PROYECTO DE GESTIÓN, QUE RECOJA LA PROPUESTA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAMIENTO (0 - 20 puntos)	TOTAL 14.2.1.1.	8,00
14.2.1.2. PROYECTO DE MANTENIMIENTO (0 - 20 puntos)	TOTAL 14.2.1.2.	9,50
TOTAL PUNTUACIÓN OBTIDA		17,50
OTRAS CONSIDERACIONES		
En general, texto prolijo, con poca precisión en algunos apartados. La línea argumental no es demasiado definida y aparece desordenada siguiendo su propuesta. Repiten algunos conceptos, sin llegar a tratarlos de modo sistemático.		



4. RESUMEN DE PUNTUACIONES.

EMPRESA:

1. Gran Hotel La Toja, S.L. (GRUPO HOTUSA)

14.2.1.1. PROYECTO DE GESTIÓN, QUE RECOJA LA PROPUESTA ORGANIZATIVA Y DE FUNCIONAMIENTO (0 - 20 puntos)	TOTAL 14.2.1.1.	16,25
14.2.1.2. PROYECTO DE MANTENIMIENTO (0 - 20 puntos)	TOTAL 14.2.1.2.	12,50
TOTAL PUNTUACIÓN OBTENIDA		28,75

EMPRESA:

2. UTE MONFOBUS, S.L. – VIAJES FISTERRA, S.L.U.

14.2.1.1. PROYECTO DE GESTIÓN, QUE RECOJA LA PROPUESTA ORGANIZATIVA Y DE FUNCIONAMIENTO (0 - 20 puntos)	TOTAL 14.2.1.1.	8,00
14.2.1.2. PROYECTO DE MANTENIMIENTO (0 - 20 puntos)	TOTAL 14.2.1.2.	9,00
TOTAL PUNTUACIÓN OBTENIDA		17,00

Santiago de Compostela, 28 de mayo de 2024

Idoia Camiruaga Osés

Arquitecta

Oficina Técnica del Consorcio de Santiago