



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Passatge de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA

INFORME FINAL DE VALORACIÓ D'OFERTES

Informe tècnic final de valoració de les ofertes presentades en relació a l'expedient de contractació del servei de gestió i dinamització de les xarxes socials i pàgines web de l'Organisme Autònom Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona per les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre.

En data 12 de gener es va reunir la Mesa de contractació per l'obertura del sobre 2 referent a la documentació administrativa i criteris d'adjudicació subjectes a judici de valor (sobre 2), de les empreses, Vilaniu Comunicació SL, The Travel Matching Company SL, Hilou Solution SL, Península Corporate innovation SL i l'UTE de les empreses Targetfunnel SL, i Sociaw Consultants SL.

Es comprova que la documentació administrativa presentada per una de les empreses, **TARGETFUNNEL SL**, que s'ha presentat conjuntament amb UTE amb **SOCIAW CONSULTANTS SL**, no identifica correctament la identitat i signatura electrònica del representant de l'empresa, i en qualsevol cas, no emetent-se la signatura per una entitat certificadora de confiança, la mesa acorda proposar a l'òrgan de contractació l'exclusió de la UTE constituïda per **SOCIAW CONSULTANTS SL** i **TARGETFUNNEL SL** per no presentar la documentació administrativa signada correctament.

La valoració s'ha realitzat segon l'annex XIV de Criteris d'adjudicació subjectes a judici de valor del Plec de clàusules administratives particulars d'aquest contracte de serveis que són els següents:

1.- Pla de treball (Max 10 punts)

Es valorarà:

- La idoneïtat del pla proposat, metodologia, descripció i identificació dels processos per desenvolupar els serveis i les activitats proposades.
- Dins dels treballs SEO, les accions proposades per millorar el posicionament de les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre en els principals cercadors de manera que apareguin sempre dintre dels primers resultats de la cerca, sempre orientant la campanya atenent als resultats de «l'anàlisi de paraules clau».
- Metodologia i planificació de les publicacions diàries a les xarxes socials buscant l'equilibri territorial i per productes, així com la idoneïtat i originalitat alhora de buscar fotografies o recursos audiovisuals per tenir perfils atractius, amb continguts de valor que siguin d'interès per la comunitat.

2.- Concreció dels serveis i activitats a prestar (màxim 10 punts)

Es valorarà:

- L'estratègia, anàlisi punt de partida i com assolir l'objectiu.
- La proposta d'iniciatives per elaborar i generar continguts als diferents canals: nous formats, continguts originals, nous pel que fa a text foto i vídeo.

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



- El detall i la concreció de la gestió de l'activitat. Es valorarà l'adequació del tipus de post en funció de cada audiència, per exemple el registre del llenguatge utilitzat, o l'idioma, emoticones, etc.
 - El programa de seguiment: atendre DM, likes a respostes, feed back a respostes, a posts de tercers, sobre la destinació.
 - Els informes d'activitat i avaluació. Avaluació de l'evolució.
- 3.- Proposta de flux de treball entre el PTDT i l'empresa adjudicatària (màxim 10 punts)

Es valorarà:

- Seguiment de l'execució de les accions proposades per millorar el posicionament del lloc web i valoració de la seva efectivitat. Concreció d'accions a portar a terme.
- Seguiment de l'evolució de la presència a les xarxes socials, recopilació de dades i reporting. Concreció d'accions a portar a terme.
- Seguiment dels canvis funcionals que es produeixen a la xarxa, optimització dels perfils. Proposta de noves plataformes, perfils
- Anàlisi i proposta de possibles reorientacions de l'estratègia i propostes de millora en funció dels resultats.
- Reunions periòdiques amb el Patronat. Calendari.

- 4.- Proposta de disseny i creació de campanyes específiques de promoció als diferents canals socials i als principals cercadors (màxim 5 punts).

Es valorarà:

- La presentació de proposta/es de definició, disseny i creació de campanya/es.

Com consideracions prèvies i tret de l'empresa Vilaniu Comunicació SL que ha presentat una proposta totalment adaptada amb els criteris de valoració, la resta d'empreses han presentat les ofertes amb uns continguts força complexos d'interpretar i en alguns casos, amb una evident manca d'ordre en l'exposició de les temàtiques, anant i tornant en els matèries al llarg de la documentació en diferents apartats, repetint textos i fins i tot, incloent el nom d'altra destinació turística en el text, fruit de la rèplica d'una altra proposta. En general i tret d'un licitador, s'ha trobat a faltar una organització de la informació més acurada i ordenada que les fes més comprensibles, clares, concises i de més fàcil anàlisi i valoració.

Revisada la documentació presentada per les empreses i segons els criteris de valoració detallats anteriorment, s'emet la següent valoració:

HILOU SOLUTIONS SL (Kiwop)

Es defineix com una agència de màrqueting digital orientada als resultats. Pel que fa a l'avaluació respecte a les xarxes socials, l'empresa Hilou Solution SL, presenta un



Diputació Tarragona

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona

pla estratègic per a la gestió de les xarxes socials dividit en diferents apartats: objectius, definició del nostre client i investigació de la competència, auditoria de les xarxes socials, definició de canals, inspiració, mesurar i optimitzar, *social media ads*, auditoria SEO i estratègia SEO de continguts, analítica *KPI's*, campanyes de pagament a Google ads, metodologia i temporalització de les xarxes socials i reunions i seguiment.

Presenta correctament la metodologia (OKR) per la concreció dels objectius (5) tot i explicar les mancances que han detectat en les nostres pàgines web, no fan una proposta molt detallada i concisa del què faran per millorar-les amb un pla estructurat. Com a element a destacar, proposen fer informes mensuals d'anàlisi web on inclouran els anàlisi de SEO i anualment elaboraran un altre informe que inclourà l'anàlisi global. Descriu la proposta d'un calendari editorial mensual però no concreten el nombre mínim de publicacions a les que es comprometen, un element important per avaluar l'impacte. En la descripció dels continguts que faran a cada xarxa, no s'aporten elements substancialment diferents als que actualment estem treballant. La proposta parla d'activar un nou perfil Linkeding quan és comprovable que el tenim actiu des de fa gairebé 1 any pel nostre Costa Daurada Convention Bureau. La seva proposta de campanyes de pagament és adient, incorporant 3 campanyes de cerca, 2 campanyes de *display* i 1 campanya *Youtube* tot i que no s'aporta cap pressupost aproximat que ajudi a entendre la dimensió de la proposta pel que fa al volum d'inversió. La seva proposta de gestió del perfil *Youtube*, no entra en detall de quina forma nodriran els perfils, d'on obtindran els vídeos que proposen publicar i si seran de producció pròpia, de tercers, o els nostres. Aquest aspecte és important i hagués calgut més concreció, donar tots els detalls possibles del servei que s'oferirà perquè sinó, quedà en l'aire el volum total d'accions.

Com element positiu, pel que fa a *Youtube*, proposen incloure descripcions i títols que indexin i posicionin els continguts, cosa que la resta d'empreses no ho ha especificat, però en canvi no entren en el detall si només per aquells vídeos nous que es vagin generant o si contempen tots els que tenim ja produïts i penjats. Aquesta manca de concreció, deixa a la lliure interpretació el volum de feina que farien, dificultant l'avaluació objectiva de la proposta. Es detecten algunes contradiccions al dir que els informes seran trimestrals (pàgina 10 de la seva proposta) i després a la pàgina 26, diuen que seran mensuals. Hagués calgut una definició més clara tot i no ser un element especialment rellevant.

Pel que fa a l'estratègia SEO que proposen, no profunditzen el que s'esperava i es fan propostes com per exemple, les *url friendly*, servei que ja tenim activat.

Incorporen a la proposta una ingent informació teòrica que en alguns casos, no concreta ni deriva de forma clara en alguna acció tangible i ben descrita cap a les necessitats del nostre patronat. Com aspecte positiu, cal destacar que són els únics que proposen crear un Blog amb 2 continguts tematitzats al mes per marca (per productes). La resta d'empreses només ofereix 1. Suposem que els continguts d'aquest blogs seran generats directament per ells tot i que no ho afirma amb claredat a la seva proposta (pàgina 17) la qual cosa, ens genera dubtes d'interpretació i inseguretat en la proposta econòmica al no saber si estarà inclòs en el pressupost de licitació o aniria a part. D'altra banda, no queda clar si són recomanacions o si són tasques que es comprometen a portar a terme (pàg 18) a excepció que sí que especifiquen, que crearan enllaços interns de tot el web i

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona



configuraran una eina de generació de *sitemaps* automàtica. Aquesta proposta és interessant i encaixa amb les necessitats del patronat.

Respecte a la metodologia de les publicacions, proposen l'eina *Hootsuite i Airtable* que ajuda a la seva gestió. Parlen de la importància i qualitat dels continguts que s'han de generar, de la seva periodicitat o de la importància de les temàtiques però es troba a faltar una proposta molt més concreta que, posí en evidència com i quan tractaran els nostres productes turístics, amb exemples concrets. No s'evidencia com proposen nodrir les pàgines i el material emprat i a l'hora de calendaritzar-les, comenten que es basaran en l'històric per analitzar què funciona millor. Hagués estat interessant rebre una proposta personalitzada i concreta pel nostre patronat que mostrés la seva capacitat de planificació i calendarització sistemàtica encara que fos a títol d'exemple.

En matèria del flux de treball entre el Patronat i l'empresa, la seva proposta inclou sessions de treball un cop al mes i sessions trimestrals de seguiment per avaluar l'estat de les accions. També incorpora reunions internes del seu equip de treball.

Es valora especialment el servei de gestió de crisis per atendre situacions complexes tot i que no explicita el temps màxim de resposta com sí han fet altres licitadors.

Pel que fa al darrer criteri de valoració, de la proposta de disseny i campanya, no han fet cap aportació gràfica concreta, ni maqueta orientativa, ni esborrany d'originals que avanci el sentit gràfic de la campanya, ni tampoc proposta d'eslògan o *claim* que apunti un to comunicatiu concret i/o una segmentació per productes o *targets*. Per tot plegat resulta difícil avaluar i valorar de forma correcta, aquest criteri del Plec en la seva totalitat doncs aquesta part no s'ha incorporat a la proposta.

Peninsula Corporate Innovations SL

És una consultoria especialitzada en innovació que te experiència amb l'administració i amb alguna conta de destinació turística. Pel que fa a l'empresa Peninsula Corporate Innovation SL, un cop avaluen i detallen les mancances a les nostres xarxes, proposen dissenyar i produir continguts visuals pels canals, però no detallen quin tipus de materials contemplen, ni quin tipus de continguts i si estaran segmentats per productes o per *targets*, o quina cobertura territorial tindran, ni el nombre ni la tipologia dels mateixos. No es constata de forma clara, en què consistiria exactament allò què proposen com a idea. Ofereixen duplicar el nombre de seguidors i l'*engagement* de la comunitat però es troba a faltar l'explicació de com ho volen fer, un exemple. Alguns tipus de continguts proposats, generen dubtes pels formats, atenent als perfils de la demanda que tenim identificats; per exemple els webinars per difondre els valors de les marques o les lectures recomanades són accions de difícil encaix en la realitat dels perfils amb els que nosaltres treballem. Ofereixen i és de valorar respecte als altres licitadors, 1 publicació més al Facebook però només 2 *tweets*. D'altra banda és positiva la proposta de fer accions amb influenciadors i amb *guest bloggers*, però no fan una aproximació sobre el cost addicional si el té, o si estaria inclòs en el preu de licitació, ni tampoc informen amb quins *influencers* o *bloggers* tenen previst fer les accions, queda molt en l'aire. Pel que fa als informes, proposen lliuraments segons demanda la qual cosa apunta a una manca de planificació per part de l'oferta.

Pel que fa a l'estratègia SEO, es valora la proposta d'actualitzar continguts desfasats, dissenyant altres de nous i que aquests els carregaran en el sistema. El que no queda explicitat i queda a la lliure interpretació, és quants continguts proposen, quina serà

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona

la seva freqüència en les revisions o si es farà en tots els idiomes. Comenten que carregaran continguts d'agenda de manera contínua la qual cosa es valora positivament. Es valora positivament també, el fet que ofereixen buscar influenciadors del territori per generar debats i més participació a la xarxa, la qual cosa com a proposta, és interessant tot i que no apunten cap nom. També es valora la proposta del *Trendspot* que ofereixen, que prediu el contingut més influent abans que sigui *Trendic Tòpic o Moz*, que monitoritza els temes actuals per inspirar-nos. Tampoc concreten, tot i que manifesten que ho faran, el nombre de mailings anuals a enviar, la seva freqüència, o si els continguts dels mateixos els redactaran ells o els hem de proporcionar nosaltres. Fan propostes amb manca de detall, obertes, genèriques, i per tant, deixen a la lliure interpretació detalls tècnics associats de les mateixes. Proposen fer material sobre les activitats per marques, continguts per les xarxes i la web, material audiovisual, propostes de *webs responsive* que ja tenim, etc. En definitiva, la proposta és una extensa exposició teòrica que a priori es valora positivament però que manifesta una escassa concreció dels serveis i productes a oferir, trobant-se a faltar, més detall sobre les característiques, periodicitat, qualitats, etc, del que es proposa fer, la qual cosa dificulta la seva valoració. Caldria més concreció de cada idea i suggeriment i no deixar a la interpretació els elements subjectes de valoració.

Com a element a valorar positivament, és l'única empresa junt amb Vilaniu Comunicació SL, que especifiquen que inclouran tots els camps de descripció de cada xarxa social i ompliran el *title* i *metadescripció* usant *Keywords*.

En relació al portal Linkeding, proposen fer un email-màrqueting per a captar clients, la qual cosa es valora positivament.

Expliquen que faran auditories dels factors externs i s'implementaran millores en cas de tenir un gestor de continguts estàndard. També auditories dels factors interns.

En referència a l'estratègia relativa als serveis i activitats a prestar, la proposta és genèrica i no trobem el detall en elements clau com són la freqüència, ni la calendarització de les accions, si produiran ells els materials (textos, vídeos, etc) si inclouran *reels/stories*, etc. Proposen duplicar els seguidors i l'*engagement* però no expliquen de forma detallada, com ho faran. Com a element valorable, destacar que són els únics que proposen crear un equip d'atenció a l'usuari tot i que no explica com ho pensen estructurar ni tampoc es dona detalls del servei (horaris, integrants, etc)

La proposta inclou fer 15 accions de màrqueting per millorar l'estratègia però només les anomenen sense més detall, parlen de planificació de continguts però no concreten quants o qui els ha de produir. També proposen l'actualització del disseny de la pàgina web, la qual cosa es valora positivament així com la revisió de la imatge de les dues marques.

Com a element altament valorable, i que només ells i Vilaniu Comunicació SL ofereixen de forma clara, proposen incentivar les sinergies amb altres institucions. Aquesta estratègia trasllada elements de valor i constata que l'empresa té integrada una forma de treballar molt transversal, la qual cosa s'ajusta a les necessitats del nostre patronat.

En relació a la metodologia emprada, es comprometen a fer un intens treball d'anàlisi de les nostres xarxes socials, feina que potser no caldria de forma tan intensa com ells proposen, atenent a que aquesta informació no aportaria grans elements de novetat i debat respecte a la informació que ja es té. Incorporen a la

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Passaig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona



proposta, un exemple d'anàlisi de Tenerife que es considera poc rellevant i genera dubtes doncs a partir d'una proposta DAFO, i la seva explicació, no queda prou clar si el que es continua explicant és relatiu al cas de Tenerife o si és una proposta per a nosaltres (parlen de saturació de missatges i anuncis, oportunitats de treball).

La proposta inclou inicialment l'organització de reunions setmanals, tot i que després comenta que quinzenals (pag. 30) per revisar els acords, actualització de la informació, revisió d'obstacles, etc. Caldria haver estat més clar.

Pel que fa a la proposta de disseny i campanya, no han fet cap aportació concreta, ni maqueta orientativa, ni esborrany d'originals que ens avancés el sentit gràfic de la campanya, ni tampoc proposta d'eslògan o *claim* que apunti un to comunicatiu concret i una segmentació per productes o *targets*. Per tot plegat resulta difícil avaluar i valorar de forma objectiva, tots els apartats demanats als requisits del Plec.

Vilaniu Comunicació SL

Vilaniu és una empresa de social màrqueting especialitzada en comunicació digital en l'àmbit turístic. Pel que fa a l'empresa Vilaniu Comunicació SL, és l'empresa, d'entre totes les que s'han presentat, que identifica i integra millor els criteris d'avaluació subjectiva a oferir en la seva proposta. És una proposta molt ben detallada i estructurada, amb elements quantificables i concrets pel que fa als servis i productes que ofereix, allunyant-se de divagacions, generalitats, contextos teòrics en excés i consideracions menors. L'oferta incorpora tot un seguit de propostes concretes amb el màxim de detall, indicant el nombre del servei i/o producte, la tipologia, la durada, la periodicitat, les temàtiques, etc. Defineixen amb molta claredat i de forma explícita, el compromís de l'empresa en la producció, edició i publicació de tot un seguit d'accions i no deixa espai al dubte o la lliure interpretació d'allò que ofereixen. Són propostes perfectament definides, ajustades, detallades, quantificables, mesurables com per exemple;

4 concursos diferents per dinamitzar les xarxes inclosos en el preu de la licitació, la creació de 24 vídeos de 60 segons per Youtube i 24 vídeos/any de 15 segons amb cairons. Confirmen també, que tenen la llicència oficial reglamentària per la gestió de drons per a la filmació dels vídeos – cap altre empresa ho ha especificat -. Informen que tenen un banc de músiques en propietat - cap altre empresa ho ha especificat -. Ofereix la realització - dins el preu de la licitació -, de 6 vídeos anuals de 60 segons de durada amb prescriptors de producte per Youtube i 20 vídeos per a les xarxes amb que inclouen els cairons. Especifiquen que faran un newsletter quinzenal amb continguts propis i crearan 10 noves rutes a *Wikiloc* i *Strava*, plataformes online vinculades als productes de natura i esport que integren l'estratègia demanada de distribució territorial. Ofereixen crear un perfil de TikTok si ens interessa, inclòs en el preu de licitació. És la que ofereix més publicacions setmanals a la xarxa amb informes setmanals, descrivint el nombre de publicacions, impactes, visualitzacions, seguidors, etc. Ofereixen també, informes mensuals detallant creixement o decreixements, publicacions, impressions, interaccions, rànquing de publicacions, etc. D'altra banda, també es comprometen a oferir informes trimestrals amb la valoració dels assoliments, propostes de millora i anàlisis de seguiment entre d'altres. Per finalitzar, ofereixen un informe mensual de resultats. La proposta també inclou el servei d'informes de reputació si es genera algun conflicte. Pel que fa a les

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona



campanyes portades a terme, ofereixen informes detallats setmanals, mensuals, trimestrals i anuals de les campanyes.

Un element especialment valorable és que especifiquen de forma concreta, que donaran resposta a les consultes en un termini de 12h.

Pel que fa a l'estratègia SEO, també proposen generar continguts nous propis i proposen un calendari editorial que garanteix una planificació adequada a les accions amb exemples concrets. Pel que fa als informes, detallen que inclouran un informe quinzenal d'anàlisis, un trimestral d'anàlisis KPIs i un anual de resultats. També es comprometen a incloure informes quinzenals amb el trànsit de la web i la valoració de les KPIs i també, a final d'any, un informe anual global del web incloent un apartat de propostes de millora.

Es comprometen a optimitzar la metadata, els encapçalaments i els titulars del lloc web amb propostes concretes i clares per millorar l'optimització de les webs.

De les propostes rebudes, és l'única que dona detalls quantificables sobre el nombre d'accions que proposa, indicant que crearà, a banda de l'esmentat anteriorment, 12 posts a l'any d'entre 1.500 i 2.000 caràcters cadascú, amb imatges i audiovisuals creats per ells mateixos dirigits a la web o per un blog si fos el cas.

També expliquen de forma clara i detallada que donaran suport a les accions de màrqueting que es facin des del Patronat per maximitzar ambdues campanyes. Aquesta proposta és especialment valorada. Confirma la visió transversal de l'empresa i la comprensió i adaptació amb alguns elements estratègics de la nostra l'organització. En totes elles, queda clar qui assumirà la gestió i la producció, no deixant a la lliure interpretació cap aspecte relatiu a aquest tema.

Pel que fa a la metodologia, de totes les propostes rebudes, és la més clara, ordenada i concreta. Ho fa de forma organitzada la qual cosa ajuda a la seva interpretació, anàlisi, comparació i valoració. Queden perfectament descrites les accions que implementaran, incorporant en moltes, el seu abast, detallant les competències de les part implicades i el nivell d'execució.

Vilaniu Comunicació SL es compromet de forma explícita a donar suport i difondre les accions comunicatives que impulsin altres agents turístics. Aquests servei és especialment valorable atesa l'amplia xarxa relacional del nostre Patronat.

Es detecta en la seva proposta i es valora especialment, el seu alt coneixement del territori i les seves singularitats que condicionen en alguns casos, els elements de comunicació. Aquesta circumstància reforça la seva proposta i la fa molt coherent i ajustada a les necessitats reals del Plec de licitació. La seva proposta detalla i troba l'equilibri territorial a l'hora de promocionar els productes turístics. La resta d'empreses, també han fet aquest exercici de reflexió però en el cas de Vilaniu Comunicació SL és especialment competent demostrant un *know how* molt superior a la resta.

Pel que fa a la proposta de disseny i campanya, és l'única empresa que ha presentat una proposta concreta. Detallen de quina forma es definiran i desenvoluparan les campanyes i especifiquen que ells la dissenyaran i crearan.

Així mateix fan una proposta molt interessant i és que del pressupost d'adjudicació, 12.000 euros anuals, s'invertiran per donar suport i fer campanyes de pagament que amplifiquen les publicacions de les xarxes amb un grau de detall interessant i molt adient.

Cal destacar que és l'única empresa que ha presentat una maqueta amb foto, copy simulat i *claim* per il·lustrar la seva proposta i el sentit comunicatiu de la campanya.

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/7codigo?verificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passaig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona

La proposta es considera molt positiva i ajustada als criteris de valoració. Així mateix, posen a la nostra disposició i sense cost addicional, el seu propi equip tècnic i humà de disseny, fotografia i edició de vídeo per crear tots els suport gràfics i audiovisuals necessaris inclosos en el pressupost de licitació. La proposta inclou un informe final de les campanyes.

En definitiva, són els que fan la proposta més transparent, detallen acuradament una gran quantitat de materials i accions que crearan per l'estratègia, i ofereixen el millor feedback en quant als informes i propostes de millora.

THE TRAVEL MAGIC COMPANY SL- NOVAHUB

És una empresa vinculada a la xarxa social Nomadizers.com, que s'ha anat especialitzant en la creació de campanyes de màrqueting turístic de continguts per a la generació *millennial* i Z.

Pel que fa a l'empresa The Travel Magic Company i la seva proposta de gestió de xarxes socials, és una proposta, que incorpora a la metodologia el sistema *Agile* i gestió a través del taulell *Kamba* on descriu correctament amb detall els processos, identificant la jerarquia i les eines de treball (*Slack*). Defineix també la seva metodologia i l'estratègia organitzativa de forma adequada. D'entre les propostes no s'especifica si les propostes amb influenciadors estan incloses en el pressupost de licitació o no, tampoc avancen cap nom que ens pugui traslladar el nivell de la seva proposta, ni el nombre de concursos/sortejos que proposen, o si faran ells o no, els directes de LinkedIn per exemple. Són propostes que caldria haver-les explicat amb més detall per saber què és realment el que s'ofereix per poder quantificar el volum i la profunditat de les accions. Sense aquest detall, és difícil realitzar una valoració objectiva. La seva proposta parla molt de l'estratègia de compartir vídeos, però no s'evidencia enlloc qui els ha de crear i si això comportaria un pressupost addicional. Així mateix, fan la proposta d'obtenció de continguts audiovisuals proposant desplaçar-se pel territori, però altre cop, es troba a faltar concreció i detalls sobre el nombre d'audiovisuals o la freqüència amb que ho volen fer. Queda a la lliure interpretació si la seva oferta inclou 2 o 15 viatges, per exemple.

Es considera adient la proposta de fer reunions quinzenals per a la revisió dels KPIs i un informe mensual per valorar l'evolució dels continguts de les KPIs.

Pel que fa a l'estratègia SEO, la proposta no concreta de forma clara quants continguts seran elaborats per ells tot i que també diuen que nosaltres haurem de generar de propis, no queda clar si serà una tasca compartida o només serà responsabilitat del patronat. La manca de concreció i calendarització dificulta la valoració.

Com a element a destacar, la proposta inclou per les campanyes *paid media*, un estudi d'audiència a l'inici i també de la competència però defineixen la indexació i l'arquitectura del web sense especificar si faran millores i les implementaran. Es podria suposar que sí, però no ho diu explícitament. També inclou una anàlisi dels links interns per crear una estratègia però no està clar què proposen fer per implementar-la, quina és la línia de treball al respecte. La proposta no especifica si actualitzaran i/o crearan ells els continguts pel web, ni la periodicitat dels mateixos aprofitant la selecció de les paraules clau que sí que queda clar, que les incorporen ells. La proposta fa una bona definició de la velocitat de càrrega però no es troba cap proposta concreta que la desenvolupi per al nostre cas concret. Especifiquen que es realitzaran reunions quinzenals per presentar els continguts creats per les següent

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona

dues setmanes. Aquests podran modificar-se, però no inclou informació sobre el nombre de continguts, el tipus, si hi haurà imatges, vídeos i si aquests estan inclosos o no en el preu de licitació.

Una proposta ben valorada és la d'incloure una estratègia de *link building* que millori el rànquing dels cercadors. Novament, suposem que això està inclòs en el preu de licitació i no comportaria cap sobrecost addicional però es troba a faltar concreció i detall explícit dels termes del servei, la qual cosa genera inseguretat pressupostària sobre la viabilitat de la mateixa.

Cal destacar que la proposta fa un molt bon estudi i analítica SEO de la pàgina web, incloent entre d'altres, clics, taxa de conversió, *roi*, etc. Proposen fer accions correctives per millorar els resultats. Inclou un informe final que no especifica de forma explícita, si inclourà o no, propostes de millora de futur. Pel que fa a la metodologia proposada, incorporen una reunió setmanal a l'inici de la campanya i reunions quinzenals o mensuals per avaluar l'estat de la mateixa.

Pel que fa a l'estratègia, la proposta parla de millores però no es concreten de forma clara, p.ex: possibilitat de crear un grup de prescriptors rellevants sense detallar qui ha d'assumir el cost en cas de que ho tingui. També parla de crear continguts però no detalla qui els ha d'elaborar, tampoc es detalla la quantitat ni la freqüència dels mateixos. El document fa referència a crear "sinergies interessants" però no detallen quines, deixant a la lliure interpretació la concreció del servei.

La proposta parla de fer una anàlisi del web sense entrar en detall de com i tampoc concreta si crearan contingut específic. Cal destacar com a positiu i valorable, que proposen fer una actualització i revisió dels continguts de la web, les funcionalitats dels enllaços i altres aspectes com idiomes un cop al mes o sota petició del Patronat. Com dèiem, fan una calendarització interessant i la divideixen en un servei mínims i d'altres extra. Dels mínims, bona part ja estan activats al Patronat, i a pels serveis extres és on apareixen les propostes de millora (tot i que no en totes les accions que havien comentat prèviament). Sembla que no estan incloses al pressupost de licitació i per tant serien amb pressupost addicional que ara per ara no concreten (com l'IG Live, les *stories* i els directes de FB, o perfil Tik Tok per exemple). A Youtube, sembla que només replicaran vídeos de col·laboradors o entitats del territori.

Presenten un calendari de "moments" de la destinació on tindria sentit fer accions a les xarxes fent-les coincidir amb vacances o festius. També presenten un servei de gestió d'incidències tot i que no s'especifica el temps de resposta màxim.

Finalment elaboren un seguit de propostes de millora però no totes les incorporen al calendari de treball i per tant, deixa el dubte si ho contemplen dins el pressupost o no, així com tampoc queda definida la periodicitat, les quantitats, etc. Per exemple, tornen a plantejar la creació del canal Tiktok que anteriorment han descrit com a servei extra i per tant, fora del pressupost de licitació i per això s'interpreta que seria amb pressupost addicional.

En relació a la proposta de disseny i campanya, defineixen el procés de gestió identificant els passos a seguir. Proposen fer un estudi genèric previ a encetar les possibles campanyes i comenten, que faran una proposta amb diferents tipus d'anunci però en la documentació no presenten cap maqueta ni esborrany gràfic per poder valorar la seva línia creativa i orientació de la campanya. La proposta no detalla, ni el to comunicatiu ni cap proposta de *claim* o eslògan per exemple, que donés una mínima informació per poder avaluar-la. Tampoc fan una proposta de pressupost per activar la campanya. Proposen una reunió setmanal a l'inici i

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03

quinzenal o mensual quan la campanya ja estigui en funcionament. També incorporaran un informe final.
Valoració LOT 1

	Puntuació possible	Vilaniu Comunicació	The Travel Magic Company	Península Corporate Innovation	Hilout Solutions
Pla de treball	10	9	7	5,5	6
Concreció i activitats a prestar	10	9,5	6	5	6
Proposta de flux de treball entre el PTDT i l'empresa adjudicatària	10	9,5	6,5	5	5
Proposta de disseny i creació de campanyes específiques de promoció als diferents canals socials i als principals cercadors	5	5	2,5	1	1,5
TOTAL PUNTUACIÓ	35	33	22	16,5	18,5



Lot 2 Terres de l'Ebre.



PENÍNSULA CORPORATE INNOVATION SL

És una consultoria especialitzada en innovació que te experiència amb la administració i amb alguna conta de destinació turística.
Pel que fa a la proposta que fan sobre Xarxes expliquen com plantegen la metodologia de treball, fent una anàlisi de la situació, de l'entorn i les eines que utilitzaran. Però a l'hora de concretar no especifiquen si faran *reels*, vídeos, directes, *stories*, o algun altre format o suport concret ni la quantitat. Sí que expliquen que dissenyaran i produiran contingut visual pels canals però no concreten.

Afirmen que duplicaran els seguidors dels diferents comptes i *engagement* però no diuen com ho faran. També plantegen uns tipus de continguts que generen dubtes com *webinars* per difondre els valors de les marques, o lectures recomanades.

Quan parlen de la quantitat de publicacions diuen que faran 1 publicació més a *Facebook* respecte a les altres propostes, però a *Twitter* només faran dues publicacions.
Contempen la possibilitat de portar a terme accions amb *influencers* o acords amb *guest bloggers* però no especifiquen com i qui assumirà el cost.
Pel que fa al flux de la informació comenten que els informes els entregaran segons demanda.

La proposta de SEO recull una sèrie d'accions:



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona

Una de les més rellevants és que actualitzaran continguts desfasats i que en dissenyaran i faran de nous. També es comprometen a incorporar-los al web. Però no especifiquen la quantitat, la freqüència de les revisions i en quins idiomes o faran i qui es farà càrrec de les traduccions.

Comenten que incorporaran continguts a l'agenda de manera continuada.

Com a element positiu expliquen que buscaran *influencers* del territori per generar debats per tal d'incrementar la participació a la xarxa.

També parla de la utilització de *TrendSpotr* que prediu el contingut més influent abans que sigui *Trending Topic* i també de *Moz* que monitoritza els temes actuals per inspirar-nos a l'hora de generar nous continguts.

Comenten que utilitzaran l'eina del mailing però no concreten la freqüència, ni si els continguts d'aquests mailings els faran ells.

També proposen fer continguts sobre activitats a les marques i que ho carregaran a les webs però no es comprometen amb un calendari i la quantitat.

Proposen fer continguts per xarxes i pel web, proposen fer material audiovisual però tampoc concreten la quantitat ni la periodicitat.

Proposen tornar a publicar contingut ja utilitzat però canviant la imatge per no repetir-la.

Com explicàvem en l'apartat anterior comenten que els informes els entregaran segons demanda i els de reputació online i KPIs de manera mensual.

Proposen que es crea un *dashboard* de seguiment perquè siguem autosuficients amb l'estratègia de màrqueting i perquè decidim nosaltres els continguts a publicar quan els temes siguin delicats. Sense especificar si es tracta d'una crisi o simplement si ens demanaran la opinió en tots els continguts que vagin a publicar.

Fan proposta d'utilitzar tecnologia *responsive*, que nosaltres ja tenim. La proposta també incorpora la generació de molts informes i analítiques però no se'n desprenen conclusions o propostes de millora en ferm.

De nou proposen crear contingut per la pàgina web però no parlen de quantitat i/o freqüència

Com a element positiu es comprometen a incloure tots els camps de descripció de cada xarxa social i que ompliran el títol i metadescripció usant paraules clau.

Comenten que faran una auditoria dels factors interns de la web i s'implementaran els canvis en cas que tinguem un gestor de continguts estàndard. També faran una auditoria dels factors externs i fan una recomanació. No queda clar si implementaran la proposta o no.

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passaig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona

Pel que fa a les campanyes no s'especifica si les dissenyaran ells, tan pel que fa al contingut, els originals per portar-la a terme etc.

Parlen d'e-mail màrqueting per captar clients a *LinkedIn*, sense concretar com en el cas anterior, si elaboraran ells el contingut i seran els responsables del seu llançament. En qualsevol cas, la marca Terres de l'Ebre no té un perfil a *LinkedIn*.

Quan parlen de l'estratègia seguir, de nou, ho fan d'una manera molt genèrica, no parlen de freqüència, ni calendarització, si faran ells els materials (textos, vídeos), tampoc esmenten els formats que utilitzaran, inclouran *reels/stories*?

Proposen un objectiu que no té massa sentit: duplicar els seguidors i l'*engagement*, però no expliquen com ho faran.

Expliquen que crearan un equip d'atenció a l'usuari, però no detallen de què es tracta exactament.

També fan una proposta de 15 accions de màrqueting per millorar l'estratègia però només les anomenen. Parlen de planificació de continguts però no diuen quants ni qui els fa. En la proposta comenten que actualitzaran el disseny de la web però no especifiquen si el cost l'assumiran ells. També comenten que revisaran la imatge de les dues marques, però sense especificar el procediment.

Com a element positiu proposen incentivar les sinergies amb altres institucions.

Pel que fa a la Metodologia fan una descripció molt profunda de l'anàlisi que volen fer en un inici. Indicant que hauran de mirar a quines xarxes estem presents com a marca i quants seguidors tenim a cada una actualment.

Aporten un exemple d'anàlisi que han fet per Tenerife que en la opinió del tribunal aporta poc valor. També fan un anàlisi DAFO però no deixa clar si continuen amb l'exemple de Tenerife o si és per al patronat perquè parlen de saturació de missatges i anuncis i d'oportunitats de treball.

En quant al flux de treball entre la consultora i el patronat proposen fer reunions setmanals i en altres moments quinzanals. Aquestes reunions tindran per objectiu revisar acords, la revisió d'obstacles.

Pel que fa a la proposta de disseny i campanya concreta, no la fan.

Com a resum podríem dir que no respon a les demandes que es plantegen a les bases. Hi ha molt poca concreció. En un element clau com l'elaboració dels continguts no s'especifiquen els materials: vídeos, imatges, textos. Tampoc es concreta pel que fa a la planificació. És una proposta molt retòrica, amb contingut teòric, reiterativa però mancada de claredat i compromís.

HILOU SOLUTIONS SL (KIWOP)

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona

Es defineix com una agència de màrqueting digital orientada als resultats.

Pel que fa a la proposta per Xarxes Socials. Comenten que han detectat mancances però no expliquen quines mesures aplicaran per corregir-les.

Fan una proposta de continguts per cada perfil oficial de Terres de l'Ebre. És el mateix que fem ara.

Quan parlen de *Youtube* no expliquen com nodriran els perfils, d'on trauran els vídeos que volen publicar. També a *Youtube* proposen incloure descripcions i títols que indexin i posicionin els continguts. Pel que fa a la resta de perfils no ho han especificat. No detallen si és només per aquells nous vídeos que es vagin incorporant o si ho faran amb tots els materials audiovisuals.

Com a element positiu proposen elaborar els *copys* dels posts a partir de la tècnica de *l'storytelling* per tal d'augmentar la interacció amb les audiències.

En diferents moments es refereixen a Terres de l'Ebre com a Vilafranca del Penedès, entenem que és una errada, però reforça la idea de que han traslladat una proposta poc adaptada a les necessitats de la destinació i les seves peculiaritats.

Pel que fa al seguiment, els informes seran trimestrals. I no parlen de propostes de millora. En un altre moment exposen que els informes seran mensuals.

En l'apartat de les propostes per l'estratègia de SEO plantejada, de nou, aporten molta teoria però no profunditzen. Una de les propostes és fer que les *url* siguin *friendly o https*, i ja ho tenim resolt. Comenten que faran estudis d'anàlisis i auditories però no queda clar si implementaran les millores a fer o com ho farien.

Destacar que proposen crear un blog amb 2 continguts temàtics per productes al mes, entenent que els continguts els elaborarà Kiwop, tot i que no ho afirmen amb contundència.

Pel que fa a les propostes de SEO tècnic, no queda clar si són recomanacions o si són tasques que faran. El que sí que especifiquen és que crearan enllaços interns de tot el web i que configuraran una eina de generació de *sitemaps* automàtica.

Pel que fa a la manera de mantenir el patronat informat plantegen l'enviament d'informes mensuals d'anàlisi SEO i *Analytics*.

Pel que fa a la metodologia, no queda clar com nodriran les publicacions (imatges, vídeos) no sabem si faran cerca de continguts de la destinació, si en generaran de nous o es nodriran de l'arxiu del patronat.

A l'hora de calendaritzar comenten que es basaran en l'històric per analitzar què funciona millor. En aquest apartat no aporten innovacions o millores d'entrada.

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalunya-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



En l'apartat del flux de treball proposen fer sessions de treball periòdiques, almenys 1 al mes. Així com sessions de seguiment trimestrals per avaluar l'estat del projecte.

Pel que fa a l'estratègia, aporten molta teoria. Es troba a faltar més concreció pel que fa a quins materials proporcionaran, o el número d'accions de pagament que faran. En quant al seguiment plantegen controls periòdics i mesurar periòdicament, sense concretar el calendari.

No han aportat un exemple de disseny de campanya per Terres de l'Ebre. Un altre element a comentar és que a les campanyes de pagament no s'especifica la freqüència, a excepció de les campanyes de cerca. En general, en quant a les campanyes no resol qui farà les creativitats, aportarà les imatges i/o vídeos i els *copys*. Esmenten que faran campanya de cada tipus, en tot el contracte i no queda clar si només en faran 1 de cada.

Pel que fa al tipus de campanya, les propostes de campanyes que fan per a les xarxes són propostes com les que estem fent actualment: promocions, sortejos, jocs. I malauradament, de nou, no defineixen periodicitat, ni quantitat.

Resumint, la proposta no se'n desprenen accions que suposin una millora destacable al que estem fent actualment. Presenten un bon marc teòric però no va acompanyat d'una proposta concreta d'accions per assolir objectius de canvi significatius.

VILANIU COMUNICACIÓ SL:

Vilaniu és una empresa de social màrqueting especialitzada en comunicació digital en l'àmbit turístic.

Fan una proposta clara pel que fa a les Xarxes Socials. Especifiquen quins materials produiran i com es publicarà. Aporten un calendari concret, la quantitat de publicacions i la freqüència de la publicació.

Detallen que faran quatre tipus de concursos diferents, un per cada estació de l'any.

El projecte incorpora la creació de 24 vídeos de 60 segons per a *Youtube* i 24 vídeos de 15 segons amb cairons per les altres xarxes cada exercici.

Especifiquen que tenen llicència de *dron*, per a la realització dels materials en vídeo, i que tenen un banc de músiques en propietat.

En el capítol de continguts audiovisuals es comprometen a fer 6 vídeos anuals de prescripció amb cuiners, enòlegs, esportistes, de la destinació. Amb una durada de 60 segons per *Youtube* i 20 segons per la resta de xarxes, amb cairons.

Preveuen afegir *reels* per productes de la destinació. També faran una *newsletter* cada dues setmanes.

Generaran nous continguts als perfils oficials de Terres de l'Ebre a *Wikiloc* i *Strava*.

Proposen la creació d'un perfil nou a *TikTok* si el Patronat ho troba adient.

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona

En comparació amb les altres propostes són els que ofereixen més publicacions a la setmana per xarxa

Es comprometen a enviar quatre tipus d'informes:

Informes setmanals amb la següent informació: nº publicacions, impactes generats, visualitzacions assolides, seguidors nous.

Informes mensuals detallant el creixement i l'anàlisi de les publicacions: impressions, interaccions, rànkings de publicacions, etc.

Informes trimestrals, amb la valoració dels assoliments, propostes de millora, i l'anàlisi de seguiment.

I un informe anual de resultats.

Pel que fa a l'atenció de les interaccions en els diferents perfils especifiquen que estan de guàrdia els 7 dies de la setmana i que es dona resposta a les consultes en un termini de 12h.

En aquest sentit, comenten que elaboraran informes de crisi de reputació si es genera algun conflicte

La proposta de SEO és complerta i detallada, el projecte inclou per una banda la planificació de continguts nous i un calendari editorial, i per altra banda preveu una tasca d'optimització de la metadada als encapçalaments i titulars del lloc web. Aporten propostes molt concretes i clares per millorar l'optimització de les webs.

En l'apartat de nous continguts concreten que elaboraran dotze articles a l'any d'entre 1.500 i 2.000 caràcters cada un i que incorporaran imatges i audiovisuals originals, creats per ells, per a pujar a la web de la destinació.

Comenten que donaran suport a les accions de màrqueting que altres departaments del patronat portin a terme.

En l'apartat del flux de la informació proposen l'elaboració i l'enviament de diferents tipus d'informes:

Un informe quinzenal d'*analytics*.

Un informe trimestral d'anàlisi de *KPIs*.

I un informe anual de resultats que inclourà propostes de millora.

També elaboraran informes d'accions concretes que es facin des del Patronat.

Pel que fa a l'estratègia plantejada és la proposta més clara. S'especifica amb molt de detall que produiran continguts originals, la quantitat, la calendarització i quin seguiment concret se'n farà.

La metodologia proposada és òptima perquè equilibra la representació territorial, els diferents productes, experiències de la destinació i l'assoliment d'objectius de creixement.

En l'apartat de proposta de disseny d'una campanya concreta, detallen de quina manera es definiran i desenvoluparan les campanyes. Especifiquen que seran ells qui

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona

dissenyaran i crearan les campanyes. Concreten que tenen un equip de disseny, fotografia i edició de vídeo per crear tots els suports gràfics. I de cada campanya concreta emetran informes.

Es comprometen a destinar 12.000€ anuals per invertir en publicitat per donar visibilitat a les publicacions de les xarxes. Fan una proposta completa de disseny per les campanyes. Són els únics.

En definitiva, són els que fan la proposta més transparent, detallen acuradament una gran quantitat de materials i accions que crearan per l'estratègia, i ofereixen el millor feedback en quant als informes i propostes de millora.

THE TRAVEL MAGIC COMPANY- NOMA HUB

És una empresa vinculada a la xarxa social Nomadizers.com, que s'ha anat especialitzant en la creació de campanyes de màrqueting turístic de continguts per a la generació *millennial* i Z.

En la proposta que fan per les Xarxes aporten molt contingut sobre el seu know how obtingut en la trajectòria de la creació de *Nomadizers*.

En la proposta no detallen si crearan materials nous. Per exemple proposen crear un nou perfil de la destinació a *Tick Tock* i una xarxa d'*influencers/ creadors travellers* i no es concreta si les propostes amb *influencers* estan incloses al pressupost.

Tampoc concreten quants concursos/sortejos faran. També proposen fer directes i no concreten si ho produiran ells o compten amb l'equip de Terres de l'Ebre. Proposen compartir molt de contingut ja creat. Comenten que obtindran continguts audiovisuals desplaçant-se als territoris però no concreten amb quina freqüència, ni quantitat es produiran a l'any, etc.

Pel que fa al seguiment proposen fer reunions quinzenals per revisar *KPIs*. També proposen enviar un informe mensual per valorar continguts i avaluar l'evolució de les *KPIs*.

La proposta de SEO va en la línia de la que fan per xarxes. Comenten que crearan continguts però no especifiquen quants n'elaboraran ells ni com i també se n'hauran de crear des del patronat.

En primer lloc proposen estudiar l'audiència i la competència. Defineixen la indexació i arquitectura del web sense especificar si faran millores i si les implementaran. Analitzaran els links interns per crear una estratègia però tampoc queda clar què faran per implementar-ho i si ho faran ells.

Proposen actualitzar els continguts de la web sense especificar si crearan ells els continguts nous atenent al criteri de selecció de paraules clau. Aquesta tasca no contempla la periodicitat. En aquest apartat defineixen què és la velocitat de càrrega però no fan cap proposta. En el document s'afirma que es faran reunions quinzenals per presentar el contingut creat per les següents dues setmanes, que es revisarà i

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona



modificarà però no detallen quants continguts faran en total, si hi ha imatges o vídeos inclosos.

Proposen fer una estratègia de *link building* i millorar el *ranking* dels cercadors però afirmen que s'haurà de concretar pressupost per fer-ho.

Fan una bona proposta d'analítica SEO de la pàgina web: clics, taxa conversió, *roi*, etc.. La proposta contempla accions correctives per millorar els resultats i un pel que fa al flux de treball amb el patronat proposen lliurar un informe final, reunions quinzenals o mensuals per avaluar l'estat de la campanya i una reunió setmanal a l'inici del projecte.

En l'apartat de l'estratègia fan una bona proposta. Exposen que poden incorporar millores com per exemple la possibilitat de crear un grup de prescripcions rellevants. No queda clar però que estigui inclòs en la proposta econòmica o que s'hagi de contractar addicionalment en funció dels honoraris dels participants.

De nou, en aquest apartat també proposen crear continguts nous però com en l'apartat de xarxes no concreten si seran continguts originals creats per Nomahub, la quantitat i la freqüència. Proposen fer sinèrgies interessants però, un altre cop, malauradament no expliquen quines. És a dir, descriuen quines seran les accions mínimes que coincideixen amb l'activitat actual i detallen una sèrie d'accions extra que és on apareixen les propostes de millora però no especifiquen si aquestes accions estan incloses o no al pressupost.

Fan una bona proposta de calendarització, tot i que molt centrada en l'activitat de Costa Daurada. El calendari incorpora el concepte *momentum* com a element a destacar, però no incorpora aquells formats que anteriorment havien esmentat que inclourien com els *reels*, els *IG live*, les *stories* i directes a Facebook, un nou compte a *Tick Tock*. Sembla que aquest formats nous no estarien inclosos en aquest contracte i que tindrien cost addicional.

Pel que fa a Youtube contemplen replicar vídeos de col·laboradors o entitats del territori.

Finalment elaboren un seguit de propostes de millora però no totes les incorporen al calendari de treball i per tant, deixa el dubte si ho contemplen dins el pressupost o no, així com tampoc queda definida la periodicitat, les quantitats, etc. Per exemple, tornen a plantejar la creació del canal *Tiktok* que anteriorment han descrit com a servei extra i per tant, fora del pressupost de licitació. Així doncs s'interpreta que seria amb pressupost addicional.

En relació a la proposta de disseny i campanya, defineixen el procés de gestió identificant els passos a seguir. Proposen fer un estudi genèric previ a encetar les possibles campanyes i comenten, que faran una proposta amb diferents tipus d'anunci però en la documentació no presenten cap maqueta ni esborrany per poder valorar la seva línia creativa i orientació de la campanya. La proposta no detalla, ni el to comunicatiu ni cap proposta de *claim* o eslògan per exemple, que donés una mínima informació per poder avaluar-la. Tampoc fan una proposta de pressupost per

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 15-02-2022 08:03:03



Codi de verificació: 6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça:
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=6c4c9406-cb66-4c48-b246-b70ca0de5c40>



Passaig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



activar la campanya. Proposen una reunió setmanal a l'inici i quinzenal o mensual quan la campanya ja estigui en funcionament. També incorporaran un informe final.
Valoració LOT 2

	Puntuació possible	Vilaniu Comunicació	The Travel Magic Company	Peninsula Corporate Innovation	Hilout Solutions
Pla de treball	10	9	7	5,5	6
Concreció i activitats a prestar	10	9,5	6	5	6
Proposta de flux de treball entre el PTDT i l'empresa adjudicatària	10	9,5	6,5	5	5
Proposta de disseny i creació de campanyes específiques de promoció als diferents canals socials i als principals cercadors	5	5	2,5	1	1,5
TOTAL PUNTUACIÓ	35	33	22	16,5	18,5