



INFORME DE EVALUACIÓN

Global y comparado

Proyecto “Creación e implementación del producto turístico
gastronómico de Baztán-Bidasoa”

Empresa “La Mandila”
Septiembre de 2025

PROYECTO “CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO DE BAZTAN BIDASOA”

INFORME TÉCNICO GLOBAL

A. CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LAS PROPUESTAS

Desde el punto de vista formal, ambas memorias técnicas presentadas se ajustan, en lo relativo al número de páginas, a lo dispuesto en el Pliego de Cláusulas Administrativas, ya que ninguna supera las 30 páginas marcadas como límite en dicho PCA:

Nº	Empresa	Páginas
1	Akimu	30
2	MK comunicación	29

De igual modo, cumplen con lo exigido en cuanto a tipología de letra, tamaño e interlineado, ya que todos los textos de ambas memorias están escritos en letra Arial 11 e interlineado sencillo, de acuerdo con lo solicitado en el PCA.

Con el análisis de estas memorias técnicas se certifica, además, que **no se incluye ninguna oferta de criterios que se calculan con fórmulas matemáticas**, por lo que no existe motivo en el apartado de características formales para la exclusión de ninguna de las dos empresas del presente concurso.

B. FUNDAMENTACIÓN, DESCRIPCIÓN, METODOLOGÍA Y ORGANIZACIÓN DE LOS TRABAJOS

B.1. Propuesta técnica de los trabajos

B.1.1 Valoración general

Akimu: en el primer apartado de la memoria, la empresa licitadora realiza una introducción clara y coherente, describiendo un gran objetivo general y seis objetivos específicos que serán las claves para entender el desarrollo de las acciones planteadas en el proyecto. En esta introducción, se esbozan las líneas maestras del territorio gastronómico Baztán-Bidasoa, donde se demuestra el conocimiento que la empresa licitante tiene sobre la realidad de la zona y se establecen las claves de trabajo, metodología y “mensajes fuerza” inspiradores que impregnan todo el documento.

En lo relativo a la organización de los trabajos a desarrollar, el apartado “*Desarrollo técnico y metodológico*” se organiza en fases del 1 al 8, dividiendo cada fase en tareas concretas hasta un total de 33; un esquema que se repite y replica en los cronogramas, la metodología y los entregables. Se trata de una organización clara, precisa y ordenada, siguiendo un modelo estandarizado para cada una de las tareas, lo que facilita su comprensión y su valoración.

En cuanto al equipo técnico, se destaca en primer lugar la incorporación de un quinto miembro (experto en arte, creatividad y comunicación digital) frente a los cuatro exigidos como mínimo en el PPT, lo que mejora de forma sustancial las capacidades del grupo sobre todo en lo referente al diseño de los materiales y entregables, así como a la comunicación de las actividades y eventos.

Los perfiles técnicos y profesionales de cada uno de los miembros del equipo se corresponden con los exigidos en el PPT quedando acreditada, además, una clara solvencia y experiencia de cada uno de ellos en el desarrollo de las funciones a desarrollar en este trabajo, que aparecen claramente definidas, con una distribución de cargas de trabajo adecuadas y coherentes en relación a lo expuesto en la memoria, destacando el peso de la directora del proyecto (35%) que será, junto al consultor principal, la encargada de las relaciones con la entidad contratante.

MK comunicación: en el primer apartado de la memoria, la empresa licitadora realiza una introducción clara y coherente, describiendo un gran objetivo general y cinco objetivos específicos que serán las claves para entender el desarrollo de las acciones planteadas en el proyecto. Además, se incluyen conceptos de interés como la profesionalización y capacitación del sector, la creación de una red de agentes territoriales y la creación de herramientas que perduren en el tiempo.

Se incluye, en un apartado posterior, una descripción del ecosistema gastronómico de Baztán-Bidasoa y un diagrama en el que se plantean las líneas maestras de los agentes, funciones y elementos a incluir en la creación del producto gastronómico.

Sin embargo, desde nuestro criterio técnico, la memoria adolece de una estructuración coherente y ordenada, mezclando conceptos y procedimientos en distintos capítulos; además, se nota la ausencia de una planificación temporal extensa y detallada, que impide conocer cómo y cuándo se van a elaborar y dar los distintos documentos y entregables exigidos en el proyecto.

Es relevante, en este sentido, la descripción pormenorizada que se hace del análisis del cliente potencial frente a la ausencia de explicación relativa a otros elementos de la oferta y la demanda gastroturística, lo que corrobora una preocupante falta de coherencia y de coordinación en la redacción de los contenidos de la memoria.

En cuanto al equipo técnico, se destaca en primer lugar la incorporación de un quinto miembro (experta en comunicación digital) frente a los cuatro exigidos como mínimo en el PPT, lo que mejora de forma sustancial las capacidades del grupo sobre todo en lo referente al diseño de los materiales y entregables, así como a la comunicación de las actividades y eventos.

Los perfiles técnicos y profesionales de cada uno de los miembros del equipo se corresponden con los exigidos en el PPT quedando acreditada una clara solvencia y experiencia de cada uno de ellos. Sin embargo, no aparecen definidas las funciones que cada uno deberá desarrollar en este trabajo, esbozando simplemente los cargos de directora del proyecto o responsable de comunicación institucional en algunos casos o una descripción excesivamente superficial, en otros. Igualmente, se desconoce la distribución de cargas de trabajo para cada uno de los miembros del equipo técnico, lo que genera dudas respecto al cumplimiento de los objetivos y compromisos exigidos en la convocatoria.

B.1.2. Análisis por trabajos

Análisis de los recursos gastronómicos del territorio y orientación estratégica. -

Akimu: la empresa licitante la estructura en 6 grandes tareas en las que analizará toda la oferta y la demanda gastronómica existente en Baztán-Bidasoa, plasmando los resultados en una matriz DAFO, herramienta de gran valor para alcanzar un diagnóstico certero y completo. La temporalización prevista será de 1 mes y se indica el envío, junto a los entregables 1 y 2, de otros 5 entregables adicionales que, sin duda, servirán para mejorar los trabajos previstos.

MK comunicación se expone la creación del inventario gastronómico del Baztán-Bidasoa y la inclusión de 5 grandes ejes basándose en un proceso participativo, pero sin especificar ni métodos ni herramientas de trabajo. **Tampoco se ofrece un calendario concreto** ni se mencionan los entregables 1 y 2 exigidos en la convocatoria.

Conceptualización del producto turístico gastronómico y la creación del relato gastronómico de Baztan Bidasoa. -

Akimu: se organiza alrededor de 2 tareas principales, con las que la empresa pretende crear la arquitectura principal del producto turístico, mostrando en esta

memoria su conocimiento y experiencia en la elaboración de este tipo de productos, incorporando esquemas y cuadros de mando, definición de agentes y la visión de cómo conformar este producto. La temporalización abarcará 2 meses y junto a los entregables 3-4, se prevé otro entregable adicional.

MK comunicación: aunque en el planning de trabajo por fases se establece que en el segundo mes *“se definirá el concepto del producto turístico gastronómico de Baztán-Bidasoa, incluyendo el relato, el naming si es necesario, los ejes temáticos y las claves de identidad”*, en el apartado de desarrollo del producto no se hace ninguna mención ni se describe cómo se va a desarrollar esta fase del proyecto incorporando, en cambio, la idea de creación de experiencias memorables en torno a la gastronomía del territorio. No hay temporalización ni referencia a los entregables 3 y 4.

Elaboración del Manual de Producto. -

Akimu: la empresa destina dos meses y medio para su creación, desarrollando 6 tareas principales con las que dotar al territorio de un sistema coherente, ordenado, vertebrado y de fácil manejo para garantizar la adhesión de un número suficiente de empresas y entidades al proyecto. A los entregables 5 y 6, se suman 4 entregables adicionales más, que a nuestro juicio facilitarán la gestión diaria del manual de producto.

MK comunicación: nombrado también como tarea del segundo mes en el planning, tampoco existe descripción de estos trabajos en el desarrollo del proyecto, lo que merma notablemente la calidad técnica de la memoria, toda vez que esta herramienta es primordial para el desarrollo de la fase de adhesión y capacitación.

Elaboración del recetario del territorio. -

Akimu: la empresa licitante va a emplear más de la mitad del tiempo estimado del proyecto, como corresponde a un proceso laborioso y minucioso. En los 4 meses que va a dedicar a este apartado, se pretenden desarrollar 4 tareas principales, tratando de recopilar el mayor y mejor número de información gastronómica posible, para proceder a una selección de recetas representativas del territorio y, a continuación, emprender la misión de seleccionar, grabar, editar y crear el recetario, que se entregará de forma física (entregable 7) y digital (entregable 8), junto a 3 adicionales que no harán sino abundar en la documentación y recursos disponible para futuros proyectos.

MK comunicación: en esta fase la empresa licitante muestra un gran interés, proponiendo las bases de cómo debe ser el recetario, pero sin ninguna mención a los procedimientos de recogida de recetas. La temporalización marcada en el planning por meses habla de 1 mes para esta acción, pero sin más información ni menciones a los plazos de entrega.

Comunicación del Proyecto y adhesión de agentes. -

Akimu: la importancia que la empresa licitante concede a esta fase se plasma en el incremento de las visitas técnicas (30 propuestas frente a las 15 exigidas),

consciente de que la implicación de las empresas y entidades del territorio son clave para garantizar el éxito del proyecto. Desde un punto de vista técnico, la introducción de esta mejora (con el incremento de las cargas de trabajo que ello supone) es un claro ejemplo de la implicación y el interés de la empresa por alcanzar el éxito del proyecto, lo que se debe valorar de forma muy positiva.

MK comunicación: Las fases 5 y 7 se agrupan y mezclan en el Plan de comunicación del proyecto, incorporando los contenidos y entregables descritos en el pliego (microsite, gastromapa, reuniones, visitas técnicas de capacitación, herramientas de difusión, etc.) junto a una descripción minuciosa y detallada de los contenidos y elementos que debe contener el site del destino gastronómico, así como un minucioso plan de herramientas digitales para la promoción y comunicación del proyecto.

Implantación del Producto Turístico gastronómico. -

Akimu: al igual que sucede con la fase anterior, la empresa licitadora otorga una importancia capital a la implantación en el territorio del producto turístico, toda vez que, sin la participación de los agentes privados y públicos, las posibilidades de fracaso del proyecto son más que evidentes. Por este motivo, establece una planificación temporal de 4 meses para la ejecución de esta fase y multiplica tanto el número de talleres (de los 3 exigidos se pasa a 7) como de las visitas individualizadas (llegando a las 120 frente a las 60 del pliego). Además, se estructura de forma amplia y precisa el desarrollo de las acciones formativas y el plan de acompañamiento a empresas, lo que pone de manifiesto una vez más, la calidad técnica de esta propuesta.

MK comunicación: esta medida se expone en un punto aparte del resto de desarrollo del proyecto, cuestión que refuerza la idea de la ausencia de coordinación en la elaboración de esta memoria. En el desarrollo de esta se explica de forma ordenada y coherente el procedimiento a seguir, tanto en los talleres formativos como en las mentorías individualizadas.

Creación de un microsite del producto turístico gastronómico. -

Akimu: se articula en torno a 2 grandes tareas ya previstas en el PCA: la creación del gastromapa y del site del destino gastronómico, otorgando un tiempo de ejecución de dos meses. Especialmente valorable es la revisión de todos los materiales promocionales en términos de igualdad por parte de una consultoría especializada, acción que denota la sensibilización de la empresa en estas materias tan importantes.

MK Comunicación: explicado en la fase del Plan de comunicación

Plan de dinamización del Producto Turístico Gastronómico. -

Akimu: se plantean un total de 6 tareas con las que hacer frente a lo exigido en el PCA (jornada de puertas abiertas, jornadas gastronómicas, evento gastronómico) añadiendo la presentación pública de los resultados del proyecto, para garantizar su visibilidad. Es destacable el grado de madurez del evento gastronómico

propuesto relacionando gastronomía con literatura, claro indicador tanto del conocimiento que la empresa tiene sobre el territorio como de su nivel de creatividad e innovación.

MK comunicación: en esta última fase, se plantea un calendario por estaciones con diversos eventos y actividades relacionadas con el turismo y la gastronomía (incluyendo la jornada de puertas abiertas, las jornadas gastronómicas y el evento popular), pero sólo se ofrece una relación de posibles actividades en cada uno de ellos, sin profundizar en ninguno de los apartados. Se desconoce si se va a llevar a cabo el envío de los entregables 15 y 16 en tiempo y forma.

B.2. Metodología – organización de los trabajos

B.2.1. Valoración general

Akimu: la empresa licitadora expone en su propuesta una metodología de trabajo clara, detallada y efectiva, combinando técnicas de investigación secundaria con procesos participativos y contrastes directos con el sector, además de una clara voluntad de comunicación con la entidad contratante. Valoramos de forma importante, en este sentido, la creación de un Comité de seguimiento y validación integrado por el Equipo de Asistencia Técnica (empresa) y el Equipo Técnico (entidad), encargado de todas las tareas de validación, revisión y solución de posibles problemas que pudiesen surgir en el desarrollo de los trabajos, con un cronograma detallado de reuniones y distintos cauces de comunicación.

De igual modo, la empresa presenta un cuadro completo con 12 premisas de trabajo y 14 herramientas metodológicas en las que prima la participación y la escucha activa con los distintos agentes que componen el ecosistema gastronómico del territorio. Se trata de herramientas metodológicas bien formuladas y coherentes con el espíritu general del proyecto, que se especifican desde un punto de vista temporal en un cuadro-cronograma estructurado por fases; herramientas de diversa índole (encuestas, formularios, reuniones, asesoramientos individualizados, grabaciones, trabajo de campo, etc.) que se consideran adecuadas para el cumplimiento de los objetivos previstos.

En el mismo sentido, la empresa presenta un cuadro de trabajo completo a través de un esquema de fases y tareas, que permite visualizar de forma rápida y completa cada una de las acciones incluidas en el proyecto. Este esquema se va detallando a lo largo de la descripción de los trabajos, ayudando a determinar la evolución ejecutiva de cada acción y la entrega en tiempo y forma de los documentos solicitados.

Por último, la memoria cuenta con un calendario completo del proyecto (diagrama de Gantt) que permite visualizar de forma rápida los plazos temporales del proyecto, así como cada una de las acciones dividida en semanas y meses, generando certezas respecto al cumplimiento de los plazos y las entregas exigidas en los pliegos de contratación.

MK comunicación: la empresa licitadora esboza en su propuesta la metodología de trabajo que va a emplear a lo largo del proyecto, basada en cinco grandes pilares:

- Participación activa de los agentes del territorio
- Desarrollo de reuniones y comunicación con la entidad contratante
- Uso de herramientas tecnológicas
- Cercanía y conocimiento del territorio
- Adaptabilidad y versatilidad en el proyecto

Se considera que es un buen punto de partida para poder hacer frente a los objetivos y acciones marcadas en el proyecto, aunque cada uno de los ítems se formula de forma muy escueta, sin entrar en detalles ni organizativos ni procedimentales. Por ejemplo, en la memoria se expresa que *“uno de los pilares clave de nuestra metodología es el desarrollo de reuniones periódicas de seguimiento”* pero no se concreta cómo organizar dichas reuniones, ni si se va a crear un comité de seguimiento entre la empresa y la entidad, ni se dispone de un calendario concreto para el desarrollo de estos encuentros.

En el mismo sentido, la empresa licitante expone que *“creemos firmemente que un producto turístico debe construirse desde dentro, con el conocimiento, las aportaciones y la implicación de quienes viven y trabajan en la zona. Por ello, impulsamos procesos participativos desde el inicio, mediante entrevistas, visitas técnicas y espacios de escucha activa...”* Sin embargo, se desconoce cuáles serán los métodos aplicados en dichas entrevistas, ni existe una temporalización precisa de las visitas o cómo conformar estos espacios de escucha activa para obtener el mayor volumen de información posible. En definitiva, conceptos metodológicos muy válidos, pero de los que se desconocen herramientas y procedimientos.

Es necesario resaltar, igualmente, la ausencia de coherencia cuando se habla de que *“nuestro enfoque metodológico combina estrategia y flexibilidad. Partimos de una planificación estructurada por fases y tareas, pero dejamos margen para adaptaciones y mejoras sobre la marcha, según las oportunidades detectadas”*. Desde el punto de vista teórico, dejar un espacio a posibles cambios y adaptaciones según va discurriendo el proyecto es una herramienta metodológica lógica y correcta. No obstante, y siguiendo nuestro criterio técnico, la memoria presentada por la empresa deja mucho más margen a la improvisación que a la planificación previa, toda vez que tanto el cronograma, como el reparto de acciones y su propio desarrollo no están suficientemente explicados y ordenados, dejando un poco al libre albedrío el cumplimiento de los objetivos fijados en esta contratación.

Desde el punto de vista cronológico, la empresa presenta una distribución de tareas por meses, generando un cronograma escueto y generalista, mencionando las diferentes tareas que se van a desarrollar en cada uno de los meses, siguiendo el guion establecido en las notas técnicas incorporadas al PCA. En el cronograma no se incluyen fechas para el envío de los distintos entregables exigidos en la

contratación, lo que genera dudas respecto al cumplimiento íntegro de estos requisitos.

C. ACTUACIONES, ESTRUCTURA DE LOS TRABAJOS A DESARROLLAR

C.1. Valoración general

Akimu: la empresa licitadora presenta un desarrollo exhaustivo, preciso y muy completo de todas las acciones que se contemplan en este proyecto, en clara correspondencia con el resto de los elementos que conforman la propuesta.

Como se ha explicado anteriormente, la organización del capítulo *“Descripción del funcionamiento y desarrollo del servicio”* en fases y tareas perfectamente estructuradas, facilita sobremanera el análisis y la comprensión del documento. De este modo, la empresa propone un total de 33 tareas, que va desarrollando y desggranando de forma precisa, en relación directa con la metodología propuesta, el cronograma diseñado y la consecución de los objetivos del proyecto.

Desde nuestro criterio técnico, la calidad del documento viene especialmente reforzada por la inclusión de las siguientes tareas:

-T9. Diagnóstico y orientación estratégica, donde se prevé la elaboración de una matriz DAFO del turismo gastronómico de la comarca, una de las herramientas más útiles para determinar una foto fija del sector y conjugar las diferentes acciones prospectivas de la primera fase (entrevistas, encuestas, análisis de fuentes, etc.)

-T10. Conceptualización del producto turístico, en la que se realiza un planteamiento global y completo de cómo organizar y crear la estructura de desarrollo del producto gastronómico en Baztán-Bidasoa, incorporando las principales premisas y procesos para lograr el éxito de la iniciativa, y que denota la experiencia de la empresa licitadora en el desarrollo de este tipo de proyectos

-T15. Talleres formativos de capacitación empresarial, en la que se incluye un cuadro completo de contenidos de cada uno de los talleres propuestos tematizados por sectores (turístico, primario, transformación) y por contenidos (paisajes gastronómicos, experiencias, organización de eventos, atención de visitas y ventas...), incorporando acciones y elementos de innovación, digitalización, marketing, atención al público o cooperación, que son clave en los actuales proyectos de desarrollo turístico

-T33. Evento popular, que la empresa prevé crear en torno a la relación entre Baztán-Bidasoa con la gastronomía y la literatura, en un proyecto que consideramos original, innovador y muy atractivo y que se explica de forma detallada y precisa, otorgando un plus de calidad a los contenidos expresados en esta memoria técnica.

MK comunicación: la empresa licitadora presenta una descripción desigual de las acciones a desarrollar, lo que refuerza la idea de una ausencia organizativa general de la propuesta ya expresada en otros apartados de esta evaluación. Así, mientras los contenidos del plan de comunicación cuentan con una amplia explicación

(incluyendo presupuestos pormenorizados), otras acciones como el recetario del Baztán-Bidasoa o el inventario de recursos gastronómicos se limitan a la enumeración de las tareas a desarrollar, en algunos casos “copiando” lo establecido en las notas técnicas anexas al PCA. Especialmente destacable es, en este sentido, la ausencia de elementos descriptivos y orientativos respecto a la creación del Club de producto gastronómico, los mecanismos de adhesión y organización de este, limitándose a nombrarlo en la organización de los trabajos por meses.

La empresa dedica un apartado completo a la formación y mentorías de empresas y entidades, explicando de forma general cómo va a organizar dicha acción, pero sin avanzar de forma decisiva ni en contenidos, ni en estructura limitándose, además, a cumplir con los números de sesiones (3) y de asesoramientos (60) previstos en el PCA.

También introduce una descripción de las acciones que podrían incorporarse al plan de dinamización del turismo gastronómico en el territorio, realizando una temporalización por estaciones e incluyendo diversos tipos de eventos, entre los que se encuentran los exigidos en las notas técnicas (semana del producto local en mayo y las jornadas gastronómicas en octubre), pero sin incluir más elementos de cómo organizar o llevar a cabo dichas acciones.

La especialización de la empresa licitante en tareas de comunicación se deja sentir en la amplia explicación que se hace del plan comunicativo y de promoción del proyecto, incluyendo varios capítulos (plan de comunicación y sensibilización territorial, soportes promocionales, redes sociales, microsite) con contenidos, presupuestos e incluso mejoras (que se explican en el apartado correspondiente).

D. MEJORAS DE LA PROPUESTA

D.1. Valoración general

Akimu: la empresa licitadora aporta un total de 9 acciones de mejoras sobre la memoria técnica original, con las que pretenden incrementar el valor del proyecto.

Destacamos, en primer lugar, que todas estas acciones de mejora vienen imbricadas en el desarrollo general de los trabajos propuestos, lo que consideramos beneficioso desde el punto de vista organizativo, metodológico y de temporalización. No podemos olvidar, además, que el incremento en varios de los indicadores solicitados (número de jornadas formativas, visitas a empresas...) impulsará de forma notable la participación de entidades y empresas en las acciones del proyecto, lo que va a repercutir de forma muy positiva en sus posibilidades de éxito. Por último, la introducción de mejoras a nivel comunicativo facilitará la difusión de esta iniciativa más allá del ámbito comarcal, pudiendo generar el conocimiento del territorio a niveles mucho más amplios. En definitiva, desde nuestro criterio técnico, la gran mayoría de las acciones de mejora propuestas va a originar una multiplicación notable de los valores y de los resultados de los trabajos.

-Jornada de presentación e identificación de necesidades y retos del turismo gastronómico con el sector: incluida en el análisis de los recursos gastronómicos del territorio como una de las primeras acciones del proyecto, cuenta con un importante factor de mejora a nivel comunicativo y de captación de participantes (empresas e instituciones) lo que sin duda va a revertir en el éxito de los procesos siguientes

-Análisis de la demanda del turismo gastronómico incluida también en el análisis de los recursos del territorio, consideramos que es una interesante acción de mejora para poder estructurar de forma correcta y certera las acciones del plan a partir de un análisis riguroso de quiénes y por qué visitan la región

-Creación de la marca-sello asociada al Club de producto gastronómico: incluida en la fase de conceptualización y creación de relato, consideramos que es una acción que mejora notablemente el proyecto, ya que se trata de una medida que puede facilitar la incorporación de empresas y entidades al proyecto, otorgar un marchamo de calidad al plan y un sentimiento de pertenencia que favorezca el trabajo en común y las alianzas público-privadas

-Benchmarking de otros Club de producto gastronómico: dentro de la fase de creación del manual de producto, tendrá un impacto moderado de mejora, porque servirá para captar las ventajas competitivas de otros clubes de similares características evitando caer en los errores de estos.

-Elaboración de herramientas de implantación y evaluación para participantes: también inserta en la fase de creación de manual de producto, tendrá un impacto moderado de mejora, ya que podrá ayudar de forma notable a las empresas y

entidades, facilitando la subsanación de deficiencias y aportando materiales y elementos novedosos para la mejora continua de la oferta.

-Jornadas de sensibilización y captación de agentes: enmarcada dentro de la creación del plan de comunicación, la empresa propone un total de 5 sesiones de sensibilización en días consecutivos. No obstante, como en las notas técnicas se expone que *“este plan deberá contemplar varias sesiones de sensibilización en distintas localidades”* no podemos establecer una puntuación objetiva de esta acción.

-Visitas técnicas de captación: la empresa multiplica por dos el número de visitas sumando a las 15 presenciales exigidas en el pliego otras 15 visitas telemáticas, lo que va a suponer una importante mejora en la captación de empresas y entidades que puedan adherirse al proyecto, un mayor nivel de comunicación y un efecto multiplicador en el resto de las acciones propuestas

-Talleres formativos de capacitación empresarial: dentro de la implantación del producto gastronómico, la empresa ofrece una importante mejora al planificar 7 sesiones formativas frente a las 3 obligatorias en el pliego, lo que va a ayudar de forma notable a implementar la formación y la capacitación de empresas y entidades en diferentes aspectos del plan de producto gastronómico generando, además, espacios de diálogo, de colaboración y de cooperación entre distintos agentes

-Asistencias técnicas de asesoramiento individualizado: siguiendo con la implantación del producto gastronómico, se establece igualmente una muy importante mejora al incrementar el número de asistencias individualizadas desde las 60 previstas hasta las 120 (aunque la propuesta no establece un número máximo, pudiendo superar incluso esta cifra). Consideramos que esta mejora es una de las más importantes de esta propuesta toda vez que será la mejor y más efectiva forma de incluir a un número suficiente de empresas y entidades para garantizar la viabilidad del proyecto a medio y largo plazo

-Presentación del producto gastronómico: la organización de un acto público para presentar los resultados del proyecto supone, por último, una interesante mejora en el apartado comunicativo, toda vez que otorgará una mayor visibilidad a las acciones realizadas, fomentando el sentimiento de identidad comarcal y posibilitando la aparición de nuevas acciones en el medio y largo plazo.

Además de estas mejoras en diferentes puntos y acciones del proyecto, se valora de forma muy positiva el compromiso de creación de 18 entregables adicionales a los marcados en los pliegos técnicos (informes, bases de datos, dossieres de prensa, materiales audiovisuales, hojas de cálculo, análisis DAFO, documentos de trabajo y conocimiento, etc.) que no sólo van a ayudar a alcanzar el éxito del proyecto, sino también suponen la creación de una base de conocimiento a disposición del territorio para el presente y el futuro.

MK comunicación: la empresa licitadora aporta un total de 4 acciones de mejora sobre la memoria técnica original, con las que pretenden incrementar el valor del proyecto.

Destacamos que la mayor parte de las acciones de mejora propuestas por esta empresa corresponden al apartado de comunicación y promoción del producto gastronómico, apartado que ya sobresale por encima de otros ítems en la memoria técnica presentada. Por lo tanto, no podemos hablar de mejoras transversales o estructurales que afecten de forma notoria al desarrollo de todo el proyecto, lo que evidentemente limita su impacto y efectividad:

-Creación de canal de YouTube: incluida en la estrategia de promoción y publicidad, esta acción presenta un moderado nivel de mejora considerando que puede ser una herramienta que mejore y multiplique la difusión de los elementos gastronómicos a dinamizar entre determinados segmentos y públicos objetivo

-Creación de perfil en Pinterest: incluida igualmente en la estrategia de promoción y publicidad, esta acción presenta un moderado nivel de mejora considerando que es una herramienta muy positiva para la transmisión de los valores visuales con los que se quiere potenciar el destino Baztán-Bidasoa en su vertiente gastronómica y paisajística

-Creación de dos roll-up para ruedas de prensa y photocall: incluida en los soportes promocionales impresos y digitales, esta acción presenta un moderado nivel de mejora toda vez que, aunque en la actualidad las herramientas digitales son más frecuentes, poder disponer de un material impreso de calidad va a facilitar la promoción y difusión del destino, sobre todo si se establece un calendario de asistencia a ferias, eventos y actividades gastronómicas que garantice la rentabilidad de estos roll-up

-Modificación y ampliación del dinero para la generación del recetario: consideramos que esta mejora no es susceptible de valoración en esta memoria técnica; en primer lugar porque, como en las notas técnicas que acompañan a los pliegos de contratación se especifica que *“el adjudicatario destinará a las acciones de diseño e impresión del recetario y elaboración del video recetario un mínimo de 15.000 € Iva Incluido”* no se trata de una mejora propiamente dicha; y en segundo término, porque al tratarse de una mejora de tipo monetario, su valoración deberá hacerse, en cualquier caso, en el apartado 11.2.3 de “oferta económica”.

E. RELACIÓN DE ENTREGABLES E INDICADORES EXIGIDOS EN EL PCA

Se constata en este apartado si las empresas especifican de forma clara y precisa cómo, cuándo y de qué forma van a entregar los documentos solicitados en la licitación, con el objetivo de ayudar en la valoración y solicitar la aclaración a cada empresa en caso de resultar adjudicataria

DOCUMENTO	AKIMU	MK COMUNICACIÓN
Informe del análisis de los recursos gastronómicos	Sí	Sí
Aproximación estratégica para el impulso del turismo gastronómico en Baztan Bidasoa	Sí	Sí
Conceptualización del producto turístico gastronómico Baztan Bidasoa, metodología de trabajo y gestión	Sí	No consta
Relato gastronómico de Baztan Bidasoa, en formato pdf	Sí	Sí
Manuales de Producto Gastronómico	Sí	No consta
Pautas de gestión y herramientas de implantación del producto gastronómico	Sí	No consta
Publicación del recetario en soporte PDF e imprimible de alta calidad	Sí	Sí
Publicación del recetario en soporte digital	Sí	Sí
Plan de comunicación del Producto	Sí	Sí
Base de datos con los agentes del destino adheridos al producto Baztan Bidasoa	Sí	No consta
Informe de las acciones formativas	Sí	Sí
Informes de Asistencia Técnica y Recomendaciones de Mejora por empresa	Sí	Sí
Gastromapa del destino Baztan Bidasoa	Sí	Sí
Microsite del producto turístico gastronómico del territorio Baztan Bidasoa	Sí	Sí
Calendario de acciones y actividades de promoción y dinamización	Sí	Sí
Calendario anual de eventos gastronómicos del destino	Sí	Sí
Soportes para la promoción de las Jornadas Gastronómicas	Sí	Sí
INDICADOR	AKIMU	MK COMUNICACIÓN
500 ejemplares del recetario imprimible en alta calidad	500	500
15 visitas técnicas de captación de agentes representativos	30	15
3 jornadas de formación práctica en el territorio	7	3
60 asistencias técnicas individualizadas	120	60

F. TABLA DE VALORACIÓN FINAL

ÍTEM	CRITERIO	AKIMU	MK COMUNICACIÓN
A	La memoria cumple los requisitos establecidos (Sí/No)	SÍ	SI
	Se dan circunstancias para la exclusión de la propuesta (Sí/No)	NO	NO
B	Estructuración y organización del equipo técnico, fundamentación, descripción, metodología y organización de los trabajos (Máximo 40 puntos)	35	22,5
B.1	Propuesta técnica de los trabajos (Máximo 25 PUNTOS)	21	15
B.2	Metodología - organización de los trabajos (Máximo 15 PUNTOS)	14	7,5
C	Actuaciones, estructura de los trabajos a desarrollar (Máximo 5 puntos)	4	1,5
D	Mejora de la propuesta (Máximo 5 puntos)	4	1,1
TOTAL		43	25,1