

INFORME JUSTIFICATIVO DE LA NECESIDAD E IDONEIDAD DE CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DE AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

(Exp. 110/2020)

1. Naturaleza y extensión de las necesidades que pretenden cubrirse con el contrato. Idoneidad del objeto y su contenido.

La Fundació Barcelona Mobile World Capital Foundation (en adelante, la “**Fundación**” o “**MWCapital**”) fue constituida el 13 de marzo de 2012 con el fin de gestionar la capitalidad mundial de la telefonía móvil durante el período de 2012 a 2023, así como promover actividades tendentes a la promoción del uso de la tecnología móvil.

MWCapital está gobernada por un Patronato del que forman parte el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona, Fira de Barcelona, GSMA, como miembros fundadores, junto con Telefónica, Vodafone, Orange, Damm y Caixabank.

GSMA Ltd. es una filial propiedad de GSM Association, que es la organización que representa los intereses del sector de las comunicaciones móviles en todo el mundo. GSM Association cubre 219 países, reúne a más de 800 operadores de telefonía móvil y a más de 200 empresas del ecosistema móvil en todo el mundo, incluyendo fabricantes de teléfonos, compañías de software, proveedores de equipamiento y compañías de internet, entre otros.

Como parte de estas actividades, GSMA es la propietaria y produce los acontecimientos más importantes a nivel mundial en el sector de la telefonía móvil, incluyendo su evento más destacado, el Mobile World Congress (en adelante, “MWC”) que tiene su encuentro anual principal en la ciudad de Barcelona. Con sus conferencias sobre liderazgo y sus exposiciones, en las que se presentan tecnologías y productos con la tecnología más innovadora, MWC atrae a los directivos de las compañías más grandes e influyentes del mundo de la industria de la telefonía móvil y sectores adyacentes, así como a delegaciones gubernamentales.

MWCapital tiene, entre sus objetivos fundacionales, desarrollar y participar en la innovación tecnológica y apoyar el desarrollo de proyectos de investigación en el ámbito del uso de las tecnologías y soluciones móviles, promocionar y fomentar la generación de puestos de trabajo cualificados en el sector de la telefonía móvil y, en definitiva, mostrar la ciudad de Barcelona como una capital mundial de referencia en cuanto al uso de las tecnologías y soluciones móviles

Los **objetivos** que persigue MWCapital con la formalización de los servicios que se articulan en el marco de la presente licitación son los siguientes:

1. **Incrementar el valor del activo de la marca:** su reputación, imagen y prestigio, destacando los valores y resaltando su actividad en sus distintos ámbitos de actuación con una visión global. Adaptación y desarrollo de la narrativa de marca, así como contenidos de valor para acercar la misión a públicos de interés, así como a la sociedad en general. – **Humanización de marca.**

2. **Dar soporte en la creación y consolidación de la propuesta de valor de MWCcapital**, sus programas e iniciativas: fomentar el interés y la participación de sus públicos, socios actuales y potenciales (dar comprensión implícita al apoyo de patronos y socios estratégicos). – **Valor de negocio**

3. **Apoyar en la consecución de los objetivos propuestos en la estrategia de marketing** y comunicación de MWCcapital, en coordinación y cooperación con los distintos agentes implicados en los mismos (equipos de sus programas e iniciativas). Se deberá **otorgar coherencia** a las diversas acciones y alienarlas con la actividad de MWCcapital, ayudando a ésta a conseguir los objetivos mencionados. – **Procesos y coordinación**

En la medida en que el objeto de esta contratación está comprendido en el de los contratos regulados en la normativa en materia de contratación pública, y dada la consideración de MWCcapital como entidad del sector público que tiene la consideración de poder adjudicador no administración pública, la prestación de dicho servicio debe ser objeto de licitación al amparo de lo dispuesto en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (en adelante, “LCSP”).

Finalmente, hay que tener en consideración la falta de medios propios para la ejecución del contrato por parte de MWCcapital dado que no cuenta con personal en plantilla con las atribuciones objeto del contrato ni puede asumir la dimensión que abarca esta prestación.

2. Objeto y naturaleza del contrato

El objeto del contrato consiste en la prestación de un servicio de agencia de marketing digital, en los términos y condiciones definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas, que comprenda el soporte en la creación y desarrollo de los planes de marketing de MWCcapital.

La naturaleza de este contrato se corresponde con la de un contrato de servicios, al amparo de lo previsto en el artículo 17 de la LCSP.

Códigos CPV:

- 79342000-3 (*Servicios de marketing*)
- 79340000-9 (*Servicios de publicidad y de marketing*)

3. División en lotes

El contrato no se divide en lotes en la medida en que la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en su objeto dificultaría la correcta ejecución del mismo desde el punto de vista técnico. Asimismo, una realización independiente de las prestaciones dificultaría las tareas de control, coordinación y seguimiento de los servicios.

4. Procedimiento de adjudicación

La naturaleza del contrato, sus características, y su valor estimado comportan tramitar la licitación por el procedimiento abierto (armonizado) como procedimiento ordinario de adjudicación. Asimismo, corresponde la tramitación ordinaria, dado que no se advierten motivos excepcionales que precisen de una mayor celeridad.

5. Órgano de contratación

Comisión Ejecutiva de la Fundación

6. Presupuesto base de licitación y valor estimado del contrato

El presupuesto base de licitación del contrato, IVA excluido, es de **CIENTO SESENTA MIL EUROS (160.000€)**. La partida de IVA (21%) es de TREINTA Y TRES MIL SEISCIENTOS EUROS (33.600€).

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 100.2 de la LCSP, el presupuesto base de licitación del contrato se justifica mediante el siguiente desglose:

CONCEPTO	IMPORTE*
Diseño de la estrategia y planificación de las acciones de marketing y comunicación para canales digitales. Asociado a la dedicación de un mínimo de 5h semanales para la posición de director digital.	15.000€
Activación, planificación, gestión y mantenimiento de actividad en redes sociales y de email marketing. Asociado a la dedicación de un mínimo de 40h semanales para la posición de ejecutivo de redes sociales senior.	60.000€
Planificación, optimización y mantenimiento de la estrategia de atracción de usuarios en base al posicionamiento en buscadores y las campañas de pago en medios digitales. Asociado a la dedicación de un mínimo de 40h semanales para la posición de ejecutivo de marketing digital senior.	60.000€
Coordinación, seguimiento y reporting de los servicios prestados en materia de marketing digital. Asociado a la dedicación de un mínimo de 20h semanales para la posición de ejecutivo de cuentas.	25.000€

**Los importes son IVA excluido*

El valor estimado del contrato, considerando una prórroga de un (1) año adicional para dar continuidad a las necesidades que son objeto del presente contrato, es de **TRESCIENTOS VEINTE MIL EUROS (320.000€)**.

7. Duración

La duración del contrato es de un (1) año a contar desde la fecha de formalización del contrato.

La duración propuesta permite dar cobertura a la naturaleza y necesidades del contrato, expresadas en el punto primero de este informe. Se han tenido en cuenta las características de la financiación del contrato para su correcta ejecución.

Se prevé una prórroga de un (1) año, de conformidad con lo previsto en el Pliego de Cláusulas Particulares.

8. Criterios de solvencia

Todos los licitadores, ya sean nacionales o extranjeros, que deseen concurrir al presente procedimiento de licitación, deberán acreditar la solvencia que se detalla a continuación:

8.1. Acreditación de la solvencia económica y financiera

- 8.1.1. Volumen anual de negocios:** El volumen anual de negocios, referido al mejor de los últimos tres (3) ejercicios disponibles, en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del contratista, deberá ser igual o superior a una vez y media el valor estimado del contrato, es decir, igual o superior a 480.000 euros.

Medio de acreditación: Este criterio se acreditará mediante la aportación de las cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil correspondientes a los tres (3) últimos ejercicios disponibles, si el empresario estuviera inscrito en dicho registro, y en caso contrario, por las depositadas en el registro oficial en que deba estar inscrito. Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil.

- 8.1.2. Seguro de responsabilidad civil por riesgos profesionales:** Póliza de seguro de responsabilidad civil por riesgos profesionales asociados a la actividad objeto del contrato.

Medio de acreditación: Este criterio se acreditará mediante la aportación de la póliza de seguro de responsabilidad civil por riesgos profesionales por un importe mínimo de 320.000 euros.

8.2. Acreditación de la solvencia técnica o profesional

8.2.1. Experiencia: Una relación de los principales servicios ofrecidos para la prestación de los servicios de agencia de marketing y publicidad realizados durante los tres (3) últimos ejercicios disponibles, en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del contratista, para al menos diez (10) empresas y/o instituciones de relevancia en el ámbito local (Barcelona), autonómico (Comunidad de Madrid y Catalunya) y/o internacional.

Medios de acreditación:

- a) Una declaración responsable que relacione los principales servicios de agencia de marketing y publicidad realizados durante los tres (3) últimos ejercicios disponibles, en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del contratista, incluyendo los importes de dichos servicios, las fechas en que fueron prestados y los correspondientes destinatarios.
- b) Adicionalmente, y con el fin de contrastar fehacientemente la experiencia de los licitadores, éstos deberán aportar la siguiente documentación:
 - Dos (2) ejemplos de planificación y estrategia de marketing digital, redes sociales y campañas de pago para entidades con actividad a nivel nacional e internacional.
 - Cinco (5) ejemplos de campañas de marketing en medios digitales, con aplicaciones en distintos canales y formatos.
 - Dos (2) ejemplos de perfiles de redes sociales gestionados.
 - Dos (2) ejemplos de campañas globales de email marketing, con sus respectivas plantillas y contenidos.

Al tratarse de información sensible y/o confidencial, el licitador podrá presentar esta documentación sin referencias que vinculen directamente al cliente para el que ejecutó dichas acciones. Asimismo, podrá sustituir nombres o referencias a personas y/o instituciones por nombres genéricos para preservar el anonimato de los implicados.

8.2.2. Asignación de un equipo mínimo: Un equipo mínimo compuesto por los siguientes perfiles:

1. Un (1) director digital, con un mínimo de diez (10) años de experiencia en la gestión de servicios de agencia de marketing digital para cuentas vinculadas al ámbito tecnológico, de la innovación y/o con impacto social.

2. Un (1) ejecutivo cuentas con un mínimo de ocho (8) años de experiencia en la coordinación y gestión de proyectos de marketing digital, así como capacidad de trabajo y conocimiento técnico (on y offline).
3. Un (1) ejecutivo de redes sociales con un mínimo de ocho (8) años de experiencia en la gestión de perfiles de redes sociales, herramientas de automatización y la gestión de campañas de emailing complejas.

(Este recurso trabajará en las oficinas de MWCcapital (siempre que sea posible) con una dedicación completa y una jornada reportada de 40 horas semanales)

4. Un (1) ejecutivo de marketing digital con un mínimo de ocho (8) años de experiencia en la creación, optimización y gestión de acciones de posicionamiento digital y campañas de pago (Social Ads, SEM, campañas de display, remarketing, etc.), y con experiencia previa en materia de herramientas de automatización de marketing.

(Este recurso trabajará en las oficinas de MWCcapital (siempre que sea posible) con una dedicación completa y una jornada reportada de 40 horas semanales).

Medio de acreditación: Este criterio se acreditará mediante la presentación de una declaración responsable por la que el contratista se compromete a asignar los recursos mencionados a la ejecución del contrato, acompañando sus currículums y títulos académicos y/o profesionales.

- 8.2.3. Instalaciones técnicas y medidas para garantizar la calidad:** Dado que la actividad de comunicación de MWCcapital se desarrolla mayoritariamente en Barcelona, y que uno de sus principales objetivos es posicionar a dicha ciudad como hub digital de referencia, el adjudicatario deberá disponer de una oficina en la provincia de Barcelona.

Medio de acreditación: Este criterio se acreditará mediante la presentación de una declaración responsable de que efectivamente se dispone de una oficina en la provincia de Barcelona, acompañándola de la documentación que acredite fehacientemente tal circunstancia.

9. Criterios de adjudicación

La selección de la oferta más ventajosa se determinará teniendo en cuenta la mejor relación calidad-precio con el objetivo de obtener ofertas de gran calidad, en aplicación de los criterios definidos de la LCSP y de la normativa municipal en materia de contratación.

La puntuación máxima de la totalidad de los criterios de adjudicación (evaluables mediante juicio de valor y evaluables automáticamente) es de **100 puntos**.

9.1. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN SUBJETIVOS O PONDERABLES EN FUNCIÓN DE UN JUICIO DE VALOR (Hasta un máximo de 49 puntos)

Se establece un umbral mínimo de calidad de 24,5 puntos sobre 49
(ver art. 19.3 del pliego de cláusulas particulares)

9.1.1. Plan de marketing digital (hasta un máximo de 40 puntos)

Se tendrá en cuenta la reflexión y propuesta estratégica de un plan de marketing digital -que también incluya una propuesta de campaña publicitaria/plan de medios-, cuyo objetivo sea atraer el interés de usuarios y promover su participación en la actividad de MWCcapital.

El enfoque de esta propuesta deberá ser de carácter B2C y debe hacer una llamada a la participación, a la vez que comunicar los valores, fortalezas y oportunidades de MWCcapital o cualquiera de sus programas e iniciativas, de acuerdo con la información contenida en el pliego de prescripciones técnicas, junto con la que aparece en la página web de la institución (www.mobileworldcapital.com).

La propuesta presentada deberá contener de manera amplia un plan de acción anual (*roadmap*), así como ejemplos de los elementos necesarios de implementación digital integral en cuanto a gestión de redes sociales y campañas de email, al desarrollo de la estrategia digital en materia de posicionamiento en buscadores y campañas de paid media (SEO, SEM, Social Ads, campañas de display, remarketing, etc), y del plan editorial (contenidos). El plan incluirá un apartado de auditoría y punto de partida, definición de objetivos y líneas estratégicas, audiencias, territorios de marca, plan de acción, métricas asociadas y calendario de acción.

De forma concreta, se valorarán los siguientes extremos:

- a) La estrategia, la definición de los públicos, los objetivos a corto y medio plazo, así como la metodología del plan (**hasta un máximo de 10 puntos**)
- b) La planificación de las actividades propuestas para la consecución de los objetivos definidos en el mismo plan (**hasta un máximo de 10 puntos**)
- c) Los ejemplos de los elementos necesarios de implementación integral en cuanto a la adaptación del contenido para promoción en redes sociales y emailing (copy strategy, formatos habituales y creativos, canales y ejemplos de contenido para los distintos medios y fases del funnel) (**hasta un máximo de 10 puntos**)

- d) La propuesta de campañas publicitarias (selling proposition, estructuración de campañas, medios, display, SEM, etc.) y editorial (contenidos, keywords objetivo, propuesta de SEO técnico, etc) para la captación de nuevos públicos y el posicionamiento online **(hasta un máximo de 10 puntos)**

De cada uno de estos criterios se tendrá en cuenta la estructura, nivel de desarrollo, coherencia, claridad y orden de la información que en ella se contenga.

9.1.2. Equipo de trabajo (hasta un máximo de 5 puntos)

Se valorarán la estructura y dimensionamiento del equipo de trabajo asignado a la prestación objeto del contrato, detallando a dedicación, funciones o roles de cada uno e identificando a los correspondientes interlocutores. Asimismo, se valorará el planteamiento respecto a la cobertura de bajas, eventuales contingencias y puntas de trabajo. Para este último aspecto, se deberá incluir el organigrama de la agencia.

Para la valoración de este criterio se tomará en consideración el grado de detalle, la adecuación de los perfiles con los objetivos que persigue el contrato y la completitud de la propuesta para entender cómo se planificarán las tareas en el marco del contrato.

NOTA: En la descripción del equipo de trabajo no debe hacerse ninguna referencia al compromiso de adscribir el recurso de ejecutivo de cuentas a plena disponibilidad y tiempo completo ni tampoco al compromiso de adscribir un recurso adicional al mínimo exigido en materia de gestión de redes sociales, activación de campañas y analítica, dado que son aspectos sujetos a valoración objetiva y, por ello, deben incluirse en el sobre 3.

9.1.3. Modelo de relación y seguimiento (hasta un máximo de 4 puntos)

Se valorarán los siguientes extremos:

- a) Los mecanismos para supervisar el desarrollo y seguimiento del contrato y, en consecuencia, del plan marketing finalmente aprobado **(hasta un máximo de 2 puntos)**

Este criterio se valorará teniendo en cuenta el formato de las reuniones, su periodicidad y el modelo de reporte. Los interlocutores por parte de la Fundación serán el director de marketing y relaciones institucionales, el responsable de marketing y comunicación, el responsable de marketing

digital y el responsable de redes sociales y CRM, o las personas en quien ellos deleguen (responsables de marketing de programas).

- b) El sistema de analítica, seguimiento y reporting de los servicios propuestos **(hasta un máximo de 2 puntos)**

Este criterio se valorará teniendo en cuenta el formato de presentación de la información o documentación que deba permitir visualizar en todo momento el estado de cumplimiento y las posibles variaciones/adaptaciones del plan de marketing.

Adicionalmente, de cada uno de estos criterios se tendrá en cuenta la definición de las métricas y seguimiento de objetivos. Se deberá considerar la creación de “dashboards” y la propuesta concreta de herramientas de seguimiento de la actividad en canales digitales (analítica y tracking de tráfico, “performance” de campañas y toma de decisiones – CRO-).

9.2. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN OBJETIVOS O EVALUABLES DE FORMA AUTOMÁTICA (Hasta un máximo de 51 puntos)

9.2.1. Oferta económica (hasta un máximo de 31 puntos)

Se otorgará la máxima puntuación al licitador que formule el precio más bajo que sea admisible, es decir, que no sea anormalmente bajo y que no supere el presupuesto base de licitación y en el resto de empresas licitadoras la distribución de la puntuación se hará aplicando la siguiente fórmula establecida por la Instrucción de la Gerencia Municipal y aprobada por Decreto de Alcaldía, de 22 de junio de 2017, publicado en la Gaceta Municipal del día 29 de junio:

$$\left[\frac{\text{Presupuesto base de licitación – oferta}}{\text{Presupuesto base de licitación - oferta más económica}} \right] \times \text{Puntos máx.} = \text{Puntuación resultante}$$

Si un licitador presentara una oferta que iguale el precio de licitación, quedará admitida pero no obtendrá ninguna puntuación, por no tratarse de ninguna mejora económica. Si un licitador presentara una oferta superior a la del precio de licitación, quedará automáticamente excluida.

Se definen los siguientes límites para la consideración de ofertas, en principio, con valores anormales o desproporcionados:

- un diferencial de 10 puntos porcentuales por debajo de la media de las ofertas o, en el caso de un único licitador, de 20 puntos porcentuales respecto al presupuesto neto de licitación.
- Si el número de licitadores es superior a 10, por el cálculo de la media de las ofertas se prescindirá de la oferta más baja y / o de la oferta más alta si hay un diferencial superior al 5% respecto de la oferta de inmediato consecutiva.

- Si el número de licitadores es superior a 20, por el cálculo de la media de las ofertas se excluirá una o las dos ofertas más caras y / o una o las dos ofertas más bajas siempre y cuando una con la otra o ambas con la que la sigue tengan un diferencial superior al 5%.

De acuerdo con la previsión del artículo 149.4 LCSP, Se rechazará la oferta si se comprueba que es anormalmente baja porque no cumple las obligaciones aplicables en materia de subcontratación, ambiental, social o laboral establecidas en el Derecho de la Unión, en el Derecho Nacional, los convenios colectivos sectoriales vigentes o por las disposiciones de Derecho internacional enumeradas en el anexo V LCSP.

9.2.2. Asignación de recursos adicionales (hasta un máximo de 20 puntos)

Se valorará la asignación de recursos adicionales al mínimo exigido en la solvencia técnica.

Este criterio se valorará en los términos siguientes:

- Se otorgarán diez (10) puntos a aquellos licitadores que se comprometan a adscribir el recurso mínimo exigido para las funciones de ejecutivo de cuentas con experiencia en la coordinación y gestión de proyectos de marketing y comunicación transversales, así como capacidad y conocimiento técnico (on y offline) a plena disponibilidad y tiempo completo (esto es, una dedicación de 40h semanales) para MWCcapital, siempre que así se requiera para dar cumplimiento al objeto del contrato
- Se otorgarán diez (10) puntos a aquellos licitadores que se comprometan a adscribir al contrato un recurso adicional al mínimo exigido, con un mínimo de tres (3) años de experiencia, para dar soporte en la gestión de las tareas definidas que engloban el objeto del contrato, principalmente en materia de gestión de redes sociales, activación de campañas y analítica. (Se estima una dedicación de este perfil de 20h a la semana).

Estos compromisos se acreditarán mediante las correspondientes declaraciones responsables. Adicionalmente y en el supuesto de comprometerse a adscribir un recurso adicional al contrato, se deberá identificar a dicho recurso y describir sus principales funciones.

10. Subcontratación

No se prevé.

11. Mesa de contratación

La mesa estará constituida por:

- Presidente: Director de Marketing Communications and Corporate Engagement, o persona en quien delegue;
- Secretario: General Counsel de MWCcapital
- Vocal: Head of Finance de MWCcapital
- Vocal técnico 1: Head of Marketing & Communications de MWCcapital, o persona en quien delegue;
- Vocal técnico 2: Responsable de Marketing Digital de MWCcapital, o persona en quien delegue.
- Vocal técnico 3: Responsable de redes sociales y CRM, o persona en quien delegue.

Todos los miembros de la mesa de contratación tendrán voz y voto, excepto el secretario de la mesa, que actuará con voz y sin voto. El secretario de la mesa estará asistido por un técnico auxiliar, cuya incorporación a las reuniones se prevé con voz pero sin voto.

Barcelona, a 10 de noviembre de 2020

Juan Baselga
Director de Marketing Communications
and Corporate Engagement