

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS RELATIVAS AL CONTRATO PARA LA
PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DE GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO,
PRODUCCIÓN, SECRETARÍA TÉCNICA Y COMUNICACIÓN DEL PROYECTO MOBILE
WEEK BARCELONA 2022**

(Exp. 149/2021)

1. CONTEXTO

1.1. Fundación Mobile World Capital Barcelona

La Fundación Mobile World Capital Barcelona (en adelante, "MWCapital") es una iniciativa que impulsa el desarrollo digital de la sociedad y ayuda a mejorar la vida de las personas a escala global.

Promovida por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona, Fira de Barcelona y GSMA, MWCapital también cuenta con el apoyo de Telefónica, Orange, Vodafone, Caixabank y Damm como partners corporativos y miembros de su Patronato.

MWCapital vertebra su actividad alrededor de cuatro (4) ejes: la **innovación**, conectando a la comunidad emprendedora; la **tecnología**, impulsando el cambio a través de esta; el **talento**, promoviendo la competitividad digital; y la **sociedad**, reflexionando sobre el impacto social de la tecnología. La actividad desarrollada por MWCapital cuenta con financiación pública y privada.

En el marco del eje de sociedad, MWCapital reflexiona sobre el impacto de la tecnología en la sociedad e impulsa el progreso social en la economía digital, utilizando el impacto de la tecnología en la sociedad para fomentar el empoderamiento ciudadano. Los programas asociados a esta actividad son Digital Future Society y Mobile Week.

Para más información, consultar el siguiente enlace: <https://mobileworldcapital.com/es/>

1.2. Mobile Week

Mobile Week nace en 2017 a petición del Ayuntamiento de Barcelona a la MWCapital de crear una iniciativa con el objetivo de acercar la tecnología a los ciudadanos y generar un espacio de reflexión sobre el impacto de la tecnología en la vida cotidiana.

A raíz del positivo impacto que tuvieron las primeras ediciones, se consideró abrir una convocatoria para programar Mobile Week Catalunya en otras localidades de Cataluña, de la mano de la Generalitat de Catalunya iniciando Mobile Week Catalunya en 2019.

En 2021 la iniciativa se extiende por el territorio nacional organizando las primeras ediciones en localidades como Alcalá de Henares, Málaga y Ourense.

Bajo el lema de "**Tecnología para la ciudadanía**" Mobile Week contribuye a acercar la tecnología a la ciudadanía a través de actividades públicas y gratuitas para debatir, analizar y experimentar sobre los cambios de la transformación digital en la sociedad

Mediante un programa de actividades gratuitas, Mobile Week plantea espacios de reflexión, debates integradores y actividades participativas que conectan las herramientas que ofrece las tecnologías emergentes con las inquietudes y necesidades sociales, culturales, éticas... para situar al ciudadano en el centro de la revolución digital.

Los agentes que intervienen en el desarrollo de Mobile Week engloban a **las administraciones públicas – esencialmente el Ayuntamiento de Barcelona-** como proyecto de ciudad, el **entorno académico**, a través de universidades, centros de investigación y centros académicos de referencia, al **tejido social** que engloba a colectivos, asociaciones, fundaciones, artistas, científicos, pensadores y emprendedores y por último, al **sector privado** a través de empresas, espacios de innovación tecnología y profesionales del sector. Algunas de las entidades patronas de la Fundación también se implican de forma activa en dicha iniciativa.

Para más información, consultar el siguiente enlace: <https://mweek.com/?lang=es>

1.3. Mobile Week Barcelona

Desde su inicio en 2017, Mobile Week Barcelona organiza y promueve un programa de actividades presenciales que permiten al ciudadano interactuar con los cambios, transformaciones e impacto de la tecnología.

Debido al estado excepcional vivido durante 2020 y 2021 a raíz de la pandemia, la quinta edición de Mobile Week Barcelona que se celebró del 11 al 21 de marzo del 2021, de forma extraordinaria se ejecutó de forma totalmente online sin actividades presenciales mediante la retransmisión en streaming, grabaciones y falsos directos más de 30 contenidos propuestos para la programación de la edición en un plató efímero instalado para la ocasión y que pueden visualizarse en la página web de Mobile Week.

1.4. Mobile Week Barcelona 2022

La presente licitación se centra en la gestión y planificación de contenidos, secretaría y producción técnica y plan de comunicación del proyecto Mobile Week Barcelona 2022.

Se recupera la presencialidad de las actividades, pero se deberán tener en cuenta las recomendaciones de precaución y prevención en materia de salud pública y posibles restricciones – protocolos de actuación necesarios para el desarrollo seguro de la actividad. No obstante, la vía online a través de la retransmisión de actividades en streaming se mantiene y se combina con los eventos presenciales.

La edición de Mobile Week Barcelona 2022 se celebrará del 28 de marzo al 3 de abril de 2022, ambos inclusive (*), en la ciudad de Barcelona.

(*) *Estas fechas están sujetas a posibles modificaciones. No obstante, a efectos de la preparación de las ofertas, se deberán tener en cuenta estas fechas.*

Objetivos:

El objetivo de la sexta edición de Mobile Week Barcelona es culminar esta iniciativa como un punto de encuentro anual donde la ciudadanía tenga un espacio de debate y reflexión, para dar a conocer los retos y dilemas, pero también las oportunidades del uso de la tecnología mediante una mayor participación ciudadana y proveer de una mayor relevancia a la marca.

En segundo lugar, Mobile Week Barcelona persigue crear una comunidad mediante el aumento de la participación y colaboración en la organización de actividades de todos los agentes tanto públicos y privados en la ciudad de Barcelona.

2. PLAN DE CONTENIDOS

2.1 TEMÁTICAS 2022

2.1.1 Derechos Digitales

Los derechos digitales son derechos humanos aplicados al contexto digital e implican derechos individuales, pero también colectivos – y están directamente relacionados con Internet, su acceso y uso, datos y diseño de sistemas digitales, así como su impacto. El concepto de derechos digitales sirve para señalar el ámbito, principalmente digital, en el que ejercemos nuestros derechos y libertades fundamentales.

Actualmente con la irrupción de nuevas tecnologías, nos enfrentamos a una era de severos cambios y de conversión digital. Esta innovación y la adopción de tecnologías emergentes implica una serie de oportunidades y beneficios, pero a su vez se está experimentando una vulneración de los derechos de los ciudadanos en el ámbito digital, transformando la forma de interacción y protección en la esfera digital.

Algunos de los derechos que se han visto vulnerados o impactados: distribución de la riqueza desigual, falta de privacidad y confianza digital, desigualdad en el acceso a la tecnología, falta de transparencia en la información y libertad de expresión, desigualdad, sesgo algorítmico y discriminación por etnia, género, religión, nacionalidad...

En esta línea, se realizarán talleres prácticos u otro tipo de actividades para concienciar, informar y dar a conocer a la ciudadanía en general sobre temas de distinta índole como pueden ser la identidad digital, inclusión digital, vigilancia, privacidad y seguridad. Concretamente, la ciberseguridad tiene un papel fundamental en la regulación del acceso a la información online para garantizar prácticas seguras y transparentes, fomentando así la confianza de los usuarios y la libertad a ejercer sus derechos.

Se fomentará la participación ciudadana en iniciativas que se han llevado a cabo a nivel nacional como la Carta de Derechos Digitales, adoptada por el Gobierno de España. Sin tener carácter normativo, esta Carta ofrece un marco de referencia para garantizar los derechos de la ciudadanía en la nueva realidad digital y tiene como objetivo reconocer los retos que plantea la adaptación de los derechos actuales al entorno virtual y digital.

El objetivo de estas iniciativas es generar certidumbre a la sociedad en la nueva realidad digital y aumentar la confianza de las personas ante los cambios y disrupciones que traen consigo las nuevas tecnologías.

Las acciones que se desplieguen en relación con este pilar deberán contribuir a resolver algunas de las preguntas o inquietudes siguientes:

- *¿Cómo garantizamos la verificación segura de la identidad en un entorno digital para evitar suplantaciones o manipulaciones por terceros?*
- *¿Se puede garantizar la transparencia, la seguridad y la propia privacidad de los datos que cedemos?*
- *¿qué significa ser “propietario de nuestros datos? ¿Dejamos de ser propietarios de los datos cuando los incorporamos en Internet?*
- *¿Cómo deben informarse y prepararse las empresas para evitar el hacking y brechas de seguridad?*
- *¿Deben las empresas incorporar expertos en ciberseguridad en su proceso de transformación digital?*
- *¿Cómo impacta la brecha digital en el progreso y bienestar de la sociedad? ¿Cómo combatimos las brechas digitales en todas sus manifestaciones: la brecha territorial, las brechas de género, económica, de edad y de discapacidad...?*

- *¿Cómo se puede asegurar la accesibilidad a la tecnología, la conectividad especialmente para aquellos colectivos más vulnerables?*
- *¿Podemos regular la información que recibimos y expresarnos de forma segura en entornos digitales? ¿Qué papel y responsabilidad tienen los medios en que recibamos información de forma libre y veraz?*

2.1.2 Habilidades profesionales digitales y el papel de la educación

Con los años, el mercado laboral se está volviendo más flexible, dinámico y cambiante. Esto quiere decir que para llevar a cabo ciertos trabajos de hoy en día se necesitan conocimientos y habilidades nuevas, la mayoría de ellas vinculadas a la digitalización. No hay duda de que el trabajo para toda la vida es algo del pasado y para ser un profesional competitivo, en cualquier sector, hay que estar preparado para todo tipo de cambios, crisis y circunstancias.

En los últimos dos años, la demanda de talento digital se ha incrementado en Barcelona un 80% mientras que la oferta de profesionales digitales solo ha crecido un 23%. Respecto a la Unión Europea, España es el tercer país con un mayor incremento de ofertas de trabajo en el ámbito digital, después de Austria y Portugal. El adelanto de la transformación digital hace que los profesionales digitales cada vez sean más transversales y trabajen más allá de las TIC.

Esta tendencia se agudiza a Europa, donde el sector digital mantiene el ritmo acelerado en la creación de puestos de trabajo. En el periodo que va del 2008 al 2018 la ocupación de especialistas TIC creció un 41,3%, dato que contrasta con la modesta generación de ocupación global, que ha estado de un 3,4% por el conjunto de sectores en el mismo periodo. El Reino Unido y Alemania son los grandes polos de talento tecnológico a Europa. Los dos agrupan el 36% de los profesionales tecnológicos si bien solo representan el 29% de la población.

El sector digital, tiene una particularidad que lo caracteriza del resto de sectores y es la velocidad a la que se adapta, evoluciona y se renueva. Dificultando, así, el acceso de nuevos perfiles profesionales.

El mundo profesional entendido desde una perspectiva estática forma parte del siglo pasado. Lo que se estudiaba durante la universidad o cualquier otra institución era el conocimiento que sustentaba toda la vida laboral de aquellas personas. Hoy, las competencias para adquirir y mantener un puesto de trabajo en el sector digital implican una actualización constante de los conocimientos adquiridos.

El término “Life-long learning” es el nuevo paradigma educativo que, como su propio nombre indica, consiste al aprender durante toda la vida ajustando los conocimientos y las habilidades a las necesidades coyunturales del mercado.

Por todo esto, es importante entender bien cómo funciona la tecnología y adquirir habilidades que nos ayuden a movernos mejor en entornos digitales o digitalizados.

La tecnología es una herramienta que, de una manera u otra, está presente en la mayoría de los puestos de trabajo. Es más, según un estudio de la Comisión Europea, el *Digital Economy and Society Index Report 2019*, el 90% de los empleos en Europa requerirán de competencias digitales. Es, además, una herramienta que está cambiando nuestra manera de trabajar. Las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, deben ser cada vez más digitales y esta situación plantea una serie de interrogantes:

El objetivo principal de esta temática se centra en la profundización del papel de la tecnología en la comunidad educativa y cómo debe adaptarse para crear las profesiones del futuro y el desarrollo de competencias digitales. Se debatirá y realizarán talleres prácticos sobre capacitación digital de la ciudadanía, así como competencias digitales para el empleo y las profesiones digitales.

Las acciones que se desplieguen en relación con este pilar deberán contribuir a resolver algunas de las preguntas o inquietudes siguientes:

- *¿Qué impacto tienen las TIC en los procesos educativos?*
- *¿Cómo sacar el máximo rendimiento de las herramientas digitales?*
- *¿Cómo se construye una marca personal en un entorno digital?*
- *¿Los modelos de enseñanza actuales están alineados con la irrupción de las nuevas tecnologías? ¿Cómo deben de modificarse?*
- *¿Los jóvenes están preparados para las profesiones del futuro? ¿Disponen de las competencias digitales necesarias para encontrar trabajo?*
- *¿Cómo puede afectar la tecnología a nuestros puestos de trabajo?*

De esta temática principal surgen dos (2) líneas de contenidos que giran en torno al tema de base principal propuesto, que son:

A. Conocer y saber luchar contra la desinformación

La comunidad científica ha consensuado denominar desinformación a aquella información o contenido falso creado y distribuido con la intención de engañar y obtener un rédito político, económico, personal u de otro tipo.

La difusión de información falsa o engañosa no es una táctica nueva ni simple. Ha sido una práctica habitual desde tiempos inmemoriales, sobre todo en el ámbito de la política. Sin embargo, a medida que la sociedad se embarca en la cuarta revolución industrial, el fenómeno ha evolucionado considerablemente, y la desinformación en la esfera digital es cada vez más difícil de detectar, clasificar y contrarrestar. Si bien la desinformación no es nueva, los métodos, estrategias y tecnologías empleados han evolucionado mucho con el paso del tiempo (2020, Digital Future Society. Cómo combatir la desinformación: Estrategias de empoderamiento de la ciudadanía digital. Barcelona, España).

La desinformación es un problema que ha ido creciendo de forma exponencial debido principalmente al desarrollo de plataformas y redes sociales.

La generación de contenidos difiere mucho de la generación de noticias, que implica metodologías de investigación y procesos de verificación de hechos. A medida que el periodismo también se digitaliza, a los “desinformadores” les resulta cada vez más fácil influir en los debates públicos a través de la elaboración de contenidos engañosos.

De hecho, está teniendo consecuencias a muchos niveles: en la salud pública e individual, en la democracia, en la convivencia, en la reputación de las personas, las empresas y las instituciones, y en otros aspectos esenciales de nuestras vidas.

Un ejemplo es la crisis sanitaria de la COVID-19, en la que han aumentado los bulos en salud, unas informaciones falsas que no solo pueden impactar en la salud pública e individual, sino que también merman la confianza en los profesionales frente a los *influencers* pseudosanitarios. La pandemia ha reforzado una tendencia anterior a la crisis: el crecimiento de las informaciones falsas, erróneas, malintencionadas en este sector.

La desinformación puede comprometer nuestras decisiones y perjudicarnos en ámbitos tan importantes como nuestra participación democrática, nuestra salud por poner algunos ejemplos. Por tanto, ser capaces de verificar digitalmente las informaciones que nos llegan es clave para tomar decisiones libres, basadas en evidencias y no en manipulaciones.

- *¿Cómo podemos verificar y contrastar la información que nos llega por internet y redes sociales?*
- *¿Qué se debe hacer cuando encontramos contenido sospechoso?*
- *¿Cuáles son las consecuencias de la desinformación?*
- *¿Cómo podemos acompañar a la ciudadanía para que naveguen y se informen de forma adecuada, ética y segura en internet?*

B. Fomentar las vocaciones STEAM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Artes Gráficas y Matemáticas por sus siglas en inglés) entre niñas y adolescentes.

En España, según datos recogidos en el Libro Blanco de las mujeres en el ámbito tecnológico, en 2017, las mujeres suponían el 53,2% de los graduados universitarios, pero solo el 18,6% de los graduados en estudios tecnológicos, y solo el 15,6% de los trabajadores con perfil técnico del sector digital. En 2017, las mujeres suponían el 53,2% de los graduados universitarios, pero solo el 18,6% de los graduados en estudios tecnológicos, y solo el 15,6% de los trabajadores con perfil técnico del sector digital.

Impulsar la presencia de mujeres en las TIC para lograr una igualdad real de oportunidades es de vital importancia. Para ello, se debe promover desde edades tempranas una elección de estudios y del futuro profesional sin sesgos ni estereotipos para así eliminar la segregación actual.

Un reciente estudio elaborado internamente por la Mobile World Capital (Barcelona Digital Talent, Anàlisi de Vocacions STEM i Noies TIC) señala que, en los últimos cinco años, la presencia de las mujeres y niñas en el ámbito STEM se encuentra muy por debajo de la paridad. En concreto, analizando las vocaciones entre mujeres y niñas en bachillerato, FP y graduadas se destaca lo siguiente:

- En bachillerato, el peso de las matrículas de mujeres respecto al total de matrículas en estudios STEM es del 46,54%, 8,87 puntos por debajo de la presencia de mujeres en el conjunto de estudios de bachillerato, que es del 55,41%.
- En estudios de FP, el peso de las graduaciones de mujeres respecto al total de graduaciones en estudios STEM es del 10,57%, 38,61 puntos por debajo de la presencia de mujeres en el conjunto de estudios de FP, que es del 49,18%.
- En Grados, el peso de las graduaciones de mujeres respecto al total de graduaciones en estudios STEM es del 36,36%, 21,96 puntos por debajo de

la presencia de mujeres en el conjunto de estudios de Grado que es del 58,32%.

- En Grados específicos de TIC, el peso de las Graduaciones de mujeres respecto al total de graduaciones TIC es del 13,34%, 44,98 puntos por debajo de la presencia de mujeres en el conjunto de estudios de grado que es el 58,32%.

La falta de referentes femeninos y el arraigado estereotipo del sector que sitúa al hombre como figura para las disciplinas STEAM son algunos de los motivos que impactan en un significativo menor número de estudiantes – mujeres- en dichas materias. Es en nuestra infancia cuando buscamos un espejo en el que mirarse para soñar y aspirar a un futuro parecido. Si preguntáramos a niñas y niños de 12 o 13 años por referentes femeninos en este sector ¿sabrían darnos algún ejemplo? En cambio, casi todos respondería que conocen a Elon Musk, Bill Gates o Mark Zuckerberg. Pero también existen factores como la falta de información, la poca orientación profesional o pedagogía para generar interés en jóvenes estudiantes.

En el ámbito académico se debe atacar desde la raíz, desarrollando programas educativos que motiven a las adolescentes a elegir estudios STEM, reforzar la presencia femenina en los ciclos de formación profesional, crear programas de atracción de mujeres a las escuelas de negocio y aumentar el número de profesoras encargadas de impartir formación tecnológica en la universidad, así como el de empresarias y consejeras al frente de empresas tecnológicas para que las niñas tengan referentes femeninos de éxito en los que proyectar su futuro.

En esta línea, en el marco de la Mobile Week y en concreto en este pilar se debatirá cómo reducir la brecha digital de género para garantizar la participación plena de la mujer en la sociedad y economía digitales, incentivando la formación en STEAM para mujeres y niñas.

Se plantea el desarrollo de talleres (u otro tipo de formatos) sobre talento femenino en el ámbito de las disciplinas STEAM - ciencia, tecnología, ingeniería, artes gráficas y matemáticas por sus siglas en inglés- para facilitar el acceso de niñas y mujeres a carreras científicas y tecnológicas, mediante los cuales se traten las consideraciones siguientes:

- *¿Cómo se puede reducir la brecha digital de género?*
- *¿Cómo se puede impulsar la presencia y el liderazgo de mujeres en el sector STEAM?*
- *¿De qué manera pueden los referentes o los avances tecnológicos liderados por mujeres inspirar a otras mujeres?*

2.1.3 **Construir el futuro: Cultura y creatividad, entretenimiento y nuevos medios digitales**

El campo de los medios ha experimentado notables cambios durante el transcurso de los años y con la consiguiente irrupción de las nuevas tecnologías. Entender cómo estos cambios afectan en los distintos entornos de nuestra vida es importante.

En consecuencia, la cultura de medios es reconfigurada constantemente con nuevas formas de entretenimiento y comunicación, estrechamente asociadas a nuestro mundo sensorial, como por ejemplo la realidad aumentada y la realidad virtual.

Se hará enfoque en cómo la transformación digital implica también la evolución hacia universos virtuales- donde se amplía el mundo físico en digital reproduciendo ciertas dinámicas sociales en un ámbito virtual. Entender estos nuevos medios digitales como espacios nuevos donde nos relacionamos, interactuamos como hasta la fecha hemos hecho con el ordenador y o el móvil. Su impacto podrá afectar a todas las esferas de nuestra vida – educativa, laboral, de entretenimiento, de comunicación, de interacción...-

En esta línea se debatirá sobre cómo construimos y contamos historias, cómo nos relacionamos y cómo interpretamos la tecnología mediante nuevas realidades y formatos digitales.

Las acciones que se desplieguen en relación con este pilar deberán contribuir a resolver algunas de las preguntas o inquietudes siguientes:

- *¿Cómo están cambiando nuestros entornos los nuevos medios digitales?*
- *¿Los medios tradicionales desaparecerán en un futuro inmediato con la irrupción de algunas de estas nuevas tecnologías?*
- *¿Tendrá acceso todo el mundo a los nuevos medios digitales o ampliará y perpetuará algunas desigualdades sociales?*
- *¿Cómo serán las relaciones e interacciones con los demás en un ciberespacio como el metaverso? ¿para cuándo el metaverso?*
- *¿Cómo se respetarán los derechos de los usuarios en materia de privacidad y uso de datos en los entornos virtuales?*

- *¿Cómo convivirán el espacio físico y el entorno virtual en el futuro? ¿Habrá un único medio que absorba a los demás?*
- *¿Cómo han convertido o están transformando estos nuevos medios digitales sectores como el ocio o la cultura en general (conciertos, videojuegos...)?*

2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

Se organizarán actuaciones dirigidas a públicos específicos para poder garantizar un mejor impacto de las mismas, en concreto se pretende hacer mayor hincapié en actividades para:

Personas mayores de 65 años.

Mejorar sus capacidades en ámbito TIC, facilitarles más conocimiento y potenciar el enlace generacional y reducir brecha social derivada del uso de las TIC.

Adultos de 30 a 65 años

Buenas prácticas y desarrollo de pensamiento crítico en el uso de las TIC, facilitar herramientas profesionales y la identidad digital en el entorno profesional

Adolescentes: de 12 a 18 años y jóvenes de 19 a 30 años

Conciencia de de la protección de sus datos e imagen en redes sociales y el desarrollo de las capacidades profesionales en un entorno digital que cambia rápidamente.

Niños/as hasta 12 años

Aprendizaje del uso de las TIC con seguridad, ofrecer contenidos adecuados con un fin educativo (por ejemplo ciberseguridad, uso seguro de los dispositivos...)

En todos los segmentos de población se priorizará actuaciones dirigidas a aquellas personas con menor conocimiento o menos familiarizadas con el entorno digital.

2.3 MANIFIESTO DE LA EDICIÓN

Los licitadores deberán presentar una propuesta de manifiesto que servirá de carta de presentación para las actividades y la agenda propuesta de la edición.

El manifiesto debe sostener al menos, un relato en base a las temáticas propuestas en el presente documento.

Se entiende por manifiesto un relato breve y ameno en torno a 500 palabras que cohesione las líneas temáticas con el concepto Mobile Week descrito en el presente documento y servirá de carta de presentación todas las ediciones de la campaña Mobile Week 2022.

El *claim* de Mobile Week es “Tecnología para la ciudadanía” y el manifiesto girará también entorno a este concepto.

2.4 FORMATO DE LAS ACTIVIDADES

La Mobile Week se ejecuta principalmente en base a tres (3) tipos de actividades principales:

a) Conferencias y diálogos

Definimos conferencia como una exposición oral impartida por especialistas sobre un tema específico ante un público al que se le permite intervenir mediante preguntas.

Definimos diálogo como la discusión entre dos o más expertos sobre un asunto o sobre un problema con la intención de llegar a un acuerdo o encontrar una solución.

El objetivo de las conferencias y los diálogos es emitir un mensaje informativo y divulgativo que invite al debate y a la reflexión en base a las temáticas principales indicadas en el presente documento.

Los ponentes serán representantes relevantes procedentes de entidades públicas, sector privado, emprendedores, académicos, pensadores e investigadores, artistas, plataformas ciudadanas, además de representantes de la sociedad civil.

Estas actividades pueden englobar todos los públicos objetivo a los que se dirige el programa. Se deberá especificar detalladamente a qué segmento de la población va dirigido cada conferencia o diálogo.

La paridad de género se ha de tener en cuenta a la hora de programar estas actividades, en relación con los ponentes.

La duración de las conferencias no será menor a 50 minutos ni superior a 1,5 horas.

El aforo de estas actividades se estima en torno a 50 asistentes en formato presencial.

Estas actividades se programarán en calendario teniendo en cuenta los públicos objetivo y en los horarios que a priori, mejor se adapten para favorecer la asistencia.

A continuación, se especifican algunas indicaciones en torno a la organización de estas actividades:

- Los contenidos donde participan varios miembros resultan más dinámicos y generan más posibilidades a nivel de promoción y difusión de la actividad.
- Identificar el público objetivo por contenido es fundamental para focalizar la promoción de las actividades.
- Mapear entidades que ofrecen contenido acorde al programa y trabajan con los públicos objetivos es fundamental para ganar notoriedad y apoyar en asistencia a las actividades.

Los contenidos serán en formato presencial principalmente, aunque se ha de contemplar también contenidos en formatos online, grabados o en streaming y de estilo novedoso.

Todas las propuestas de contenido, ponentes, moderadores para las conferencias y diálogos deberán ser validadas por el equipo de Mobile Week.

b) Talleres o cápsulas formativas

Los talleres o cápsulas formativas son actividades que permiten experimentar y obtener conocimientos teórico-prácticos relacionados con el uso de la tecnología en la vida cotidiana de los ciudadanos.

Los asistentes adquieren conocimiento y/o experiencia sobre un determinado tema de manera intensiva e interactiva.

La propuesta de talleres a incluir en la programación deberá cumplir con el objetivo de experimentar y aprender sobre un determinado tema desde una parte práctica y estarán basados teniendo en cuenta las temáticas principales indicadas en el presente documento.

El público objetivo de estas actividades engloba todos aquellos a los que se dirige el programa y se deberá especificar detalladamente a qué segmento de la población va dirigido cada taller.

La paridad de género se ha de tener en cuenta a la hora de programar estas actividades en relación a los talleristas.

La duración de los talleres no será menor de 50 minutos ni superior a 1,5 horas.

El formato de estas actividades será de forma presencial o en un formato online-

El aforo medio de esta actividad está en torno a 25 asistentes en formato presencial, pero puede modificarse según el tipo de actividad finalmente programada.

Estas actividades se programarán en calendario teniendo en cuenta los públicos objetivo y en los horarios que a priori mejor se adapten para favorecer la asistencia.

c) Family Day

Family Day es la propuesta de Mobile Week que se puso en marcha en la edición de 2020 en la ciudad de Barcelona, con el objetivo de compartir una jornada en familia, donde padres e hijos y familiares tuvieran contacto y experimentaran con la tecnología desde una parte más lúdica, con una propuesta de actividades dirigidas a los más pequeños, pero también al público adulto. Se complementará la jornada con oferta gastronómica y musical.

La programación del Family Day deberá configurarse a partir de las temáticas principales y puede constar de todos los formatos (conferencias, diálogos y talleres), teniendo en cuenta que el público objetivo son familias con hijos de entre 3 y 12 años.

Esta actividad se programará el último domingo de la programación con un horario estimado que abarca desde las 11:00 hasta las 20:00 aproximadamente ininterrumpidamente.

Como referencia al número de actividades que engloban esta actividad, en la última edición presencial de esta actividad se organizaron 10 talleres infantiles y 3 conferencias para el público adulto.

Hasta aquí, quedan descritos los formatos de las tres (3) actividades principales.

No obstante, y sin perjuicio de los formatos de actividades propuestos anteriormente, éstos pueden ampliarse bajo nuevas propuestas con al menos el requisito de que las actividades giren en torno a las temáticas de la Mobile Week 2022 definidas en este documento y se especifique el segmento de la población al que va dirigido.

Algunos de estos nuevos formatos podrían ser: seminarios, actividades de dinamización, jornadas de puertas abiertas, visitas guiadas, exposiciones, sesiones de trabajo y otras de carácter novedosos, que serán siempre validados por el equipo Mobile Week.

Todas las actividades serán **gratuitas** y **abiertas** a la ciudadanía. Asimismo, el registro de los asistentes a todas las actividades se realizará a través de las plataformas de registro de Mobile Week.

3. GESTIÓN DEL CONTENIDO

La empresa adjudicataria será responsable de coordinar y gestionar todas las tareas que engloben generar la programación para la agenda de contenidos de Mobile Week Barcelona 2022.

La gestión del contenido para la celebración de Mobile Week Barcelona 2022 se estructura a través de 3 vías que se definen a continuación.

3.1. Actuaciones procedentes de la convocatoria abierta de propuestas

Desde Mobile Week y **previamente a la resolución de esta licitación y adjudicación** del contrato de servicio a la empresa adjudicataria, se publicará una convocatoria de propuestas abiertas a entidades públicas y privadas que deseen colaborar en el diseño de la programación aportando actividades a la agenda de contenidos.

Una vez finalice la convocatoria, la agencia adjudicataria dispondrá de un listado detallado con al menos, 25 (veinticinco) actividades de entidades públicas y privadas ya seleccionadas según los criterios de participación y su labor en este sentido será:

- Entrar en contacto con dichas entidades para la coordinación de necesidades y seguimiento de la ejecución de las mismas.
- Mantener el contacto continuado tanto con las entidades, ponentes y talleristas que conforman este grupo de actividades
- Realizar las tareas necesarias para llevarlas a cabo
- Gestionar la entrada de datos en las agendas de actividades de la web de Mobile Week,
- Hacer los envíos de material y branding pertinentes
- Velar por el cumplimiento de la imagen gráfica de Mobile Week y Mobile World Capital
- Seguimiento del desarrollo de la actividad una vez se esté ejecutando.
- Recopilación de información para el cierre y valoración de la actividad

Se estiman entorno a 25 actividades a gestionar en esta primera vía.

3.2. Contenidos adhoc

La segunda vía para generar contenido de la programación será a través de las propuestas de contenidos que dinamice la empresa adjudicataria del contrato tanto para la programación de conferencias, diálogos, talleres y capsulas formativas.

En este sentido, las empresas licitadoras deberán presentar propuestas de contenido adhoc en base a las temáticas propuestas en este documento e incluir contenidos en las siguientes áreas:

- Competencias digitales
- Consumo energético: casos de uso
- El mundo de los datos
- Derechos digitales
- Desinformación
- Mujeres y Stem

Estas propuestas deberán incluir actividades en formato presencial y de emisión online con propuesta de nuevos y novedosos formatos. Se esperan al menos 5 propuestas de actividades presenciales y 5 propuestas de actividades online, ambas, con nuevos y novedosos formatos que aporten un valor añadido a la programación.

Mobile Week se reserva a proponer contenidos con entidades y agentes clave sin perjuicio de las actividades propuestas por la empresa adjudicataria.

En este caso, la empresa adjudicataria del contrato será responsable integral del diseño, ejecución y seguimiento de este bloque de actividades y se hará cargo, como mínimo, de las siguientes tareas:

- Scouting de entidades y agentes clave de colaboración
- Seguimiento y confirmación de propuestas
- Coordinación de necesidades de ejecución
- Contacto continuado
- Data entry agenda web
- Coordinación y envío de material de branding
- Velar por cumplimiento de la normativa de imagen gráfica de Mobile Week y MWCcapital
- Seguimiento de la actividad a su ejecución
- Recopilación de información para cierre y valoración de las actividades

Todas las actividades propuestas deberán cumplir como mínimo, con los siguientes requisitos:

- Estar dirigidas a la ciudadanía en general o a un segmento específico de la población

- De libre concurrencia y participación gratuita
- Deberán celebrarse dentro de los días de programación
- Deberán celebrarse en espacios de la ciudad con accesibilidad universal
- Difusión de la actividad y captación de públicos por parte de la entidad
- Se celebrarán preferentemente en espacios de la entidad que propone la actividad.
- La entidad deberá correr con los gastos derivados de la organización y dinamización
- Dos o más entidades podrán unirse para organizar una actividad de manera conjunta.

Todas las actividades deberán ser validadas por el equipo de Mobile Week y MWCcapital.

Se estiman entorno a 10 actividades a desarrollar en esta segunda vía.

3.3. Actuaciones propias de MWCcapital, de sus entidades patronas o entidades colaboradoras con las que se planteará acciones para Mobile Week Barcelona 2022

La tercera vía por donde se añadirán actividades a la programación será a través de actividades propias y nuevas propuestas con origen en MWCcapital, sus programas, así como procedentes de entidades públicas y privadas que tengan relación con la entidad.

En este caso, Mobile Week será responsable del scouting de estas actividades y será responsabilidad de la empresa adjudicataria del contrato, todas las tareas necesarias para ejecutar la actividad, incluyendo búsqueda y selección de espacios, y todas las tareas necesarias hasta el cierre y valoración del contenido.

En este caso, el equipo de Mobile Week será responsable del scouting y confirmación de actividades y la empresa adjudicataria del contrato será responsable, al menos:

- Coordinación de necesidades de ejecución
- Contacto continuado
- Data entry agenda web
- Coordinación y envío de material de branding
- Velar por cumplimiento de la normativa de imagen gráfica de Mobile Week y MWCcapital
- Seguimiento de la actividad a su ejecución
- Recopilación de información para cierre y valoración de las actividades

Se estiman entorno a 5 actividades a desarrollar en esta tercera vía.

En todas las comunicaciones con entidades públicas y privadas se actuará siempre bajo el nombre de Mobile Week y los contactos generados pasarán a formar parte a la base de datos de Mobile World Capital.

4. DISEÑO, PRODUCCIÓN, ORGANIZACIÓN Y EJECUCIÓN DE ACTOS Y ACTIVIDADES ESPECÍFICAS.

La empresa adjudicataria será responsable de la coordinación, en su caso de la organización y siempre de la ejecución del plan de los contenidos y su puesta en escena descritos en el apartado anterior y también de los actos y actividades específicas que engloban el programa y que tienen una naturaleza más institucional dentro de la programación. Estos son:

4.1. Rueda de prensa de presentación de la programación

Previo a la fecha de inicio de la Mobile Week, se organizará un evento de presentación para los medios de comunicación e instituciones públicas, agentes clave de influencia y entidades colaboradoras, patronas y patrocinadoras.

Se organizará preferentemente una rueda de prensa para presentar la programación y los detalles de la edición siendo un punto de encuentro de todos los agentes que participan en el desarrollo de Mobile Week Barcelona 2022. La Fundación se reserva el derecho a incluir en dicha rueda de prensa la presentación del programa Mobile Week Catalunya 2022.

Este acto no incluye público general y únicamente los asistentes participan bajo invitación.

Se solicita a los licitadores que presenten un diseño y producción de la rueda de prensa, exceptuando la convocatoria a medios que se gestionará desde MWCcapital.

Esta propuesta incluye:

- Posibles localizaciones
- Diseño, planificación, producción y organización y cierre del evento
- Preparación de los materiales y necesidades para la puesta en escena
- Contacto con posibles intervinientes y presentadores en la rueda de prensa
- Envío de invitaciones y gestión de la asistencia

La asistencia a la rueda de prensa de la Mobile Week se estima en torno a 70 pax.

NOTA: Durante las 3 últimas ediciones, la localización elegida para este acto ha sido la sala de basculas de la Antigua Fábrica de Estrella Damm, entidad patrona de la Fundación. No obstante, este acto podría organizarse en otro espacio de la ciudad de Barcelona.

4.2. Evento de inauguración

Con motivo de la inauguración de la programación de Mobile Week Barcelona 2022, se organizará un evento para ser el pistoletazo de salida de la edición, que sirva de presentación al público de la iniciativa y aporte un contenido atractivo a la ciudadanía.

Se esperan propuestas por parte de las empresas licitadoras para la celebración de este acto, tanto a nivel de diseño, organización, producción y asistencia.

4.3. Family Day

Se utilizará el Family Day para clausurar toda la programación de Mobile la programación de Mobile Week Barcelons 2022.

Dado que el Family Day se nutre también de las temáticas y formatos propuestos en el presente documento, se deberán tener en cuenta estas indicaciones a la hora de plantear las propuestas para dicha actividad.

Esta actividad requiere por parte de la empresa adjudicataria:

- Posibles localizaciones
- Contenidos para público adulto y público infantil
- Diseño, planificación, producción, organización y cierre del evento
- Plan de actividades para familias, conferencias y talleres como actividades mínimas dentro de la oferta de programación.
- Propuestas de oferta gastronómica
- Propuesta musical y de performance

Concretamente para la jornada del Family Day será posible establecer acuerdos de patrocinio específicos. Estos acuerdos podrán venir por parte de propuestas y gestiones de la propia agencia adjudicataria del contrato o a través de Mobile Week y Mobile World Capital

La asistencia del Family Day se estima en torno a 1000 personas durante toda la jornada.

Los licitadores, a la hora de plantear la propuesta de diseño y ejecución de la jornada deberán prever espacios que permitan dejar la distancia de seguridad, que pueda haber un control de acceso y aforo riguroso de los diferentes espacios diseñados, que se puedan tomar controles de temperaturas, etc.

Es posible que en la programación del Family Day se sumen acciones propuestas por parte de las entidades colaboradoras del programa por lo que las potencias propuestas de patrocinio no incurrir ni en sector bancario ni entidad cervecera.

5. GESTIÓN DE PROYECTO Y SECRETARÍA TÉCNICA

5.1. Planificación: plan de trabajo y cronograma

El adjudicatario se encargará de la planificación, producción y ejecución de todas las actividades recogidas en el presente documento y que conforman la programación de Mobile Week Barcelona 2022.

Se deberán elaborar 2 documentos que recojan un plan de trabajo y un cronograma que recojan toda la gestión del proyecto, detallando todas las fases, necesidades, tareas, entregables desde el inicio al cierre del proyecto.

Se entiende por plan de trabajo un documento que recoja el conjunto de acciones y listado de tareas detalladas que se van a llevar a cabo para ejecutar las actividades propuestas, teniendo en cuenta tanto los recursos humanos como los materiales, y que responda a las preguntas de: qué hay que hacer, quién lo va hacer, de qué manera y cuándo.

Se entiende por cronograma un documento que recoge el calendario de trabajo incluyendo los períodos de inicio y fin de las acciones – tareas que se van a realizar durante la duración del proyecto.

Ambos documentos servirán de visualización y guía para el seguimiento de las fases del proyecto, sus tareas asignadas y los plazos estipulados.

Estos documentos deberán incluir, como mínimo, los siguientes conceptos:

- Incorporación del equipo.
- Reuniones de seguimiento & minutas de cada reunión
- Hitos
- Tareas
- Entregables
- Contenidos.
- Producción técnica.
- Post evento.
- Entrega Informe final

Queda establecido el período de tiempo en el que se han de programar las actividades **del 28 de marzo al 3 de abril de 2022**, ambos inclusive (*), en la ciudad de Barcelona.

() Estas fechas están sujetas a posibles modificaciones. No obstante, a efectos de la preparación de las ofertas, se deberán tener en cuenta estas fechas.*

5.2. Recursos y flujos de comunicación

Se deberán especificar las personas involucradas, sus funciones y responsabilidades involucradas en el desarrollo de proyecto y los flujos de comunicación, reuniones periódicas, presentación de avances...etc que estarán asociadas a este proyecto.

5.3. Secretaría técnica

Las actuaciones de secretaría técnica consisten en las siguientes:

1. Logística de ponentes, talleristas, moderadores y colaboradores:

El adjudicatario ha de realizar toda la logística de ponentes, talleristas, moderadores y colaboradores que participen en las diversas actividades de la semana.

A continuación, se explican las funciones mínimas a desarrollar en este punto:

Será necesario que el adjudicatario confeccione documentos compartidos con toda la información posible y genere mecanismos para seguimiento de validación, confirmación y status con MWCcapital.

- a) Recopilación de datos personales, biográficos, imágenes y cualquier dato relevante que sea de utilidad al proyecto.

Se firmará el correspondiente contrato de encargo de tratamiento entre el adjudicatario y MWCcapital.

- b) Homogeneización de textos correspondientes a biografías, fotografías de los participantes para los formatos on y offline y las descripciones de las actividades de la agenda. Ello significa que el adjudicatario del contrato tendrá que homogeneizar los textos de la programación de Mobile Week así como responsabilizarse de la gestión de la entrada de datos en la web.
- c) Realizar el contacto directo y continuado con los participantes y siempre bajo el paraguas de Mobile Week y MWCcapital.
- d) Gestión de viajes, alojamiento y traslados cuando sea necesario.
- e) Atención y hospitality a miembros colaboradores durante el evento.
- f) Envío de cartas de agradecimiento, documento de recomendaciones y consejos y encuesta de satisfacción una vez el evento haya finalizado a todos los implicados, desde localizaciones públicas y privadas, colaboradores, ponentes, usuarios etc.

2. Gestión de proveedores y gastos asociados

Los licitadores deberán gestionar de manera íntegra a todos los proveedores del proyecto sin que MWCcapital asuma coste alguno por esta gestión.

La gestión y los costes derivados de la programación de contenidos y de las actividades a realizar en el marco de la Mobile Week correrán a cargo del adjudicatario.

3. Gestión de bases de datos

El adjudicatario creará una base de datos de ponentes, talleristas, moderadores, colaboradores, contenidos, actividades, localizaciones públicas y privadas, con todos los datos necesarios para el proyecto. Dicha base de datos será propiedad de MWCcapital y compartida entre ambas partes.

4. Plataforma de registro de asistentes y atención a participantes.

El adjudicatario será el responsable de realizar la convocatoria y el seguimiento constante de las inscripciones de los asistentes en todas las actividades propias del programa de Mobile Week a través de las plataformas de MWCcapital.

El adjudicatario será el responsable de responder a las cuestiones que lleguen a las cuentas de email asociadas al proyecto y tengan que ver con el desarrollo del programa de actividades de forma íntegra.

Antes y después de cada actividad, el adjudicatario deberá realizar una planificación de actuaciones a realizar y ofrecer servicios propios de atención y seguimiento.

5. Licencias, permisos y seguros

Los licitadores deberán asumir la gestión integral de licencias, permisos y pólizas de seguros necesarios para la realización de los trabajos objeto de este contrato y todos los gastos asociados correrán por cuenta exclusiva del adjudicatario.

6. Cierre del proyecto e Informe

El adjudicatario deberá elaborar un informe de cierre y entregarlo, como máximo, en un plazo de 15 (quince) días hábiles después de la finalización del evento.

Dicho informe debe contener un balance general del evento, resultados compuestos por indicadores tanto cuantitativos como cualitativos, así como una propuesta de mejoras para próximas ediciones y una encuesta de satisfacción.

Mobile Week dará indicaciones de la información mínima y los indicadores que tendrán que tenerse en cuenta a la hora de elaborar este informe.

5.4. Producción técnica

El adjudicatario será responsable frente a MWCcapital de la gestión integral de la planificación y producción técnica del evento, asegurando los estándares de calidad exigidos para la correcta ejecución del proyecto.

Se desarrollarán, como mínimo, las siguientes tareas:

- a) Búsqueda, selección, prospección y contratación de los espacios, tanto públicos como privados, para la celebración de las actividades.

Las condiciones mínimas de las localizaciones son:

- Singularidad del espacio para los ciudadanos.
- Equipamiento técnico necesario para la celebración de las actividades.
- Capacidad del aforo adecuado a cada una de las actividades de la Mobile Week.
- Proximidad a transporte público.
- Accesibilidad para personas de movilidad reducida.

Deben tratarse de espacios adecuados a la imagen de Mobile Week y MWCcapital.

Las localizaciones propuestas tienen que disponer y, en caso contrario, el adjudicatario se responsabilizará de su contratación, de conexión a internet con la capacidad suficiente para soportar una retransmisión en directo de las actividades.

Los licitadores especificarán un listado de espacios públicos y privados donde llevar a cabo el programa de actividades.

Se podrá contar con la colaboración del Ayuntamiento de Barcelona para la selección de equipamientos públicos en la ciudad.

Como valor añadido al evento, se valorará muy positivamente que los licitadores propongan espacios que no sean accesibles para los ciudadanos habitualmente y sea un reclamo de interés para ellos

- b) Identificación y suministro en todos los espacios, cuando sea necesario, de:
- Material audiovisual como pantallas, microfonía, sonido, iluminación.
 - Equipamiento y conexiones necesarias para posibles videoconferencias.
 - Iluminación.
 - Mobiliario.
 - Catering (según necesidades).
 - Limpieza de espacios.
 - Servicios y equipo de traducción simultánea.
 - Traducción a lenguaje de signos.
 - Staff de producción en todas las actividades y de apoyo cuándo sea necesario.

En definitiva, todos los recursos necesarios para la ejecución de todas las actividades.

- c) Montaje, desmontaje, custodia, traslados y almacenamiento de los elementos técnicos. Será necesario elaborar un plan específico de montaje y desmontaje incluyendo la logística y los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades que será compartido con MWCcapital en todo momento.
- d) Propuestas de elementos de branding, acondicionamiento de los espacios y señalética, siendo estos elementos sostenibles y reutilizables en otras ediciones. Se aplicará la imagen de Mobile Week y MWCcapital en todos los espacios donde ocurran actividades.
- e) Producción y distribución de los materiales de comunicación.

Los licitadores deberán presentar en sus propuestas, el diseño, producción y distribución de los elementos de comunicación tanto online como offline.

Además, desde la dirección de Mobile Week se podrá asignar formatos de comunicación que provengan del propio Ayuntamiento de Barcelona y/o otros partners asociados a la MWCcapital.

6. PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Los licitadores deberán proponer y ejecutar un plan de comunicación integral.

El objetivo del Plan de Comunicación de Mobile Week Barcelona 2022 es impactar principalmente en la ciudadanía de Barcelona y más en concretamente a personas y

colectivos atraídos, y a la vez afectados por los cambios que la tecnología, la transformación y la brecha digital impactan en la vida cotidiana.

La imagen gráfica de la campaña vendrá determinada por Mobile Week y la labor de la empresa adjudicataria será la de adaptar la imagen a los materiales gráficos tanto online como offline.

Mobile Week tiene establecidos como canales online, Instagram y Youtube y Twitter.

Se valorará incorporar un nuevo canal en la estrategia de comunicación online.

Se incluyen, como mínimo, los siguientes objetivos del plan de comunicación:

- Dar a conocer el proyecto logrando notoriedad y con máximo alcance
- Fortalecer las relaciones entre MWCcapital, Mobile Week con las entidades públicas y privadas, agentes clave, entidades colaboradoras y agentes de influencia que participen en el desarrollo del evento.
- Difusión del programa de contenidos y visibilidad a las entidades colaboradoras (y visibilidad de los ponentes)
- Fomentar las inscripciones en las actividades y la asistencia a las actividades
- Fomentar la difusión de contenidos prácticos dirigidos a los grupos de interés.
- Aumentar la notoriedad de Mobile Week Barcelona como evento de referencia en el ámbito de acercar la tecnología a la ciudadanía.

El plan de comunicación a desarrollar deberá incluir, como mínimo, los siguientes apartados:

1. Marco referencial de la definición, objetivos y alcance del plan de comunicación teniendo en cuenta, como mínimo lo expuesto anteriormente
2. Identificación de los grupos de interés
3. Diseño y ejecución de la estrategia de comunicación offline y online:

Comunicación offline:

- Objetivos y alcance
- Propuestas de materiales de branding de impresión, en gran y pequeño formato
- Planificación, gestión y ejecución de las acciones de la campaña, incluyendo calendarización.
- Definición del plan de medios
- Previsión de alcance
- Control y monitorización

Comunicación online:

- Planificación, gestión y ejecución de las acciones de la campaña, incluyendo calendarización.
 - Escucha activa en redes y respuesta a interacciones
 - Paid media
 - Previsión de alcance
 - Control y monitorización
4. Coordinación del diseño, producción y distribución de los materiales promocionales offline y online.
 5. Actualización, creación y gestión de contenidos en (2) dos idiomas (catalán y castellano) en la web www.mweek.com
 6. Planificación, diseño y envío de newsletters
 7. Creación de base de datos
 8. Comunicación con instituciones públicas y otras entidades e iniciativas para que se incluya el evento en los programas oficiales de la ciudad, como la inserción de logos de los colaboradores en los diferentes soportes de comunicación donde sea requerido.
 9. Propuestas de colaboración con organizaciones del ámbito cultural, tecnológico, académico, artístico y científico, así como medios de comunicación de referencia en las áreas mencionadas.

Todos los costes derivados del plan de comunicación, incluyendo campañas de paid, estarán incluidos en la oferta económica del adjudicatario. El adjudicatario podrá contar con los canales de comunicación de MWCcapital y sus colaboradores.

Asimismo, el adjudicatario se coordinará en todo momento con el equipo de comunicación de MWCcapital y Mobile Week para llevar a cabo todas las acciones propuestas en el plan de comunicación (Off/ Online).

A la entrega del informe final, se deberá entregar todos los materiales que se generen durante el desarrollo del proyecto en formato editable.

7. SERVICIOS AUDIOVISUALES

El adjudicatario asumirá la implicación integra de los servicios audiovisuales (videografía y fotografía) asociados a las actividades de Mobile Week Barcelona 2022 cubriendo tanto la programación como los eventos específicos:

Se producirán como mínimo:

- Teaser
- Contenido de promoción para las actividades
- Siete mini clips de seguimiento resumen por cada día de evento2 Mini clips resumen de Mobile Week Barcelona 2022
- 10 actividades a seleccionar por Mobile Week para emisión en streaming.
- Grabación y edición de 10 vídeo cortos, con sus adaptaciones para difusión en redes sociales, con entrevistas, learnings, etc seleccionados según programación y relevancia de la actividad.

Todos los contenidos serán también adaptados a formatos de redes sociales marcadas en la estrategia que plantee la empresa adjudicataria en el plan de comunicación online.

8. COMPROMISOS DE COMUNICACIÓN A DESARROLLAR POR MWCAPITAL

MWCapital se compromete a complementar la comunicación y difusión de la Mobile Week 2022 que deba realizar el adjudicatario mediante las siguientes acciones:

1. Convocatoria de ruedas de prensa, encuentros con medios y convocatorias de presentación del evento.
2. Notas de prensa enviadas a toda la base de datos de medios y agencias de MWCapital.
3. Promocionar el proyecto a través de los canales digitales y redes sociales de MWCapital.
4. Incluir piezas promocionales en los acuerdos de media partnership que cierre MWCapital con medios relevantes.

9. CONSIDERACIONES GENERALES:

Todas las acciones del proyecto se prestarán bajo supervisión, control y confirmación de MWCapital y, concretamente, desde el equipo de Mobile Week.

MWCapital se reservará el derecho, en todo momento durante la ejecución del proyecto, de integrar, sugerir, aceptar y denegar las propuestas y acciones que presente el adjudicatario en el marco de la Mobile Week Barcelona 2022.

Si con motivo de la emergencia sanitaria la prestación objeto del contrato no pudiera desarrollarse conforme a lo previsto en el pliego de prescripciones técnicas y la oferta presentada por el adjudicatario, ambas partes acordaran cuantas medidas sean necesarias para

que el proyecto pueda desarrollarse con la mayor normalidad posible y, en todo caso, sin que ello suponga una alteración de los elementos esenciales del contrato.

En Barcelona, a 26 de noviembre de 2021



Cristina Colom
Digital Future Society Director