

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

Exp. A/F202308/S

1. Naturaleza y extensión de las necesidades que pretenden cubrirse con el contrato.

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.

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.

Para más información, consultar el siguiente enlace: www.mobileworldcapital.com

Nuevo plan estratégico de MWCapital

MWCapital está inmersa en un proceso de reposicionamiento, plan estratégico y rebranding que culminará a finales del mes de febrero de 2024 con la celebración del MWC24, previa a una posible presentación oficial en el mes de septiembre-octubre de 2023.

En esta nueva etapa, la MWCapital aspira a:

- Maximizar el impacto del MWC para los ciudadanos (sociedad), las empresas (ecosistema) y la industria tecnológica durante todo el año.

- Impulsar Barcelona como hub digital de referencia internacional (talento, comunidad internacional, creatividad, innovación, investigación, ecosistema startup e industrial).
- Establecer una visión de “Primero el ser humano”. Construir una organización con mayor impacto en las personas y en el territorio, más experiencial, más humana, más tangible, más transversal y sostenible, con mayor capacidad de anticipación a los cambios sociales que impulsa la revolución tecnológica y la digitalización.
- Visualizar la organización como un referente de tendencias en torno a la tecnología y el impacto en la sociedad futura (horizonte de 10 años). Una marca que abraza la industria del futuro, alejándose del presente más inmediato para tener una mayor visión de futuro.

La **estrategia de marca** sobre la que basculará el posicionamiento y la comunicación de la futura Mobile World Capital Barcelona se basa en lo siguiente:

A. **Misión:** Nuestra misión es promover la aceleración digital de la sociedad para mejorar la vida de las personas en todo el mundo.

B. **Valores:** Apertura // Humanidad // Creatividad // Sostenibilidad

C. **Pilares de la marca:**

- Acelerar la Innovación. Somos los protagonistas del cambio, brindamos un laboratorio abierto y un centro global para el desarrollo tecnológico. Demostramos el poder de la innovación digital para transformar comunidades y economías.
- Potenciar la transformación. La inclusión es fundamental para el empoderamiento, y aunque enfrentamos una transformación emocionante de nuestras comunidades y sociedades, y desafíos sin precedentes para la seguridad, la equidad, la ética y los derechos humanos, sabemos que las personas deben estar en el centro de este desarrollo tecnológico. Por eso, impulsamos una transformación digital que incluya a todos y no deje a nadie atrás.
- Inspirar a los change-makers. Daremos rienda suelta a la próxima generación de pioneros digitales, fomentando sus habilidades y creatividad para innovar sin límites y crear un mundo inmersivo nuevo y valiente.
- Dar forma al progreso humano. Nos aseguramos de que la innovación tecnológica sea una fuerza para el bien, poniendo a la sociedad y la sostenibilidad en el centro de la transformación digital.

Los **objetivos** que persigue MWCcapital 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 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. **Otorgar coherencia** a las diversas acciones y alinearlas con la actividad de MWCcapital, ayudando a ésta a conseguir los objetivos mencionados. – **Procesos y coordinación**

Idoneidad del objeto y del contenido del contrato

Debido al elevado volumen de acciones de promoción y publicidad que desarrolla MWCcapital, es preciso contar con un servicio de diseño, creatividad y producción para sus campañas de comunicación y/o publicidad, así como el diseño de la creatividad de materiales y soportes destinados a imagen, promoción y/o difusión de sus actividades y servicios.

Con el fin de acercar su actividad a toda la ciudadanía, así como a los municipios, instituciones y público en general al que van dirigidas las acciones de MWCcapital es objeto de la presente contratación los servicios para la definición, diseño, planificación y ejecución de la estrategia de comunicación y publicidad, la conceptualización de las campañas, su desarrollo creativo y artes finales para los diferentes canales y soportes disponibles.

Igualmente es necesario el **soporte al departamento de marketing en la evolución de la marca definida por la organización y por GSMA, en el décimo aniversario de existencia de la Fundación.** En este proceso se debe evolucionar la identidad visual y *messaging* de la organización según necesidades, así como adecuación de las diferentes iniciativas de la Fundación al nuevo libro de estilo creado por la organización.

Insuficiencia de medios

Finalmente, hay que tener en consideración la falta de medios personales propios suficientemente capacitados para la ejecución del contrato por parte de MWCcapital, dado que las tareas a realizar en este contrato requieren de un grado de especialización y dedicación que hacen que resulte imposible que la actual plantilla de MWCcapital pueda ejecutar las tareas planteadas en dicho contrato ni pueda 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 creativo, 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. Asimismo, el desarrollo de dichos planes incluye la ejecución de las acciones de marketing con el objetivo de posicionar y aumentar la reputación de MWCcapital, así como dar comprensión, visibilidad y reconocimiento al conjunto de su actividad.

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 Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (en adelante, “**LCSP**”).

Códigos CPV:

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

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 LCSP.

3. División en lotes

El contrato no se divide en lotes.

En cumplimiento de la justificación requerida por el artículo 99 LCSP, se pone de manifiesto que la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en su objeto dificultaría la correcta ejecución del mismo desde el punto de vista técnico y organizativo.

Las diversas prestaciones se encuentran directamente vinculadas entre sí y mantienen relaciones de complementariedad que exigen su consideración y tratamiento como una unidad dirigida a la satisfacción de una necesidad determinada.

En este sentido, todas las tareas definidas en el pliego técnico deben ser realizadas por un mismo contratista. De realizarlo de otra forma se generarían riesgos innecesarios en cuanto a la coherencia en la prestación de las diferentes tareas que integran el objeto del contrato y duplicidades que redundarían en un ineficiente uso de los recursos destinados al mismo.

4. Procedimiento de adjudicación

Corresponde a esta licitación la tramitación ordinaria (art. 116 y siguientes de la LCSP), dado que no se advierten motivos excepcionales que precisen de una mayor celeridad.

Asimismo, la naturaleza del contrato, sus características, y su valor estimado comportan se emplee el procedimiento de adjudicación abierto (no armonizado) (art. 156 y siguientes de la LCSP).

5. Órgano de contratación

El director general de MWCcapital, en virtud de las competencias otorgadas por el Patronato de fecha 19 de noviembre de 2019.

6. Presupuesto base de licitación y valor estimado del contrato

El presupuesto base de licitación del contrato es de **DOSCIENTOS CINCUENTA Y CUATRO MIL CIEN EUROS (254.100.-€)**. Esto es, DOSCIENTOS DIEZ MIL EUROS (210.000.-€), más la partida de IVA (21%) que es de CUARENTA Y CUATRO MIL CIEN EUROS (44.100.-€).

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:

Costes directos (personal, materiales)	157.920.-€
Costes indirectos (gastos generales 13%)	39.480.-€
CD + CI	197.400.-€
Beneficio industrial	12.600.-€

Total	210.000.-€
IVA 21%	44.100.-€
PBL con IVA	254.100.-€

El precio del contrato se ha establecido teniendo en cuenta el valor real total de contratos similares adjudicados en el pasado, y atendiendo a los precios de mercado que se han podido obtener de otras licitaciones disponibles en la plataforma de contratación a tanto alzado y conformado por las diferentes partidas del contrato.

A continuación, por lo tanto, se desglosa del presupuesto a tanto alzado reseñando, con carácter orientativo, los porcentajes de dedicación que se han estimado para cada partida que conforma el mismo:

CONCEPTO	DEDICACIÓN (s/ 100%)
<p>Diseño de la estrategia y planificación de las acciones de marketing y comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación y definición estratégica para la ejecución y coordinación de la actividad de marketing y comunicación. - Identificación de agentes relevantes, tendencias y oportunidades para la implementación de acciones que promueva la participación activa de los públicos objetivo. - Recomendación de acciones creativas y contenidos multimedia acordes al posicionamiento estratégico de las iniciativas de MWCcapital. 	10%
<p>Desarrollo e implementación de las acciones de marketing y comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soporte a la implementación adecuada de una nueva identidad visual manteniendo una imagen de marca fuerte y coherente con sus objetivos fundacionales, comunicando de manera efectiva a las partes interesadas y al público. (25%) - Desarrollo de narrativa de marca, mensajes y contenidos de valor frente a los hitos comunicativos de la organización y en base a segmentación de audiencias. (10%) - Creatividad, diseño y adaptación de materiales promocionales para medios físicos y soportes digitales. (30%) - Diseño y desarrollo de línea editorial de publicaciones, materiales multimedia informativos y comerciales. (20%) - Producción audiovisual. (15%) 	75% (s/ 100%)

Coordinación, seguimiento y reporting de los servicios prestados en materia de marketing y comunicación - Reuniones de seguimiento de actividad y solicitudes - Coordinación de recursos - Informes y herramientas de seguimiento	15%
--	------------

El valor estimado del contrato, considerando la ausencia de modificaciones previstas y de cualquier prórroga, es de **DOSCIENTOS DIEZ MIL EUROS (210.000.-€)**.

El precio del contrato es el de adjudicación y tiene que incluir, como partida independiente, el impuesto sobre el valor añadido. En el precio se considerarán incluidos los tributos, las tasas, los cánones de cualquier tipo que sean de aplicación, así como todos los gastos que originen como consecuencia de las obligaciones establecidas en los pliegos que se tienen que cumplir durante la ejecución del contrato.

7. Duración

La duración del contrato es de **dieciocho (18) meses** 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.

No se prevé ninguna prórroga.

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 315.000.-€.

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.

8.2. Acreditación de la solvencia técnica o profesional

La solvencia técnica o profesional de los empresarios se apreciará teniendo en cuenta sus conocimientos técnicos, eficacia, experiencia y fiabilidad en la materia objeto de contratación y, dentro de ésta, en relación directa con el objeto del contrato.

Dichos empresarios deberán ser agencias de publicidad, agencias de comunicación, agencias de marketing digital o agencias de servicios de marketing que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad, comunicación o servicios de marketing por cuenta de un tercero.

8.2.1. Experiencia: Una relación de los principales servicios ofrecidos para la prestación de los servicios de agencia de marketing creativo realizados durante los cinco (5) 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, de las que al menos dos (2) lo sean en el ámbito tecnológico y de la innovación.

Dado que la actividad económica en los ejercicios 2020 y 2021 se vio afectada por la pandemia del Covid-19, se considera necesario, para garantizar un nivel adecuado de competencia, tener en cuenta las pruebas de los servicios pertinentes efectuados más de tres años antes; concretamente hasta cinco años.

Medios de acreditación:

- a) Una declaración responsable que relacione los principales servicios de agencia de marketing creativo realizados durante los cinco (5) 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, para cada servicio indicado la requerida declaración, algún documento de entre los siguientes:
- Ejemplos de planificación y estrategia de marketing para entidades con actividad a nivel nacional e internacional.
 - Ejemplos de campañas de marketing y publicidad multicanal, con aplicaciones on y offline.
 - Ejemplos de adaptaciones gráficas de difusión de campañas.
 - Ejemplos de copias creativos para campañas o adaptaciones de presentaciones en 3 idiomas (catalán, castellano, inglés).

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.

8.3. Adscripción de medios

Al margen de acreditar su solvencia técnica y/o profesional por los medios antes indicados, los licitadores deberán asumir el compromiso de adscribir a la ejecución del contrato **un equipo mínimo** compuesto por los siguientes perfiles:

- Un (1) director creativo, con un mínimo de quince (15) años de experiencia en la gestión de servicios de agencia de marketing creativo para cuentas vinculadas al ámbito tecnológico, de la innovación y/o con impacto social.
- Un (1) ejecutivo de cuentas con un mínimo de ocho (8) años de experiencia en la coordinación y gestión de proyectos de marketing y comunicación transversales, así como capacidad de ejecución y conocimiento técnico (on y offline).
- Un (1) diseñador de arte con un mínimo de ocho (8) años de experiencia.

- Un (1) redactor creativo con un mínimo de ocho (8) años de experiencia en la creación de contenido y redacción de materiales de comunicación (copy strategy, claims/tagline/selling propositions, etc.).
- Un (1) editor de video con un mínimo de ocho (8) años de experiencia.

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.

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**.

Los criterios de adjudicación serán:

9.1. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN SUBJETIVOS O PONDERABLES EN FUNCIÓN DE UN JUICIO DE VALOR (Hasta un máximo de **50 puntos**)

NOTA: De conformidad con el artículo 146.3 Ley de Contratos, se establece un *umbral mínimo de calidad técnica fijado en un 50% de la puntuación en base a los criterios de adjudicación ponderable en función de un juicio de valor. Por lo tanto, aquellas ofertas que no alcancen los 25 puntos en dichos criterios serán excluidas (ver art. 19.3 del pliego de cláusulas particulares).*

9.1.1. Presentación de un plan de marketing estratégico para la implementación de nueva identidad visual de la marca Mobile World Capital Barcelona por acciones, canales y targets y ejercicios creativos de identidad visual de marca-evento y sede permanente (hasta un máximo de 46 puntos)

En el contexto de proceso de reposicionamiento y rebranding, previamente mencionado, y al no existir actualmente la posibilidad de compartir el trabajo desarrollado hasta el momento en materia estratégica y de identidad visual, se plantea

a las empresas licitantes el desarrollo del siguiente trabajo, dividido en diferentes entregables, a fin de demostrar los méritos, tanto en materia estratégica como creativa:

A) Redacción de propuesta estratégica de un plan de marketing integral -que también incluya una propuesta de campaña publicitaria-, y posibles acciones de presentación de la nueva marca, cuyo objetivo sea atraer el interés de empresas para que se asocien al proyecto de MWCcapital y llevar a cabo proyectos vinculados a la innovación, el desarrollo tecnológico, el desarrollo de talento digital, o el impacto de la tecnología en la vida de las personas (hasta un máximo de 24 puntos)

Este plan debe reflejar la personalidad y los valores de la marca, para llegar con eficacia a todos los canales internos y externos y permitir:

- Comunicar el proceso de cambio de marca a las partes interesadas, incluidos patrones, stakeholders, medios de comunicación, empleados, inversores y partners.
- Dar a conocer con garantías la nueva identidad de marca y mensajes a público objetivo.
- Actualizar todos los materiales internos y externos para reflejar la nueva identidad y mensajes de la marca.
- Evaluar continuamente el desempeño de la marca y ajuste la estrategia según sea necesario para garantizar el éxito continuo.
- También se deberá tener en cuenta en plan las diferentes áreas de actividad de la MWCcapital y su integración bajo la cobertura de la nueva marca.

Igualmente será necesario desarrollar visualmente los siguientes aspectos (para la ejecución de este punto se adjunta como anexo a la licitación un kit con el brandbook de MWCcapital y logos):

- Propuesta de campaña de publicidad y arte gráfico (exterior mupis y prensa, otros medios a elegir), así como otras posibles acciones que reflejen el potencial de MWCcapital como facilitador de proyectos, dentro del ecosistema Barcelona, vinculados a la transferencia de innovación (investigación convertida en negocio), el desarrollo tecnológico, el impulso del talento digital, y/o el impacto de la tecnología en la vida de las personas.

- Propuesta de mejora para la visibilidad de la marca paraguas Mobile World Capital Barcelona, conviviendo en armonía con otras marcas-evento de la organización. Ejemplo: evento Jump2Digital (<https://barcelonadigitaltalent.com/jump2digital-2022/>)

El enfoque de esta propuesta deberá ser de carácter profesional/B2B y debe comunicar los valores, fortalezas y oportunidades de MWCcapital, 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*), más concretamente el periodo comprendido entre julio del 2023 y junio 2024 (incluyendo MWC24 y Tech&Play'24). 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. Se deben considerar también los canales digitales.

Se valorará la consistencia estratégica del plan propuesto, su carácter innovador, la originalidad y potencial comunicacional de las acciones incluidas, la coherencia respecto de la estrategia de la marca MWCcapital y su nivel de adecuación a los requisitos del presente pliego.

MWCcapital no estará obligada a ejecutar la propuesta del adjudicatario.

B) Aplicación de la marca actual MWCcapital a una ficticia sede permanente de MWCcapital (hasta un máximo de 22 puntos)

Esta propuesta gráfica debe proponer, sobre un espacio totalmente ficticio de aproximadamente 1.000 metros cuadrados que incluya:

La identidad visual y branding de esta sede ficticia debe transmitir los valores y objetivos de la organización, de manera que se genere una conexión visual y emocional con el público. Se busca una identidad visual coherente y atractiva, que refleje la esencia de la organización y que sea fácilmente reconocible (para la ejecución de este punto se hace entrega de kit con brandbook y logos).

La nueva sede es un espacio abierto al ciudadano, por lo que es importante que la identidad visual y branding transmitan un mensaje claro de accesibilidad y cercanía. Además, se busca que la identidad visual sea versátil y adaptable a los diferentes soportes, tanto digitales como físicos.

No se valorará ningún estudio arquitectónico de la sede, al ser un proyecto ficticio, únicamente es un ejercicio de identidad visual sobre imágenes de galería (de la misma galería o de diferentes galerías de imágenes) que permitan cumplir básicamente los objetivos mencionados previamente en materia de branding. Se valorará únicamente el ejercicio creativo de identidad visual la marca actual de MWCcapital.

Las características ficticias sobre las que trabajar este ejercicio creativo son:

- Sede con acceso desde calle, abierta a la ciudadanía
- Aproximadamente 1.000 metros cuadrados.
- Espacio para exposiciones temporales
- Espacio de trabajo (15-20 personas)
- Espacio de networking (10 personas)
- Terraza interior (abierta a networking o coffee)
- Sala/s de reunión/es y otros espacios.

Se valorará positivamente aquellas propuestas que:

- Adecuación a valores, objetivos e identidad visual de la marca MWCcapital: Evaluar la originalidad, funcionalidad y estética del diseño propuesto.
- Impacto visual: Considerar la capacidad del proyecto para captar la atención y transmitir la identidad de la empresa a través de elementos visuales y de branding.
- Contenido: Analizar la calidad y claridad de la información presentada, incluyendo la descripción de espacios, materiales, tecnologías y detalles constructivos.
- Sostenibilidad: Valorar el enfoque del proyecto en términos de uso de materiales sostenibles y estrategias de diseño ecoamigables.
- Viabilidad propuesta. Evaluar la coherencia y factibilidad del proyecto presentado, considerando el equilibrio entre posibles costos y calidades.

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

Se presentará un modelo que contenga los siguientes extremos:

- a) Los mecanismos para supervisar el desarrollo y seguimiento del contrato y, en consecuencia, del plan de 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, así como el responsable de branding y eventos, 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, el seguimiento de objetivos y los indicadores de gestión.

9.2. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN OBJETIVOS O EVALUABLES DE FORMA AUTOMÁTICA (Hasta un máximo de 50 puntos)

Los criterios de adjudicación cuya valoración se produce de forma automática serán:

9.2.1. Oferta económica (hasta un máximo de 30 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.

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

Se valorará la asignación de recursos adicionales al mínimo exigido como adscripción de medios.

Esta asignación de recursos adicionales, de ofrecerse como compromiso por parte de la empresa adjudicataria, será obligación de carácter esencial, siendo que su incumplimiento comportará la resolución culpable del contrato.

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) 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 en el ámbito del contrato, para dar soporte en la gestión de las tareas definidas que engloban el objeto del mismo, principalmente en materia de diseño gráfico. 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.

La documentación justificativa de estos criterios evaluables de forma automática debe incluirse necesaria y únicamente en el Sobre 3.

10. Bajas presuntamente anormales o casos de empate

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:

- Cuando las ofertas agrupadas en el grupo de “Calidad alta” (entre el 76% y el 100% de la puntuación cualitativa) presenten una oferta económica que suponga una baja de más del 10% de la media del total de las ofertas.
- Cuando las ofertas agrupadas en el grupo de “Calidad mediana” (entre el 66% y el 75% de la puntuación cualitativa) presenten una oferta económica que suponga una baja de más del 12% de la media del total de las ofertas.
- Cuando las ofertas agrupadas en el grupo de “Calidad aceptable” (entre el 50% y hasta el 65% de la puntuación cualitativa) presenten una oferta económica que suponga una baja de más del 14% de la media del total de las ofertas.
- Cuando las ofertas agrupadas en el grupo de “Calidad baja” (entre el 25% y hasta el 50% de la puntuación cualitativa) presenten una oferta económica que suponga una baja de más del 16% de la media del total de las ofertas.
- Si solo hay un licitador, cuando ofrezca un porcentaje de descuento de más del 15%.

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.

Asimismo, las ofertas que, de acuerdo con el pliego, puedan ser consideradas anormales o desproporcionadas, serán excluidas si, en el trámite de audiencia, se evidencia que los salarios considerados a la oferta son inferiores a lo que establece el convenio de aplicación.

En caso de empate entre diversos licitadores se aplicará lo dispuesto en el artículo 147 apartado 2 de la LCSP.

11. Subcontratación

Se admite, a excepción de las tareas consideradas críticas, que tendrán que ser expresamente ejecutadas por el contratista.

Se consideran críticas y por lo tanto no se pueden subcontratar las tareas de gestión principal y roles que son críticos para el correcto desarrollo del servicio, y que son:

- Diseño de elementos de identidad visual clave, como paleta de colores y tipografía, para garantizar coherencia y reconocimiento de la marca.
- Desarrollo de la estrategia de marca, incluyendo la definición de acciones, elementos y mensajes que contribuyan a la personalidad y la propuesta de valor que guiarán la comunicación visual.
- Diseño y adaptación de la identidad visual a diversos canales y formatos, asegurando una presencia uniforme y profesional en medios digitales y físicos.
- Gestión de servicios de creatividad periódica: El contratista deberá encargarse de la planificación y ejecución de actividades creativas recurrentes, como campañas publicitarias, actualizaciones de diseño web, publicaciones en redes sociales, con el fin de mantener una presencia constante y actualizada en los diferentes medios.
- Servicios de artes finales: El contratista deberá proporcionar servicios de artes finales, como la preparación y adaptación de archivos para impresión, retoque de imágenes, corrección de color y producción gráfica, garantizando la calidad y profesionalismo en la presentación final de los materiales diseñados.

12. Mesa de contratación

La mesa estará constituida por:

- Presidenta: **Laia Corbella**, Chief Communications and Corporate Affairs Officer de MWCcapital, o persona en quien delegue.
- Secretaria: **Marta Duelo**, Chief Legal Officer de MWCcapital
- Vocal: **Diana López**; Head of Finance de MWCcapital;
- Vocal técnico 1: **Marcos Morcate**, Head of Marketing & Communications de MWCcapital, o persona en quien delegue;
- Vocal técnico 2: **Estel Estopiñán**, Directora de PR y Medios de MWCcapital; 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 30 de mayo de 2023



Laia Corbella

Chief Communications and Corporate Affairs Officer de MWCcapital