

Expediente A/F202310/S

Procedimiento abierto (contratación no armonizada)

Contrato para la prestación de un servicio gestión de contenidos y agenda de actividades, producción de evento, secretaría técnica y comunicación del evento Jump2digital 2023

INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN DEL SOBRE 2, CORRESPONDIENTE A LOS CRITERIOS SUBJETIVOS O PONDERABLES EN FUNCIÓN DE UN JUICIO DE VALOR.

1. 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**.

A. *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.

1. Conceptualización del evento e identificación de actividades (hasta un máximo de 15 puntos)

Los licitadores deberán aportar un informe que recoja la propuesta de actividades especificado en las páginas 4-7 del Pliego de Prescripciones Técnicas (en adelante "PPT"), e identificado en éste como Tarea 1.

a) Los licitadores deben incluir en su propuesta las actividades realizadas en las ediciones 2021 y 2022:

- *Stage de ponencias*
- *Directo canal Twitch*
- *Speed Dating*
- *Talleres de programación*
- *Mentorías*
- *Hackathon*

- *Estands*
- *Experiencias con la tecnología*
- *Música*
- *Food Corners*

b) Se precisa que los licitadores propongan, al menos, ocho (8) nuevas actividades que vinculen al talento con las empresas y centros de formación:

- *Se solicita que, al menos dos (2) de las propuestas vayan orientadas a ofrecer un espacio de employer branding en el que las empresas BDT Partner puedan compartir con la audiencia su propuesta como empleadores.*
- *Se solicita que, al menos dos (2) de las propuestas planteadas vayan dirigidas a talento femenino.*
- *Del resto de actividades a proponer, han de focalizarse en uno de estos tres objetivos:*
 - *Sensibilizar sobre profesiones digitales*
 - *Orientar y fomentar la formación de nuevo talento digital*
 - *Conectar talento digital con empresas*

Concretamente se valorará la calidad de las propuestas presentadas de acuerdo con el modelo que se especifica en el PPT:

- *Identificación de las actividades*
- *Descripción de las actividades*
- *Elemento diferencial*
- *Público al que va dirigido*
- *Temáticas*

c) En lo que refiere a Stage para ponencias, los licitadores deberán realizar una propuesta de un listado mínimo de diez (10) influencers que puedan participar en el stage, procurando la paridad de género.

De cada uno de los perfiles propuestos deberá incluir la siguiente información:

- *Nombre y apellidos o alias*
- *Motivo de su selección*
- *Target*
- *Tipología de contenido por el que destaca*
- *Número de seguidores*
- *Engagement rate*
- *Enlace a sus redes sociales*

- d) *En lo que refiere a Experiencias con la tecnología, los licitadores deberán realizar una propuesta de un listado mínimo de mínimo (10) experiencias.*

Cada una de ellas se deberá incluir la siguiente información:

- *Título de la experiencia*
- *Descripción de la experiencia*
- *Motivo de su selección*
- *Tipología de experiencia por la que destaca (por ejemplo, Realidad Virtual, Gaming, Inteligencia Artificial, Impresión 3D,...)*
- *Imágenes o links a videos que ilustren su funcionamiento*

Se valorará positivamente aquellas propuestas que, como mínimo, exponga el número de propuestas solicitadas y muestren la información y la conceptualización del evento planteado de manera coherente, ordenada, completa, justificada y de forma detallada, permitiendo así valorar con el máximo grado de detalle la propuesta, en la medida en que cubra la totalidad de los aspectos indicados en el PPT.

2. Distribución del espacio según las actividades descritas (hasta un máximo de 6 puntos)

Los licitadores deberán reflejar las actividades identificadas en el punto anterior en un mapa del espacio a disposición del evento, en el recinto ferial de Fira de Barcelona en Montjuïc, tal y como se especifica y facilita en la página 8 del PPT.

Las propuestas deberán presentarse a través de un mapa del espacio y podrán ir acompañadas de renders o imágenes que puedan dar mayor detalle de la experiencia del asistente.

Se valorará positivamente aquellas propuestas que presenten una distribución que aproveche el espacio, generando un flujo regular de gente que favorezca la permanencia de los asistentes el máximo de tiempo posible.

3. Secretaría técnica del contenido de las actividades previstas (hasta un máximo de 10 puntos)

Los licitadores deberán presentar dos (2) documentos que recojan un plan de trabajo y un cronograma de toda la gestión 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. Deberá presentarse mediante un documento que incluya, como mínimo:

- *Fases del proyecto*
- *Actividades relacionadas*
- *Objetivos alcanzar*
- *Persona responsable*
- *Fecha de inicio y fin de cada fase*
- *Recursos*
- *Resultados*

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. Deberá presentarse mediante un diagrama de Gantt que incluya como mínimo:

- *Bloques de Trabajo*
- *Actividades que integran el plan de trabajo*
- *Fechas de inicio y finalización de los bloques, tareas y duración*
- *Persona responsable del bloque de trabajo y de cada tarea*

De ambos documentos se valorará la coherencia, estructura, orden, claridad, veracidad de la información, la calendarización y la integración de todas las áreas de trabajo.

4. Producción del evento (hasta un máximo de 10 puntos)

Los licitadores deberán presentar un (1) documento que recoja una estimación orientativa de los diferentes elementos técnicos y gráficos que se estimen oportunos y que den respuesta a las necesidades propias de su propuesta.

Este documento debe contener una relación de elementos que den respuesta a la necesidad de producción técnica, producción gráfica y producción de contenido del evento. Se precisa que el documento diferencie las necesidades de producción por cada uno de los espacios o actividades propuestas. El documento no debe reflejar el precio de dichos elementos.

Se valorará la coherencia, estructura, orden, claridad y veracidad de la información según las necesidades requeridas para la producción del evento.

La ejecución del proyecto en base a la propuesta planteada será obligación de carácter esencial y su incumplimiento podrá comportar la resolución culpable del contrato.

5. Plan de captación de públicos (online, offline y relacional) (hasta un máximo de 9 puntos)

Los licitadores deberán presentar un plan de comunicación que dé respuesta a las necesidades identificadas en el PPT (Pág. 20 – 24). De forma concreta, se valorará cada apartado de la siguiente forma:

- Online: se valorará el nivel de desarrollo de la propuesta en cada uno de los apartados descritos, teniendo en cuenta la coherencia con los públicos, canales y oportunidades que ofrece el proyecto y su adecuación a los objetivos de comunicación (hasta un máximo de 3 puntos)
- Offline: se valorará el nivel de desarrollo de la propuesta en cada uno de los apartados descritos, teniendo en cuenta la coherencia con los públicos, canales y oportunidades que ofrece el proyecto y su adecuación a los objetivos de comunicación. Así mismo, los licitadores presentarán, al menos, una (1) propuesta de acción de marketing de guerrilla para ejecutar las semanas previas al evento, en, al menos, 5 campus universitarios, tal como indica el PPT (hasta un máximo de 3 puntos)
- Relacional: se valorará el nivel de desarrollo de la propuesta en cada uno de los apartados descritos, teniendo en cuenta la coherencia con los públicos, canales y oportunidades que ofrece el proyecto y su adecuación a los objetivos de comunicación (hasta un máximo de 3 puntos)

2. EMPRESAS OBJETO DE VALORACIÓN

A continuación, y de conformidad con lo establecido en los artículos 146, 150 y 157 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, se procede a evaluar, conforme a los referidos criterios, las propuestas presentadas por:

1. 4FOREVERYTHING, S.L.
2. FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.
3. UTE AMT COMUNICACIÓN, S.L.U. – ODD SPACES, S.L.

3. VALORACIÓN

- 1 Conceptualización del evento e identificación de actividades (hasta un máximo de 15 puntos)**

Los licitadores deberán aportar un informe que recoja la propuesta de actividades especificado en las páginas 4-7 del Pliego de Prescripciones Técnicas (en adelante “PPT”), e identificado en éste como Tarea 1.

- a) Los licitadores deben incluir en su propuesta las actividades realizadas en las ediciones 2021 y 2022.*
- b) Se precisa que los licitadores propongan, al menos, ocho (8) nuevas actividades que vinculen al talento con las empresas y centros de formación.*
- c) En lo que refiere a Stage para ponencias, los licitadores deberán realizar una propuesta de un listado mínimo de diez (10) influencers que puedan participar en el stage, procurando la paridad de género.*
- d) En lo que refiere a Experiencias con la tecnología, los licitadores deberán realizar una propuesta de un listado mínimo de mínimo (10) experiencias.*

Se valorará positivamente aquellas propuestas que, como mínimo, exponga el número de propuestas solicitadas y muestren la información y la conceptualización del evento planteado de manera coherente, ordenada, completa, justificada y de forma detallada, permitiendo así valorar con el máximo grado de detalle la propuesta, en la medida en que cubra la totalidad de los aspectos indicados en el PPT.

1. 4FOREVERYTHING, S.L.

4foreverything, S.L. ha redactado una propuesta que incluye la información necesaria para poder realizar una valoración acorde al PPT de la prestación del objeto del contrato.

En concreto, señalamos los siguientes elementos de la propuesta de acuerdo con lo solicitado en el Informe de Necesidad:

- a) Actividades realizadas en las ediciones 2021 y 2022:

En su propuesta se refleja todas las actividades previstas en la edición del 2021 y del 2022. Concretamente, la empresa plantea llevar a cabo las siguientes: Stage para ponencias, Directo canal Twitch, Speed Dating, Talleres de programación, Mentorías, Hackathon, Estands, Experiencias con la tecnología, Música y Food Corners.

Para ello, propone la localización de seis zonas distintas en las que concentrar dichas actividades: Mentoring Boulevard, Brand and Sponsor Area, JumpXtage, Hackathon, Feel The Future Corner, Technohubs y SD Lounge.

- b) Propuesta de nuevas actividades para vincular talento con empresas y centros de formación:

En su propuesta propone ocho (8) nuevas actividades, dos (2) de las cuales van orientadas a ofrecer un espacio de employer branding, dos (2) van dirigidas a talento femenino y el resto se focalizan en uno de estos tres objetivos: sensibilización, orientación y/o conexión.

De las actividades propuestas se han valorado positivamente las siguientes por ser actividades que encajen con el público, el estilo del evento y la aportación de valor que realizan al talento, empresa y centro de formación.

Se han valorado muy positivamente las siguientes actividades:

- Mate Painting Work
- J2D Leage
- Gaming Imagine
- Ponencia Mujeres NO-CODERS

Se han valorado positivamente las siguientes actividades:

- STEAM Talent
- Top Voices
- Gaming Imagineers

c) Propuesta de influencers que puedan participar en el stage de ponencias:

En su propuesta recoge diez (10) ponentes que puedan participar en el stage, procurando la paridad de género. De aquellos propuestos, se han valorado positivamente los siguientes por ser ponentes cuya audiencia, mensaje, público y estilo encajan con las necesidades del evento, conforme al PPT.

Se han valorado muy positivamente los siguientes ponentes:

- Sara García Alonso
- Jose Luis Crespo

Se han valorado positivamente los siguientes ponentes:

- Conrad Roset
- La Gata de Schrödinger
- Pablo Reche

d) Propuesta de experiencias:

En su propuesta recoge diez (10) propuestas de experiencias para la interacción del público durante el evento. De las propuestas, se han valorado positivamente las siguientes por ajustarse a los criterios solicitados en el PPT.

Se han valorado muy positivamente las siguientes actividades:

- Wall of Fame
- Deep Fake Karaoke
- Gimkana de Drones
- AI Composer
- Bartender Robótico
- Escultura Kinect

Se han valorado positivamente las siguientes actividades:

- Speaker Holograma
- Reactable

Criterios de valor

A pesar de que la propuesta recoge los elementos principales necesarios para realizar una correcta evaluación, hay que indicar que no siguen la estructura indicada en el Informe de Necesidad, obviando así información que se solicitaba. Por ejemplo, las actividades propuestas no siguen la estructura: Identificación de las actividades, descripción de las actividades, elemento diferencial, público al que va dirigido y temáticas.

Del total de propuestas, se han valorado muy positivamente 12 y positivamente 8.

En consecuencia, en este apartado, la empresa 4foreverything SL obtiene una puntuación total de **9 puntos**.

2. FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.

Firma Brand Communication, S.L. ha redactado una propuesta que incluye la información necesaria para poder realizar una valoración acorde al PPT de la prestación del objeto del contrato.

En concreto, señalamos los siguientes elementos de la propuesta de acuerdo con lo solicitado en el Informe de Necesidad:

a) Actividades realizadas en las ediciones 2021 y 2022:

En su propuesta se refleja todas las actividades previstas en la edición del 2021 y del 2022. Concretamente, la empresa plantea llevar a cabo las siguientes: Stage para ponencias, Directo canal Twitch, Speed Dating, Talleres de programación, Mentorías, Hackathon, Estands, Experiencias con la tecnología, Música y Food Corners.

b) Propuesta de nuevas actividades para vincular talento con empresas y centros de formación:

En su propuesta propone ocho (8) nuevas actividades, dos de las cuales dos van orientadas a ofrecer un espacio de employer branding, dos van dirigidas a talento femenino y el resto se focalizan en uno de estos tres objetivos: sensibilización, orientación o conexión.

De las actividades propuestas se han valorado positivamente las siguientes por ser actividades que encajen con el público, el estilo del evento y la aportación de valor que realizan al talento, empresa y centro de formación.

Se han valorado muy positivamente las siguientes actividades:

- Construcción Barcelona futurista con Midjourney

Se han valorado positivamente las siguientes actividades:

- El impacto de la IA en el trabajo

- Jump2digital Cup
- Next-level Chat GPT Masterclasses

c) Propuesta de influencers que puedan participar en el stage de ponencias:

En su propuesta recoge 10 ponentes que puedan participar en el stage, procurando la paridad de género. De aquellos propuestos, se han valorado positivamente los siguientes por ser ponentes cuya audiencia, mensaje, público y estilo encajan con la línea del evento.

Se han valorado muy positivamente los siguientes ponentes:

- Cristinini
- Zorman

Se han valorado positivamente los siguientes ponentes:

- Carla Doyle
- Spursito
- Carmen Ansio
- Gerard Romero
- Becky

d) Propuesta de experiencias:

En su propuesta recoge 10 propuestas de experiencias para la interacción del público durante el evento. De las propuestas, se han valorado positivamente las siguientes por ajustarse a los criterios solicitados en el PPT.

Se han valorado muy positivamente las siguientes actividades:

- Corte de pelo en AR
- IA Reactiva
- Crea tu propio holograma
- Impresión 3D de tu retrato

Se han valorado positivamente las siguientes actividades:

- Consolas para nostálgicos
- Kinect Camera
- Mindfulness con VR
- Custom PC

Criterios de valor:

La propuesta recoge los elementos principales necesarios para realizar una correcta evaluación siguiendo la estructura indicada en el Informe de Necesidad y contemplando toda la información solicitada para poder realizar una correcta evaluación.

Del total de propuestas, se han valorado muy positivamente 7 y positivamente 12.

En consecuencia, en este apartado, Firma Brand Communication, S.L. obtiene una puntuación total de **7 puntos**.

3. UTE AMT COMUNICACIÓN, S.L.U. – ODD SPACES, S.L.

La UTE de referencia ha redactado una propuesta que incluye la información necesaria para poder realizar una valoración acorde al PPT de la prestación del objeto del contrato.

En concreto, señalamos los siguientes elementos de la propuesta de acuerdo con lo solicitado en el Informe de Necesidad:

a) Actividades realizadas en las ediciones 2021 y 2022:

En su propuesta se refleja todas las actividades previstas en la edición del 2021 y del 2022. Concretamente, la empresa plantea llevar a cabo las siguientes: Stage para ponencias, Directo canal Twitch, Speed Dating, Talleres de programación, Mentorías, Hackathon, Estands, Experiencias con la tecnología, Música y Food Corners.

b) Propuesta de nuevas actividades para vincular talento con empresas y centros de formación:

En su propuesta propone doce (12) nuevas actividades (cuatro más de las solicitadas), dos de las cuales van orientadas a ofrecer un espacio de employer branding, dos van dirigidas a talento femenino y el resto se focalizan en uno de estos tres objetivos: sensibilización, orientación o conexión.

De las actividades propuestas se han valorado positivamente las siguientes por ser actividades que encajen con el público, el estilo del evento y la aportación de valor que realizan al talento, empresa y centro de formación.

Se han valorado muy positivamente las siguientes actividades:

- Lego Mindstorms
- Gaming Leage
- Prompt Challenge
- Ingeniería prompts
- Elevator pitch
- Copa América
- Escape Jump

Se han valorado positivamente las siguientes actividades:

- Mujeres STEAM
- Como ser tu propio jefe
- Córner de empresas

c) Propuesta de influencers que puedan participar en el stage de ponencias:

En su propuesta recoge 15 ponentes (5 más de los solicitados) que puedan participar en el stage, procurando la paridad de género. De aquellos propuestos, se han valorado

positivamente los siguientes por ser ponentes cuya audiencia, mensaje, público y estilo encajan con la línea del evento.

Se han valorado muy positivamente los siguientes ponentes:

- Valpatsteam
- Nate Genitle & Edgar Pons
- Dotcsv
- Doctorfision
- Veritechie

Se han valorado positivamente los siguientes ponentes:

- Rita_codes
- Xataka
- Carlos Azaustre
- Laura_tech
- Cateringa.abanoni
- Brais Moure
- Hackaermate_

d) Propuesta de experiencias:

En su propuesta recoge 14 propuestas de experiencias (4 más de las solicitadas) para la interacción del público durante el evento. De las propuestas, se han valorado positivamente las siguientes por ajustarse a los criterios solicitados en el PPT.

Se han valorado muy positivamente las siguientes actividades:

- Lego Robot Wars
- Robotización + IA

Se han valorado positivamente las siguientes actividades:

- Jump2you
- Jump2play
- Dashboard Interactivo
- Azafatas avatares
- Impresora 3D hiperrealista

Criterios de valor:

La propuesta recoge los elementos principales necesarios para realizar una correcta evaluación siguiendo la estructura indicada en el Informe de Necesidad y contemplando toda la información solicitada para poder realizar una correcta evaluación.

Del total de propuestas, se han valorado muy positivamente catorce (14) y positivamente quince (15).

En consecuencia, en este apartado, la UTE AMT COMUNICACIÓN, S.L.U. – ODD SPACES, S.L. obtiene una puntuación total de **12 puntos**.

2 Distribución del espacio según las actividades descritas (hasta un máximo de 6 puntos)

Los licitadores deberán reflejar las actividades identificadas en el punto anterior en un mapa del espacio a disposición del evento, en el recinto ferial de Fira de Barcelona en Montjuïc, tal y como se especifica y facilita en la página 8 del PPT.

Las propuestas deberán presentarse a través de un mapa del espacio y podrán ir acompañadas de renders o imágenes que puedan dar mayor detalle de la experiencia del asistente.

Se valorará positivamente aquellas propuestas que presenten una distribución que aproveche el espacio, generando un flujo regular de gente que favorezca la permanencia de los asistentes el máximo de tiempo posible.

1. 4FOREVERYTHING, S.L.

4foreverything, S.L. ha redactado una propuesta en la que refleja las actividades identificadas en el punto anterior de forma coherente, ordenada, completa y detallada. Así mismo recoge en su propuesta un mapa de la distribución del espacio, así como renders e imágenes que permiten obtener una idea completa de su propuesta.

En su propuesta sitúa el registro, feel the future corner, mentoring boulevard, jumpxtage, twitch live, hackathon y Brand & sponsor área en el espacio situado a la entrada del recinto. Por otro lado, sitúa en el anexo la zona de Techno Hubs y SD Lounge.

Criterios de valor

Se valora positivamente la distribución general del espacio cumpliendo con los requisitos indicados en el PPT. No obstante, dicha distribución deja zonas vacías sin actividad lo que da un aire sobrio a las sensaciones que se quiere transmitir al asistente.

En consecuencia, en este apartado, la empresa 4foreverything SL obtiene una puntuación total de **5 puntos**.

2. FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.

Firma Brand Communication, S.L. ha redactado una propuesta en la que refleja las actividades identificadas en el punto anterior de forma superficial. Así mismo recoge un mapa de la distribución a pesar de que la leyenda de este no es del todo clara.

En su propuesta sitúa servicios de dinamización, branding, ágora, talleres, experiencias, mentoring space, hackathon, twitch livestream y la zona de ocio a la entrada del recinto que

conecta con el anexo en el que también podemos encontrar servicios de dinamización, experiencias, stands y main stage.

Criterios de valor:

Se valora positivamente la distribución general del espacio cumpliendo con los requisitos indicados en el PPT. No obstante, se echa en falta mayor detalle y claridad en la propuesta.

En consecuencia, en este apartado, Firma Brand Communication SL obtiene una puntuación total de **4 puntos**.

3. UTE AMT COMUNICACIÓN, S.L.U. – ODD SPACES, S.L.

La UTE de referencia ha redactado una propuesta en la que refleja las actividades identificadas en el punto anterior de forma coherente, ordenada, completa y detallada. Así mismo recoge en su propuesta un mapa de la distribución del espacio, así como imágenes que permiten obtener una idea completa de su propuesta.

En su propuesta sitúa los workshops zone, food&drinks & music/DJ, experiencias con la tecnología y Canal de Twitch a la entrada del recinto. Así mismo, sitúan los stands formativos, speed dating & mentoring area, corner de empresas partner, experiencias con la tecnología, hackathon y main stage en el recinto anexo.

Criterios de valor:

Se valora positivamente la distribución general del espacio cumpliendo con los requisitos indicados en el PPT. No obstante, se aprecian algunas mejoras referentes al flujo regular de gente entre los dos espacios.

En consecuencia, en este apartado, la UTE AMT COMUNICACIÓN, S.L.U. – ODD SPACES, S.L. obtiene una puntuación total de **5 puntos**.

3 Secretaría técnica del contenido de las actividades previstas (hasta un máximo de 10 puntos)

Los licitadores deberán presentar dos (2) documentos que recojan un plan de trabajo y un cronograma de toda la gestión 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. Deberá presentarse mediante un documento que incluya, como mínimo:

- *Fases del proyecto*
- *Actividades relacionadas*
- *Objetivos alcanzar*
- *Persona responsable*
- *Fecha de inicio y fin de cada fase*
- *Recursos*
- *Resultados*

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. Deberá presentarse mediante un diagrama de Gantt que incluya como mínimo:

- *Bloques de Trabajo*
- *Actividades que integran el plan de trabajo*
- *Fechas de inicio y finalización de los bloques, tareas y duración*
- *Persona responsable del bloque de trabajo y de cada tarea*

De ambos documentos se valorará la coherencia, estructura, orden, claridad, veracidad de la información, la calendarización y la integración de todas las áreas de trabajo.

1. 4FOREVERYTHING SL

4foreverything SL ha redactado una propuesta que incluye información superficial que no permite realizar una valoración completa, ordenada y detallada que permita visualizar adecuadamente la prestación del objeto del contrato.

Referente al Plan de Trabajo incluye un organigrama de las personas involucradas en el proyecto y un Workflow de trabajo para visualizar el enfoque propuesto. Sin embargo, no se proporciona un documento que recoja un conjunto de acciones detalladas y un listado exhaustivo de tareas, teniendo en cuenta tanto los recursos humanos como los materiales necesarios para ejecutar las actividades propuestas. Para una evaluación adecuada, se requiere un nivel de detalle más completo y específico que describa las acciones, los responsables, las fechas de inicio y finalización de cada fase, los recursos involucrados y los resultados esperados.

Referente al Cronograma, se presenta un diagrama de Gantt que cumple con los requisitos establecidos en el Informe de Necesidad, incluyendo un calendario de acciones previas al evento. No obstante, se echa en falta un documento explicativo que detalle cada una de las fases del proyecto, lo que permitiría una mayor concreción y comprensión de las etapas previstas. Para una evaluación exhaustiva, hubiera sido necesario que se describieran de manera clara y precisa los siguientes aspectos solicitados: incorporación del equipo, reuniones de seguimiento, hitos, tareas, entregables, contenidos, producción técnica, post evento y entrega del informe final.

Criterios de valor

La propuesta no plantea elementos suficientes para poder evaluar completamente dicho apartado.

Referente al Plan de Trabajo, muestra un enfoque insuficiente y carece de un nivel adecuado de detalle en cuanto a las acciones y tareas a realizar, así como los recursos necesarios para llevarlas a cabo. Se echa de menos un documento más completo que describa de manera exhaustiva cada fase del proyecto, los objetivos a alcanzar, los responsables, las fechas de inicio y fin, y los resultados esperados. Se hubiera deseado incluir un análisis de los recursos humanos y materiales necesarios para garantizar una ejecución eficiente y exitosa.

Referente al Cronograma, aunque se presenta un diagrama de Gantt que abarca el calendario de trabajo y las fechas de inicio y finalización de las acciones, se echa en falta un documento explicativo adicional que detalle cada una de las fases del proyecto. Es importante que se hubieran incluido explicaciones claras sobre la incorporación del equipo, las reuniones de seguimiento, los hitos, las tareas, los entregables, los contenidos, la producción técnica, el post evento y la entrega del informe final. Esta información adicional hubiera proporcionado una visión más precisa y completa de las etapas y actividades previstas.

En consecuencia, en este apartado, la empresa 4foreverything SL obtiene una puntuación total de 4 puntos .

2. FIRMA BRAND COMMUNICATION SL

Firma Brand Communication, S.L. ha redactado una propuesta en la que incluye información suficientemente detallada como para poder valorar correctamente este apartado. Así mismo, recoge un Plan de Trabajo y Cronograma de acuerdo con lo solicitado en el Informe de Necesidad.

Referente al Plan de Trabajo desglosa las diferentes fases de trabajo y los hitos necesarios para llevar a cabo el servicio. Se proponen cuatro fases: Conceptualización, Coordinación, Ejecución y Cierre. Además, se incluye el equipo que formará parte del proyecto. Para cada fase, se identifican las sub-fases correspondientes, se establece el objetivo de cada una de ellas y se menciona el entregable esperado. Esta información completa y detallada brinda una visión clara de la propuesta.

Referente al Cronograma se proporciona un diagrama de Gantt que cumple con los requisitos establecidos en el Informe de Necesidad. En él, se detallan las actuaciones desglosadas por semanas, junto con la persona responsable de cada una de ellas. Además, se adjunta un listado de actuaciones detallado para cada una de las fases. Esta planificación exhaustiva facilita la comprensión de las actividades previstas y su secuencia temporal.

Criterios de valor:

La propuesta plantea en su conjunto todos los elementos necesarios para llevar a cabo el servicio. La información presentada está ordenada, estructurada y completa, lo que permite valorarla en detalle.

Se valora de manera positiva el enfoque coherente, estructurado, ordenado, claro y veraz tanto del Plan de Trabajo como del Cronograma. La presentación detallada de las fases de trabajo, los hitos, las subfases, los objetivos, los entregables y las responsabilidades demuestra una planificación sólida y una comprensión profunda del proyecto.

En consecuencia, en este apartado, Firma Brand Communication SL obtiene una puntuación total de **9 puntos**.

3. UTE AMT COMUNICACIÓN, S.L.U. – ODD SPACES, S.L.

La UTE de referencia ha redactado una propuesta en la que incluye información suficientemente detallada como para poder valorar correctamente este apartado. Así mismo, recoge un Plan de Trabajo y Cronograma de acuerdo con lo solicitado en el Informe de Necesidad.

Referente al Plan de Trabajo desglosa las fases de trabajo y los hitos necesarios para llevar a cabo el servicio propuesto. Se plantean seis fases: Preparación del proyecto, Ejecución del proyecto, Lanzamiento de la convocatoria - Plan de captación de públicos, Ejecución del proyecto, Evento y Postevento. Además, se presenta un equipo de trabajo para llevar a cabo el servicio. Para cada fase, se indica el objetivo y las personas responsables involucradas en el proyecto. Esta información contribuye a una comprensión detallada de la propuesta.

Referente al Cronograma, incluye un diagrama de Gantt que cumple con los requisitos establecidos en el Informe de Necesidad. En este diagrama se detallan las fases previamente identificadas, calendarizadas según su tiempo de ejecución. Esto proporciona una visualización clara de la planificación temporal de las distintas etapas del proyecto.

Criterios de valor:

La propuesta abarca todos los elementos necesarios para llevar a cabo el servicio. La información se presenta de manera ordenada y completa, permitiendo una evaluación detallada de la propuesta.

Se valora positivamente el enfoque coherente, estructurado, ordenado, claro y veraz tanto en el Plan de Trabajo como en el Cronograma. El desglose de las fases de trabajo, los hitos, los objetivos y las responsabilidades demuestra una planificación adecuada y una comprensión profunda del proyecto.

En consecuencia, en este apartado, la UTE AMT COMUNICACIÓN, S.L.U. – ODD SPACES, S.L. obtiene una puntuación total de **9 puntos**.

4 Producción del evento (hasta un máximo de 10 puntos)

Los licitadores deberán presentar un (1) documento que recoja una estimación orientativa de los diferentes elementos técnicos y gráficos que se estimen oportunos y que den respuesta a las necesidades propias de su propuesta.

Este documento debe contener una relación de elementos que den respuesta a la necesidad de producción técnica, producción gráfica y producción de contenido del evento. Se precisa que el documento diferencie las necesidades de producción por cada uno de los espacios o actividades propuestas. El documento no debe reflejar el precio de dichos elementos.

Se valorará la coherencia, estructura, orden, claridad y veracidad de la información según las necesidades requeridas para la producción del evento.

La ejecución del proyecto en base a la propuesta planteada será obligación de carácter esencial y su incumplimiento podrá comportar la resolución culpable del contrato.

1. 4FOREVERYTHING, S.L.

4foreverything, S.L. ha redactado una propuesta que incluye información superficial que no permite realizar una valoración completa, ordenada y detallada que permita visualizar adecuadamente la prestación del objeto del contrato lo cual dificulta realizar una valoración completa, ordenada y detallada que permita comprender adecuadamente la prestación del objeto del contrato.

En su propuesta, 4foreverything SL identifica las diferentes zonas propuestas en la fase de distribución del espacio, pero desglosa de forma genérica los elementos que las componen. Se echa en falta, entre otros aspectos, el detalle específico de los elementos de producción técnica, gráfica y audiovisual. Esta falta de especificidad no proporciona la solidez necesaria a la propuesta conceptualizada.

Criterios de valor

La propuesta no presenta los elementos suficientes para evaluar de manera completa este apartado. Se echa en falta una relación clara y concisa del número de elementos que

componen cada espacio, lo cual sería fundamental para brindar solidez a la propuesta conceptualizada.

En consecuencia, en este apartado, la empresa 4foreverything SL obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

2. FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.

Firma Brand Communication, S.L. ha redactado una propuesta en la que incluye información detallada que permite valorar correctamente este apartado. La propuesta aborda cada uno de los aspectos identificados en el PPT, presentando una propuesta específica para cada uno de ellos:

- **Producción técnica:** En este apartado, se detallan todos los elementos técnicos necesarios para implementar la propuesta. Se destacan el formato, el desarrollo de la dinámica, el equipamiento, la agenda técnica, las fotografías y el mapa de ubicación de la actividad. Esta información proporciona una comprensión completa de la producción técnica propuesta.
- **Producción gráfica:** En este apartado, se abordan las tres fases propuestas: conceptualización creativa del evento, diseño y producción de elementos, y montaje, desmontaje y custodia de la producción gráfica. Para facilitar la comprensión, se presenta una tabla para cada elemento con su descripción, material, especificaciones, categoría y cantidad. Este nivel de detalle permite evaluar adecuadamente la propuesta de producción gráfica.
- **Producción de contenidos audiovisuales:** En este apartado, se desglosan las tres fases propuestas: directo para el canal Twitch, grabación de las ponencias del escenario y recursos del material y equipo por set. Sin embargo, se echa en falta un mayor detalle en esta sección. Sería importante incluir más información sobre los recursos audiovisuales específicos que se utilizarían en cada fase.

Criterios de valor:

Se valora de manera muy positiva el desglose de cada uno de los elementos descritos en cada apartado. Tanto la producción técnica como la gráfica presentan una comprensión total de la propuesta planteada y demuestran coherencia con el resto del enfoque. Sin embargo, en la producción audiovisual se requiere un mayor nivel de detalle para evaluar completamente la propuesta.

En consecuencia, en este apartado, Firma Brand Communication SL obtiene una puntuación total de **8 puntos**.

3. UTE AMT COMUNICACIÓN, S.L.U. – ODD SPACES, S.L.

La UTE de referencia ha redactado una propuesta en la que incluye información que, si bien es suficiente para realizar una valoración ordenada y comprender globalmente la prestación del objeto del contrato, se considera superficial en algunos aspectos.

En la propuesta, se detallan una serie de elementos para cada una de las diferentes zonas propuestas en la fase de distribución del espacio. Estos elementos incluyen capacidad, mobiliario, AV/Infraestructura, branding y actividades. Estos detalles proporcionan una mejor comprensión de este apartado, lo cual es positivo.

Criterios de valor:

La propuesta plantea elementos superficiales en su conjunto para llevar a cabo el servicio. Se echa en falta un mayor nivel de detalle para cada uno de los espacios, especialmente en lo que respecta a los elementos de producción técnica, gráfica y audiovisual. Estos elementos son fundamentales para evaluar adecuadamente la propuesta en términos de producción del evento.

Se echa en falta que la propuesta incluyera información más detallada y específica sobre los aspectos de producción técnica, gráfica y audiovisual en cada uno de los espacios propuestos. Esto permitirá una evaluación más sólida y completa de la propuesta en relación con los requisitos del contrato.

En consecuencia, en este apartado, la UTE AMT COMUNICACIÓN, S.L.U. – ODD SPACES, S.L. obtiene una puntuación total de **5 puntos**.

5 Plan de captación de públicos (online, offline y relacional) (hasta un máximo de 9 puntos)

Los licitadores deberán presentar un plan de comunicación que dé respuesta a las necesidades identificadas en el PPT (Pág. 20 – 24). De forma concreta, se valorará cada apartado de la siguiente forma:

- *Online: se valorará el nivel de desarrollo de la propuesta en cada uno de los apartados descritos, teniendo en cuenta la coherencia con los públicos, canales y oportunidades que ofrece el proyecto y su adecuación a los objetivos de comunicación (hasta un máximo de 3 puntos)*
- *Offline: se valorará el nivel de desarrollo de la propuesta en cada uno de los apartados descritos, teniendo en cuenta la coherencia con los públicos, canales y oportunidades que ofrece el proyecto y su adecuación a los objetivos de comunicación. Así mismo, los licitadores presentarán, al menos, una (1) propuesta de acción de marketing de guerrilla para ejecutar las semanas previas al evento,*

en, al menos, 5 campus universitarios, tal como indica el PPT (hasta un máximo de 3 puntos)

- *Relacional: se valorará el nivel de desarrollo de la propuesta en cada uno de los apartados descritos, teniendo en cuenta la coherencia con los públicos, canales y oportunidades que ofrece el proyecto y su adecuación a los objetivos de comunicación (hasta un máximo de 3 puntos)*

1. 4FOREVERYTHING, S.L.

4foreverything, S.L. ha redactado una propuesta sobre el Plan de captación de públicos (online, offline y relacional) que en la que incluye información detallada que permite valorar correctamente este apartado.

- Online:

La propuesta se basa en tres pilares para el plan de redes sociales (RRSS): Community Manager, Visibilidad, Contenido y Medición. Para ello, se define el público, el objetivo, el calendario y los canales. Asimismo, plantea un plan de comunicación en el que se identifica temporalmente el objetivo de cada fase, el mensaje y la utilización de los canales planteados.

Además, se plantean dos estrategias. Una se enfocará en el público b2c, dirigida al talento digital, cuyo objetivo es conseguir el mayor número de asistentes registrados a través de una propuesta de canales orientados y un cronograma para cada uno de ellos. Asimismo, se presenta otra estrategia enfocada en el público b2b, cuyo objetivo es conseguir posibles socios del evento mediante una propuesta de canales orientados y un cronograma para cada uno de ellos.

- Offline:

La propuesta se concentra en establecer un circuito de publicidad exterior dividido por semanas utilizando diferentes canales.

Asimismo, de acuerdo con el PPT, se plantea una acción de marketing de guerrilla para centros universitarios y en el Saló de l'Ocupació.

- Relacional:

La propuesta plantea un diagrama de trabajo en el que identifica las diferentes fases: Scouting, Selección, Negociación, Elaboración de materiales relacionales e Informe Final a realizar durante los tres meses previos al evento.

Criterios de valor

La propuesta plantea elementos superficiales que no permite una valoración completa, ordenada y detallada. Esta falta de detalle dificulta comprender de manera adecuada la propuesta que presentan.

Entrando a valorar cada uno de los puntos:

- Online: se echa en falta mayor detalle acerca de las actuaciones previstas en el cronograma de plan de comunicación online tanto para b2b como para b2c, así como el uso de otros canales sobre los que apoyar la comunicación planteada.
- Offline: se valora positivamente la propuesta de marketing de guerrilla planteada a pesar de que falta detalle en la propuesta de canales offline.
- Relacional: se echa en falta mayor detalle acerca de la periodicidad de las actuaciones planteadas.

En consecuencia, en este apartado, la empresa 4foreverything, S.L. obtiene la siguiente puntuación: el apartado online se valora con un punto, el apartado offline se valora con dos puntos y al apartado relacional se valora con un punto. Por ello, obtiene una puntuación total de **4 puntos**.

2. FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.

Firma Brand Communication SL ha redactado una propuesta en la que incluye información detallada que permite valorar correctamente este apartado. La propuesta aborda cada uno de los aspectos identificados en el PPT, presentando una propuesta específica para cada uno de ellos:

- Online:

En su propuesta, plantea una gestión integral de las redes sociales. Específicamente, presentan un plan de comunicación que considera los canales, la planificación, gestión y ejecución de las acciones de campaña, incluyendo la correspondiente calendarización, la gestión integral de las redes sociales, los medios pagados, la gestión de influencers y streamers, la actualización, creación y gestión de contenidos en dos idiomas, y la newsletter.

Para cada uno de estos apartados, aportan información detallada que permite una comprensión efectiva de la propuesta. Destaca la propuesta de canales, el calendario de contenidos, la gestión integral de las RRSS, la propuesta de contenidos propios y de terceros, así como el plan de medios pagados en el que se estructura una inversión mínima de 18.000 euros, tal como se indica en el PPT.

- Offline:

En su propuesta, recogen el marco referencial sobre el cual plantean la definición, los objetivos, el alcance y los aprendizajes, detallando información para cada uno de ellos que permite una comprensión sólida. Asimismo, plantean un calendario de actuaciones de los meses previos al evento.

Además, en este apartado presentan propuestas de material de branding a través de ejemplos ilustrativos de carteles, banderolas, programas de mano, photocall, roll-ups, OPI's, autobuses, elementos de señalización y propuestas de material de branding.

Asimismo, de acuerdo con el PPT, plantean una acción de marketing de guerrilla para centros universitarios y en el Saló de l'Ocupació.

- Relacional:

En su propuesta, identifican objetivos concretos del Plan Relacional, así como el público objetivo al que van dirigidas las acciones: identificación de agentes relevantes, estrategia de difusión conjunta, newsletters externas a J2D, publicaciones de contenidos promocionales en plataformas externas y medición de resultados.

Para cada uno de los apartados, elaboran un primer documento de trabajo completo que muestra una propuesta sólida acorde a la prestación del servicio solicitado.

Criterios de valor:

Se valora de manera positiva el desglose de cada uno de los elementos descritos en cada apartado permitiendo realizar una valoración total acorde a lo solicitado en el PPT.

Entrando a valorar cada uno de los puntos:

- Online: se valora de forma positiva el plan de comunicación que ha planteado y el nivel de desarrollo de su propuesta. Así mismo se tiene en cuenta la coherencia de los públicos, canales y su adecuación a los objetivos de comunicación.
- Offline: se valora de forma positiva la propuesta presentada teniendo en cuenta la coherencia con los públicos, canales y los objetivos.
- Relacional: se valora de forma positiva la propuesta presentada y el ejercicio de identificación de posibles stakeholders aunque se echa en falta otro mayor desarrollo para incrementar el alcance.

En consecuencia, en este apartado, la empresa Firma Brand Communication SL obtiene la siguiente puntuación: el apartado online se valora con tres puntos, el apartado offline se valora con tres puntos y al apartado relacional se valora con dos puntos. Por ello, obtiene una puntuación total de **8 puntos**.

3. UTE AMT COMUNICACIÓN, S.L.U. – ODD SPACES, S.L.

La UTE de referència ha redactado una propuesta en la que incluye información detallada que permite valorar correctamente este apartado. La propuesta aborda cada uno de los aspectos identificados en el PPT, presentando una propuesta específica para cada uno de ellos:

- Online:

En su propuesta, identifica el público al que se orienta, segmentando a jóvenes estudiantes, jóvenes trabajadores o en búsqueda de empleo y profesionales que desean realizar un reskilling. Asimismo, para cada público define un mapa general de contenidos y un embudo de conversión.

Para la propuesta de Paid Media, presenta un cuadro resumen de canales, tipos de campañas, formatos, KPI's e importe estimado para cada uno de ellos.

Asimismo, para cada una de las fases del embudo, proponen un conjunto de mensajes según el objetivo que se persigue.

- Offline:

En su propuesta, identifican tres claves: transmitir la sensación de que, si no vas, te pierdes algo importante para ti; que sean otros los que hablen de ti; y no explicando sino mostrando.

La estrategia se basa en cuatro vías: apelar al asistente, conquistar las universidades, unir a los influencers más digitales y establecer sinergias con otros eventos. En línea con estas cuatro vías, se plantean diferentes iniciativas.

- Relacional:

Plantean una estrategia a través de tres vertientes: comunicación y sinergias a través de partners y colaboradores, comunicación y artículos en blogs y publicaciones sectoriales, y comunicación del evento y actividades en agendas de actividades tecnológicas.

Asimismo, de acuerdo con el PPT, plantean una acción de marketing de guerrilla para centros universitarios.

Criterios de valor:

Se valora de manera positiva el desglose de cada uno de los elementos descritos en cada apartado permitiendo realizar una valoración total acorde a lo solicitado en el PPT.

Entrando a valorar cada uno de los puntos:

- Online: se valora de forma positiva el plan de comunicación que ha planteado y el nivel de desarrollo de su propuesta. Así mismo se tiene en cuenta la coherencia de los públicos, canales y su adecuación a los objetivos de comunicación.
- Offline: a pesar de que se echa en falta mayor desarrollo de la propuesta se valora de forma positiva teniendo en cuenta la coherencia con los públicos, canales y adecuación de los objetivos.
- Relacional: se valora de forma positiva la propuesta que ha planteado y el nivel de desarrollo. Así mismo se tiene en cuenta la coherencia de los públicos, canales, su adecuación a los objetivos de comunicación y un primer ejercicio en el que identifican posibles portales referentes con quien apoyar su estrategia.

En consecuencia, en este apartado, la UTE AMT COMUNICACIÓN, S.L.U. – ODD SPACES, S.L. obtiene la siguiente puntuación: el apartado online se valora con tres puntos, el apartado offline se valora con dos puntos y al apartado relacional se valora con tres puntos. Por ello, obtiene una puntuación total de 8 puntos .

III. CONCLUSIÓN.

En resumen, la valoración conforme a criterios subjetivos o ponderables en función de un juicio de valor deriva en el resultado que se adjunta como Anexo a este informe, que suscribe la ponencia técnica de la Mesa de Contratación.

En Barcelona, a 1 de junio de 2023



Victor Solanas
Head of Strategy & Operations Digital
Talent de MWCcapital



Alba Ruiz
Marketing Manager

ANEXO. RESUMEN DE VALORACIÓN:

	4FOREVERYTHING, S.L.	FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.	UTE AMT COMUNICACIÓN, S.L.U. – ODD SPACES, S.L.
1.- Conceptualización del evento e identificación de actividades (hasta un máximo de 15 puntos)	9 puntos	7 puntos	12 puntos
2.- Distribución del espacio según las actividades descritas (hasta un máximo de 6 puntos)	5 puntos	4 puntos	5 puntos
3.- Secretaría técnica del contenido de las actividades previstas (hasta un máximo de 10 puntos)	4 puntos	9 puntos	9 puntos
4.- Producción del evento (hasta un máximo de 10 puntos)	3 puntos	8 puntos	5 puntos
5.- Plan de captación de públicos (online, offline y relacional) (hasta un máximo de 9 puntos)	4 puntos	8 puntos	8 puntos
TOTAL	25 PUNTOS	36 PUNTOS	39 PUNTOS