

# INFORME JUSTIFICATIVO Y JURÍDICO DE LA NECESIDAD E IDONEIDAD DE REALIZAR UN CONTRATO PARA LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DE IDENTIDAD VISUAL, PLAN DE CAPTACIÓN, CONTENIDOS, SECRETARÍA TÉCNICA Y GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE UN EVENTO DE TALENTO DIGITAL EN EL MARCO DEL MWC 2024

Exp. NSP/F202310/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, así como promover actividades tendentes a la promoción del uso de la tecnología móvil.

MWCapital es una iniciativa conjunta impulsada por el Ministerio de Economía y empresa, la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona, Fira de Barcelona, y GSMA Ltd., y cuenta también con el apoyo de las operadoras Telefónica, Vodafone y Orange, así como Grupo Damm y CaixaBank, como miembros de su Patronato.

En concreto, MWCapital es un activo de posicionamiento estratégico y de futuro para la ciudad de Barcelona y su entorno: una oportunidad única de beneficio común de su potencial empresarial, educativo y científico global, reconociendo el valor y atractivo competitivo de su talento creativo, acogedor y de vanguardia.

Para más información, consultar el siguiente enlace: [www.mobileworldcapital.com](http://www.mobileworldcapital.com)

### 1.1. 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.

En este sentido, para entender la importancia contextual para la Fundación de las necesidades que se establecen en este informe, debe tenerse en cuenta lo siguiente:

#### **a) El MWC Barcelona y MWCcapital**

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

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

La organización del MWC en Barcelona tiene un gran impacto positivo no solo para la ciudad sino para la economía de España. La implementación del proyecto de Mobile World Capital, que la fundación representa, implica que GSMA interactúe con todas las partes que forman colectivamente el *Host Cities Parties Agreement*, el acuerdo firmado por todas las administraciones, entre otros, para que Barcelona se convirtiese en la sede mundial del MWC.

Así, con la elección por parte de GSMA de la ciudad de Barcelona como la capital mundial de las tecnologías móviles, MWCcapital adquiere cada año, y durante 4 días, una nueva dimensión y una presencia destacada en el MWC, de la que debe ser referente para la ciudadanía y el ecosistema en general, sirviendo de nexo de unión entre este gran acontecimiento de especial interés público y su impacto para la sociedad más allá de los días de congreso.

#### **b) Renovación de Barcelona como sede del MWC**

No obstante lo anterior, desde 2012 y hasta el pasado 20 de julio de 2022 la elección de Barcelona como capital mundial de la telefonía móvil se sucedía por periodos de cuatro años, siendo que a la finalización de cada uno de estos periodos GSMA valoraba la conveniencia de seguir confiando en la ciudad de Barcelona para este fin u otras propuestas.

Sin embargo, ahora hace justo un año se produjo la firma del compromiso de la asociación GSMA con Fira de Barcelona, el Ajuntament de Barcelona, la Generalitat y el Gobierno central, entre otros, de que la capital catalana será la sede del congreso de tecnología móvil hasta 2030, aunque no se descarta que la relación se perpetúe.

Este hito dota de todavía mayor trascendencia a MWCcapital, como entidad instrumentadora de todos los esfuerzos y voluntades de las partes para que este hecho sea posible y se mantenga la excepcionalidad y singularidad de Barcelona como referente.

### **c) Jump2digital**

Barcelona es la capital mundial del móvil y sede de los principales acontecimientos tecnológicos internacionales, al margen de contar con la presencia de centros de innovación digital de grandes empresas multinacionales que dan servicio al resto de mundo. Este desarrollo tecnológico está acelerando las necesidades de talento con competencias digitales especializadas en diferentes ámbitos, pero la realidad es que el volumen de profesionales formados en el mercado no ha crecido de manera proporcional a la demanda.

Combatir la brecha de talento digital se ha convertido en la principal palanca para asegurar la competitividad de Barcelona como hub tecnológico. Un reto de tal dimensión solamente puede abordarse trabajando en alianza con todos los agentes que son parte de la solución. Es por ello por lo que uno de los pilares del nuevo plan estratégico de MWCcapital es el área de talento digital.

Esta área de trabajo tiene como objetivo posicionar Barcelona como un hub de talento digital que crea y retiene profesionales con competencias digitales y capta talento internacional.

Para llevarlo a cabo, la alianza trabaja en tres (3) grandes ejes: (i) la captación, atracción y reorientación de profesionales sin competencias de desarrollo digital hacia el ámbito digital, (ii) la atracción de talento internacional y (iii) la creación de comunidad y conocimiento alrededor del talento digital.

Una de las principales actividades del área de talento digital de MWCcapital es la organización del Jump2digital. Un evento que tiene como objetivo sensibilizar y promover las profesiones digitales para conectar talento con empresas y centros de

formación. Se trata del evento de referencia del talento digital de la ciudad de Barcelona.

Como antecedentes, la primera edición contó con la participación de más de 1.000 personas, en la segunda con más de 2.500 personas y la tercera, recientemente celebrada el pasado 17 de noviembre de 2023, contó con más de 6.500 personas.

Este crecimiento exponencial ha puesto de manifiesto la importancia de crear un espacio en el que el talento, la empresa y el centro de formación se encuentren de una forma singular a través de la organización de multitud de actividades que transcurren en este evento.

Para entender la magnitud del interés generado, a continuación se indican métricas de la última edición celebrada el pasado 17 de noviembre de 2023 en Fira de Barcelona (Montjuïc).

Del 1 de octubre al 17 de noviembre se publicó la web a través de la cual los participantes podían seleccionar las actividades y contenidos que les interesaba de Jump2digital. Durante este periodo se obtuvieron 11.061 registros únicos, superando con creces el objetivo de 8.000 registros previstos.

Del total de personas registradas, visitaron el espacio 6.502 personas. Este dato también supera el número de asistentes únicos previstos de 5.000. El tiempo medio de asistencia de este público fue de 2h y 24 minutos lo que refleja el alto grado de interés del visitante.

En lo que respecta a las actividades organizadas, más de 1.010 personas participaron en los talleres de programación que pusimos a disposición, más de 110 personas participaron de nuestro programa de mentorías, se realizaron más de 980 encuentros entre talento y empresas dentro de nuestro speed dating y más de 100 personas participaron en el hackathon que organizamos. Estas cifras superaron las expectativas previstas para cada una de las actividades.

En respuesta al formulario de satisfacción, la experiencia global del evento obtuvo una nota de 7,2 sobre 10, las ponencias obtuvieron una nota de 7,4 sobre 10, el hackathon obtuvo una nota de 7,5 sobre 10, las experiencias tecnológicas obtuvieron una nota de 7,2 sobre 10 y el programa de mentorías y talleres obtuvieron una nota de 6,4 sobre 10.

#### d) Situación actual

En esta nueva etapa, la MWCcapital 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.

En esta línea, y tras valorar el impacto positivo que el evento ha tenido en la sociedad y el potencial que alberga, GSMA, como patrono fundacional de MWCcapital y uno de los principales interesados en el éxito de sus fines, recientemente ha decidido poner a disposición de MWCcapital, de manera gratuita, un espacio de 1.540m<sup>2</sup> en el próximo MWC24 para realizar un acontecimiento que permita evaluar el interés y encaje de este tipo de contenido en este congreso, que se celebrará los próximos días 26, 27, 28 y 29 de febrero del 2024. Concretamente, se trata del espacio 3A10, situado en el Hall 3.

Con la brecha de talento digital en constante aumento, es imperativo capitalizar esta oportunidad inesperada que GSMA ha brindado al poner a disposición de MWCcapital un espacio de este tamaño para enriquecer el contenido relacionado con el talento digital, tanto para los congresistas como para nuestro ecosistema tecnológico.

La celebración de este evento de talento digital en la próxima edición del MWC Barcelona, aprovechando las sinergias con el reciente Jump2Digital y el *expertise* de MWCcapital en este ámbito, abre un abanico de oportunidades, tanto a corto como a

largo plazo, para la ciudad, consolidando su posición como un epicentro de la tecnología, innovación y talento.

Este espacio representa una ocasión única para evaluar y validar el potencial de crecimiento del público objetivo y los objetivos de este tipo de evento.

Por consiguiente, la urgencia de esta iniciativa se basa en el interés de GSMA en incluir un evento de talento digital como actividad dentro del MWC, en el papel fundamental de MWCcapital en su desarrollo, y en la oportunidad inesperada de disponer de este espacio para tal propósito.

Este espacio es una oportunidad única para testear este formato con el público y las empresas asistentes a la próxima edición del MWC24.

En este sentido, se espera obtener entre 2.000 y 3.000 asistentes, principalmente público local y nacional (Barcelona y otras localizaciones de España), con experiencia senior dentro del ámbito de desarrollo de tecnología y que cuente con la participación de empresas y centros de formación locales y nacionales (Barcelona y otras localizaciones de España).

Se espera que esta edición sirva para consolidar un evento para público junior y senior, nacional e internacional, dentro del ámbito de desarrollo de tecnología y que cuente con la participación de empresas de formación nacionales e internacionales.

## **1.2. Idoneidad del objeto y del contenido del contrato**

Debido a la oportunidad y el momento que se ha generado tras la edición Jump2digital 2023, es de vital importancia para la Fundación aprovechar el espacio ofrecido por GSMA para la realización de esta experiencia replanteada de un evento sobre talento digital al contexto del MWC que permita testear el encaje de este nuevo contenido en futuras ediciones de la feria mundial del móvil.

Y para entender la oportunidad sobrevenida, hay que partir de la cuestión de qué es, qué finalidad y a qué se dedica la Fundación. Así pues, de conformidad con el artículo 5 de sus Estatutos, su finalidad es:

*“La Fundación se crea con el objetivo de promocionar y fomentar el uso de las tecnologías y soluciones móviles en diferentes sectores de actividad,*

*convirtiendo la ciudad de Barcelona en la capital mundial de referencia, ayudando así a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a nivel global.*

*La Fundación también tiene como finalidades principales la implementación del proyecto de Barcelona Mobile World Capital que se desarrollará en la ciudad de Barcelona y todas las actividades que son, entre otras, el Congress, Centre, Festival y Legat, y la de convertirse en el lugar de referencia de encuentro global entre la tecnología móvil y los diferentes sectores estratégicos que utilizarán esta tecnología de manera intensiva para desarrollar el sector."*

Y para ello se prevé una serie de objetivos principales en el mismo precepto:

*a) **Fomentar y promover** el uso de las tecnologías y soluciones móviles a nivel institucional, empresarial y de ciudadanía.*

*b) **Dar a conocer** la ciudad de Barcelona como una capital mundial de referencia con respecto al uso de las tecnologías y soluciones móviles, consiguiendo así que otras ciudades del mundo sigan su ejemplo.*

*c) Erigirse como una entidad sin ánimo de lucro líder en **la atracción** y desarrollo de talento digital con el fin de impulsar la competitividad de la economía.*

*d) Apoyar y **promover**, de conformidad con sus fines fundacionales y en la medida de sus posibilidades, el desarrollo del MOBILE WORLD CONGRESS, con el objetivo de fomentar entre los ciudadanos el uso de la tecnología móvil, así como velar, en su caso, por la organización del MOBILE WORLD CENTRE y del MOBILE WORLD FESTIVAL.*

*e) Desarrollar y participar en la innovación tecnológica con el fin de **promocionar** el uso de las tecnologías y soluciones móviles, pero siempre desde el respeto a los valores de la sostenibilidad y la solidaridad.*

*f) Apoyar el desarrollo de proyectos de investigación en el ámbito del uso de las tecnologías y soluciones móviles, **promoviendo** la transferencia de esta investigación en soluciones de mercado que acaben impulsando la digitalización de nuestra economía y sociedad.*

*g) **Promocionar** y fomentar, en la medida de sus posibilidades, la generación de puestos de trabajo cualificados en el sector de la transformación digital.*

Al mismo tiempo, en el precepto siguiente se prevé una relación no exhaustiva de las actividades que puede realizar la Fundación:

*a) La creación de proyectos de movilidad y de acciones integradas relacionadas con los fines fundacionales a través de la innovación, certificación, financiación e internacionalización.*

*b) La investigación y elaboración de estudios, **proyectos estratégicos**, propuestas y planes de acción sobre todos los aspectos relacionados con los fines fundacionales.*

*c) **Colaboración y promoción de actividades** compartidas con organismos, empresas privadas y autoridades públicas en todos los aspectos relacionados con los fines fundacionales.*

*d) **La organización** de cursos, conferencias, congresos, foros de debate, sesiones de estudio e investigación y otros actos similares sobre temas relacionados con los fines fundacionales.*

*e) La financiación, preparación, edición y **divulgación** de publicaciones y estudios relacionados con los fines fundacionales.*

*f) Establecer redes de entidades que compartan objetivos comunes en el desarrollo y dinamización de las materias objeto de la Fundación.*

*g) La concesión de becas y cualquier otra ayuda económica similar para la promoción de estudios relacionados con los fines fundacionales.*

*h) La concesión de premios a las personas, organizaciones e instituciones que hayan destacado en el mundo cultural, social, profesional y empresarial en aspectos relacionados con los fines fundacionales.*

*i) La realización de donaciones, así como la concesión de anticipos y patrocinios, y la atribución de ayudas, en los términos previstos en estos estatutos, para la realización de actividades relacionadas con los fines fundacionales.*



*j) La organización de cualquier tipo de foro, jornada, festival, espectáculo, exhibición o evento relacionado con sus fines fundacionales y en los que se promueva el uso de las tecnologías y soluciones móviles, por medio de contraprestación, o no, de sus asistentes.*

*k) Impulso y desarrollo de iniciativas destinadas a facilitar y mejorar el sistema de relaciones y resolución de controversias a nivel internacional entre empresas y operadores tecnológicos mediante la práctica arbitral y la mediación.*

*l) Cualquiera de las otras actividades análogas que permitan a la Fundación el mejor cumplimiento de sus fines, teniendo en cuenta que el Patronato, según las circunstancias de cada época, tiempo y lugar, podrá desarrollar, con plena libertad de elección dentro de los fines y el interés de la Fundación, las actividades mencionadas o aquellas otras que, directa o indirectamente, se relacionan con los principios y el espíritu que inspiran la Fundación.*

Así mismo, es importante destacar el papel que juega el talento digital. La oferta de talento digital es el principal elemento para asegurar la competitividad de un entorno geográfico. El talento digital es fundamental para una región porque impulsa la innovación y el crecimiento económico. Las habilidades digitales son esenciales en la era actual, donde la tecnología y la digitalización juegan un papel crucial en casi todos los sectores. Un fuerte talento digital atrae inversiones, fomenta el desarrollo de nuevas empresas y mejora la competitividad en el mercado global. Además, contribuye al desarrollo de infraestructuras tecnológicas avanzadas y al fomento de una economía basada en el conocimiento, lo que resulta en mayores oportunidades de empleo y desarrollo económico sostenible.

Solo en la Unión Europea, el talento digital crece 7 veces más que el conjunto de ocupación. Mientras que el conjunto de la ocupación en Europa ha aumentado 7,9 puntos en la última década, los empleos TIC han crecido un 57,8% en el mismo periodo. Esta aceleración ha permitido alcanzar los 9,3 millones de puestos de trabajo TIC (2022), cifra que representa el 4,6% del empleo en Europa. En este punto, es importante destacar otras geografías que lideran el número de trabajadores TIC como Alemania en cabeza con 2,1 millones, Suecia, Luxemburgo o Finlandia.

Hasta 2030 se prevé que el empleo en el sector de la programación y servicios informáticos experimente un crecimiento generalizado en Europa. Aunque la media

de crecimiento en la Unión Europea es del 1,2%, Se prevé que algunos países crezcan a un ritmo más acelerado, como es el caso de Noruega (5%) y Estonia (4,3%).

Por otro lado, EEUU sigue liderando los rankings de excelencia académica TIC. Cinco de las diez mejores universidades TIC del mundo se encuentran en EEUU, con el MIT de Boston encabezando de nuevo el ranking. El Reino Unido, con Oxford y Cambridge en la cabeza, domina el ranking europeo, con cinco universidades en el TOP 10. La Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) es la mejor situada en el Estado español.

En lo que respecta a la demanda de talento, solo en Barcelona se ha prácticamente doblado la demanda de profesionales digitales. Para poner un ejemplo, el año 2018 la demanda de profesionales digitales representaba el 11% del total de la demanda de todos los sectores, mientras que en 2022 este porcentaje se incrementó hasta llegar a ser un 26%.

Esto evidencia que aumenta la escasez de empleados en el sector TIC. El número de profesionales digitales por oferta de trabajo ha ido decreciendo a lo largo de los últimos 2 años, pasando de 20 a 12 profesionales lo que indica que hay una mayor tensión en el mercado laboral, es decir, hay menos personas disponibles para cada oferta de trabajo digital.

Es de vital importancia posicionar Barcelona en el mapa del talento digital para fortalecer el ecosistema de talento digital. La oportunidad de posicionar Barcelona, no solo como el epicentro en la muestra de tecnología del mundo, sino como epicentro de la muestra de talento es uno de los hitos más importantes que la Fundación puede alcanzar. Lograr atraer el interés del profesional digital por nuestro ecosistema apalancados en los activos que ofrece MWC puede constituir uno de los valores destacados para la oferta de atracción de talento digital de nuestro ecosistema.

Por tanto, de lo anterior se desprende que **el desarrollo de la actividad de este evento de talento digital en MWC24 es ahora un elemento clave para satisfacer las finalidades fundacionales** (que, por otra parte, es a lo que se debe cualquier fundación), para lo cual resulta imprescindible contar con el equipo necesario para poder llevar a cabo este proyecto y en los plazos tan acotados en los que se presenta.

Así pues, el impacto en la falta de un servicio de adaptación de marca, plan de captación, secretaría técnica y gestión de la producción del evento, que son objeto del contrato, es un aspecto crítico para la Fundación.

Entre otros, la ausencia de una adaptación de la imagen gráfica y producción de materiales podría tener impactos significativos en la identidad visual y comunicación del evento. Éste incluye serias dificultades para crear una identidad visual coherente, atractiva y acorde al MWC. Así mismo, la producción de los materiales gráficos de calidad es esencial para la promoción y experiencia del usuario. El mantenimiento de la consistencia de marca es vital para la percepción profesional y la credibilidad del evento. De no contratar este servicio, se ofrecería una identidad visual debilitada, diferencias entre materiales promocionales que lleven a confusión al congresista, inconsistencia de marca lo que puede afectar negativamente la percepción del evento. Todo ello redundaría en el impacto negativo que el congresista pueda percibir de este evento.

Además, la ausencia de un plan de captación de públicos (online, offline y relacional) tendría un impacto profundo en el alcance del evento. La falta de estrategias dirigidas para captar públicos online y offline limitaría significativamente el volumen de visitantes y visibilidad del evento. Además, contribuiría a que hubiera una menor diversidad de asistentes, dado que no podría segmentar diferentes campañas en función del público al que queremos invitar. Ello tendría un efecto negativo dada la naturaleza de las actividades previstas.

Una menor audiencia a la prevista comportaría una menor visibilidad y, por tanto, impactaría negativamente en el atractivo de esta tipología de evento en este formato para patrocinadores y socios potenciales como GSMA.

Por otro lado, la ausencia de un servicio de secretaría técnica, ingestible actualmente con los medios personales de los que dispone la Fundación, como se dirá más adelante, conllevaría un impacto negativo en la organización y planificación de las actividades previstas ya que no podríamos contar con una gestión centralizada, una planificación y herramientas de coordinación necesarias para evitar caos durante el evento. Así mismo, es más que probable que se produjesen graves problemas de comunicación, ya que no existiría un punto de contacto único para ponentes, asistentes y otros stakeholders del evento. Todo ello redundaría en una gestión ineficiente de los recursos desplegados para llevar a cabo este evento y un serio impacto en la experiencia del participante.

Hay que tener en cuenta también que la falta de un servicio de gestión de la producción del evento tendría consecuencias considerables tales como problemas logísticos lo que comprometería la calidad del evento ofreciendo una imagen poco

profesional y decadente. Esto podría comportar serios problemas de seguridad y cumplimiento de normativas para la correcta realización del evento.

Ciertamente, es público y notorio que la celebración del MWC es el evento por excelencia en el que MWCcapital juega un papel fundamental y también es ampliamente conocida y reconocida la relevancia de este evento de talla mundial.

Con el fin de posicionar Barcelona como epicentro del mapa de talento digital es objeto de la presenta contratación los **servicios para la adaptación de marca, plan de captación, secretaría técnica y gestión de la producción del evento de talento digital en MWC 2024**.

### **1.3. 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, como se ha ido apuntando en apartados anteriores de este informe, 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 adaptación de marca, plan de captación, secretaría técnica y gestión de la producción del evento de talento digital en el marco del MWC24, en los términos y condiciones definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

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”).

Código CPV:

- 7941500-6 Servicio de consultoría en gestión de la producción

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 intrínsecamente interconectadas y se complementan mutuamente para satisfacer de manera integral una necesidad específica. El plan de captación de públicos, la secretaría técnica del contenido de las actividades previstas, y la gestión de la producción del evento colaboran en conjunto para asegurar el éxito del proyecto de este evento de talento digital en el marco del MWC24. El primero sienta las bases para identificar y atraer a las audiencias clave, mientras que la segunda garantiza la ejecución fluida de las actividades programadas, dirigidas a la audiencia previamente identificada. Por último, la gestión de la producción hace posible que todas las anteriores se lleven a cabo de manera eficiente y efectiva en términos de tiempo y forma.

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. JUSTIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO NEGOCIADO SIN PUBLICIDAD**

La adjudicación del contrato se llevará a cabo por las normas previstas en los artículos 166 y siguientes de la LCSP sobre el procedimiento negociado. En concreto, este procedimiento negociado se registrará por las especificidades previstas en el artículo 168 y siguientes de la LCSP relativas al procedimiento negociado sin publicidad.

#### **4.1. Razonamiento del carácter urgente**

Según resulta de este informe, el uso del procedimiento negociado sin publicidad se motiva en la necesidad de la **tramitación por imperiosa urgencia** resultante de acontecimientos imprevisibles para el órgano de contratación y no imputables al mismo, que demanda una pronta ejecución del contrato, todo ello recogido en el apartado b.1 del artículo 168 de la LCSP.

El carácter urgente reside, como ya se ha indicado, en el hecho de que MWCcapital necesita implementar a la mayor brevedad posible la identidad visual, producción gráfica y de contenidos de este evento de talento digital en el marco del MWC24, lo cual es imprescindible para maximizar el impacto de las diferentes iniciativas y garantizar la sostenibilidad y éxito continuo de las actividades llevadas a cabo por MWCcapital a la hora de que se cumplan las finalidades fundacionales.

La importancia de posicionar Barcelona en el mapa del talento digital para fortalecer este ecosistema y la oportunidad de posicionarla no solo como el epicentro en la muestra de tecnología del mundo, sino como epicentro y acogida de talento en este ámbito, es uno de los hitos más importantes que la Fundación puede alcanzar.

Pero, como se ha indicado más arriba, debido a la falta de servicios creativos para la creación de una identidad visual específica, servicios de publicidad para el plan de captación, servicios de secretaría técnica y gestión de la producción del evento representa una amenaza significativa para el cumplimiento de los objetivos de la Fundación. Por lo tanto, **la adjudicación de este contrato es fundamental para asegurar el éxito de la institución.**

Por lo tanto, con el MWC24 en el inmediato horizonte, cualquier demora en la contratación de este servicio a través del procedimiento ordinario (anticipando que es bastante probable no se llegase de regirse por aquel) podría tener consecuencias altamente perjudiciales para la planificación logística y organizativa, llegando incluso a poner en grave riesgo la ejecución misma del evento de talento digital previsto o la irregular contratación de necesidades mediante procedimientos como de contratación menor mucho menos garantistas de los principios en los que se basa el derecho público por el cual nos regimos.

Es esencial destacar que el MWC24 es un evento de gran envergadura que atrae a miles de visitantes, cuyos gastos en alojamiento, alimentación y entretenimiento

desempeñan un papel fundamental en el fortalecimiento de la economía local y regional.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que estas razones de urgencia derivan de acontecimientos imprevisibles para el órgano de contratación y que no son imputables al mismo, pues derivan de la oportunidad para la realización de esta primera aproximación de lo que puede suponer tener un evento de talento digital en el marco del MWC24.

Dicho lo anterior, no obstante, MWCcapital ha considerado los diferentes mecanismos que prevé la legislación de contratos para atender las necesidades con carácter urgente que acaban de surgir para la Fundación, considerando finalmente que el procedimiento negociado sin publicidad conjuga la imprescindible reducción del plazo de licitación con una cierta concurrencia.

Así, se han descartado otras opciones como:

- El procedimiento abierto o restringido con tramitación de urgencia por no ofrecer un plazo de licitación bastante reducido para lograr los objetivos perseguidos con esta licitación.
- El procedimiento de emergencia, por su excesiva restricción de la concurrencia.
- El contrato menor, en cuanto que el VEC de esta licitación resulta manifiestamente superior al umbral que habilita su uso.

Además, debido al importe del VEC, este procedimiento no se encuentra sujeto en las normas relativas a la regulación armonizada, de acuerdo con el que disponen los artículos 19 y 22 de la LCSP.

En todo caso, se tendrá que estar a las particularidades que prevén los artículos 316 y siguientes de la LCSP sobre los poderes adjudicadores que no tienen la condición de Administración pública.

En materia de publicidad hay que atender el que dispone el artículo 63.3.c) de la LCSP. El resto de documentación se publicará junto con la adjudicación del contrato.

#### 4.2. Sistema de justificación de los participantes

Se cursará invitación a un total de tres (3) empresas al proceso de negociación para que haya un nivel de concurrencia suficiente, de acuerdo con el artículo 169.2 LCSP.

Las empresas a las cuales se invitará al proceso de negociación son empresas de las cuales MWCcapital dispone de garantías suficientes de su solvencia y capacidad porque se trata de empresas reconocidas en el sector, a la vez que se ha valorado puedan asumir el objeto de las prestaciones de este contrato en los plazos exigentes que se plantean.

#### 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 **CIENTO DIECIOCHO MIL QUINIENTOS OCHENTA EUROS (118.580.-€)**. Esto es, NOVENTA Y OCHO MIL EUROS (98.000.-€), más la partida de IVA (21%) que es de VEINTE MIL QUINIENTOS OCHENTA EUROS (20.580.-€).

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)	77.420.-€
Costes indirectos (15%)	14.700.-€
CD + CI	92.120.-€
Beneficio industrial (6%)	5.880.-€
<b>Total</b>	<b>98.000.-€</b>
IVA 21%	20.580.-€
<b>PBL con IVA</b>	<b>118.580.-€</b>



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, siguiendo los mismos criterios que para el expediente A/F202308/S para el evento Jump2Digital del pasado 17 de noviembre de 2023, en el que se inspira, se tuvieron en cuenta, ajustándolo a la duración prevista para el presente.

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%)
Diseño y desarrollo de identidad de marca - Investigación y análisis de la marca - 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. - Creatividad, diseño y adaptación de materiales promocionales para medios físicos y soportes digitales. - Adaptar y optimizar la identidad visual para su uso en sitios web, redes sociales, y otros medios digitales.	30%
Desarrollo e implementación de producción gráfica - Creatividad, diseño y adaptación de materiales promocionales para medios físicos y soportes digitales. - Diseño y desarrollo de línea editorial de publicaciones, materiales multimedia informativos y comerciales. - Desarrollo plan integral de todos los aspectos de la producción gráfica de acuerdo con la previsión de piezas - Producción audiovisual.	40%
Elaboración de los contenidos - Planificación de acuerdo con la estructura de contenidos prevista - Monitoreo y análisis para la mejora de resultados - Redacción de contenido para diferentes formatos y plataformas, incluyendo blogs, sitios web, redes sociales, y materiales de marketing.	30%

- |   |  |
|---|--|
| - Desarrollar estrategias para promocionar el contenido y aumentar su alcance y engagement. |  |
|---|--|

El valor estimado del contrato, considerando la ausencia de modificaciones previstas y de cualquier prórroga, es de **NOVENTA Y OCHO MIL EUROS (98.000.-€)**.

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.

Jurídicamente todo lo anterior, en consonancia con el contenido del pliego técnico, satisface lo que exige el artículo 101 de la LCSP respecto del cálculo del valor estimado del contrato, siendo además que se entiende que el método empleado no pretende sustraer el contrato de la aplicación de determinadas normas de contratación.

## 7. DURACIÓN

La duración prevista del contrato es desde el momento de formalización del contrato hasta la finalización del servicio. El evento de talento digital en el marco del MWC24 tiene prevista su ejecución del lunes 26 de febrero al jueves 29 de febrero (montaje desde el 16 de febrero y desmontaje hasta el 3 de marzo) y se deberá entregar un informe de cierre en un plazo máximo de un (1) mes después de la finalización del evento; esto es, el 29 de marzo de 2024 a más tardar.

La duración propuesta permite dar cobertura a la naturaleza y necesidades del contrato, expresadas en los antecedentes de este informe.

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

**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 147.000.-€.

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

**Experiencia:** 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. En este sentido, de requiere de una relación de los principales servicios ofrecidos para la prestación de los servicios de identidad visual, producción gráfica y producción de contenidos 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 cinco (5) 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 creación de identidad visual para entidades con actividad a nivel nacional e internacional.
  - Ejemplos de producción gráfica para otras entidades
  - Ejemplos de producción de contenidos.

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

## 9. CRITERIOS DE NEGOCIACIÓN<sup>1</sup>

Vistas las necesidades y el objeto, se procede a definir los aspectos negociables:

### 9.1. Criterios sujetos a negociación

Se proponen los siguientes criterios relativos a las condiciones del servicio sin que sea necesario reunirlos todos y/o sea posible que la oferta recoja diferentes aspectos de dos o más criterios:

- **Plazos de ejecución de tres (3) tareas del contrato.** A partir de los hitos clave expuestos en el pliego técnico, el licitador presentará su cronograma y se negociarán los referidos plazos, teniendo en cuenta que no pueden alterarse las fechas señaladas.

Concretamente, se hace referencia a los siguientes plazos de ejecución:

- Identidad visual: de acuerdo con el PPT, esta tarea deberá ser realizada durante las dos primeras semanas desde la firma del contrato.
  - Propuesta de conceptualización y producción del evento: de acuerdo con el PPT, esta tarea deberá ser realizada durante las dos primeras semanas desde la firma del contrato
  - Grabación y edición de ponencias: de acuerdo con el PPT, esta tarea deberá ser realizada durante la siguiente semana a la realización del evento.
- **Equipo de trabajo destinado a la ejecución del contrato.** A partir de la relación de profesionales o perfiles presentada por el licitador en base a lo requerido en el pliego técnico (indicando 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, en su caso) se negociará la composición del equipo de trabajo. Hay que detallar el perfil de todos los componentes, indicando qué tareas realizarán correspondientes al servicio.

---

<sup>1</sup> Los criterios de negociación se tienen que entender como una descripción de posibles recursos para satisfacer la finalidad. Por lo tanto, se aceptarán otras propuestas que puedan asemejarse en los diferentes bloques de negociación.

## 9.2. Sistema de negociación

El sistema de negociación será el siguiente:

- Una Mesa formada por dos (2) representantes del área de talento de MWCcapital y uno (1) del departamento legal y de contratación de la misma.
- La negociación se podrá realizar vía telefónica, por correo electrónico y/o vía presencial, tal y como acuerden las partes.
- En todo caso, se solicitará una primera oferta antes de la negociación, y una nueva oferta o ratificación de la inicial al finalizar la misma. En caso de ratificación, ésta podrá ser telefónica.

## 10. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

Se da cumplimiento al que dispone el artículo 145 de la LCSP respecto de los criterios de adjudicación que permiten contratar un servicio de calidad. Se trata, en efecto, de criterios vinculados al objeto del contrato que permiten mantener condiciones de competencia efectiva. Estos criterios se basan en una relación calidad-precio.

Tanto los criterios de negociación como los criterios de adjudicación se encuentran estrechamente vinculados entre ellos dado que buscan exactamente la misma finalidad que consiste al permitir visualizar, y por tanto valorar, qué servicio se propone y como se prestará adaptándose concretamente a las necesidades específicas de MWCcapital.

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:

### 10.1. Criterios de adjudicación subjetivos o ponderables en función de un juicio de valor (hasta un máximo de 50 puntos)

#### 10.1.1. Redacción de propuesta de conceptualización, naming y racional del evento (hasta un máximo de 25 puntos)

Este apartado incluye la evaluación de la originalidad y creatividad de la verbalización de la propuesta, la coherencia y alineación de relato y valores del evento, para adaptarse a los objetivos que dan lugar al evento. Se valorará especialmente la capacidad de la propuesta para conectar emocionalmente con el nuevo público objetivo, reflejando sus intereses y expectativas.

Concretamente se valorará:

- Conceptualización verbalizada
- Nombre del evento y racional de comunicación
- Tono de comunicación

Sobre dichos elementos se valorarán los siguientes aspectos:

- Consistencia con la identidad del evento
- Adecuación a target
- Facilidad de recordación

**NOTA:** MWCcapital no estará obligada a ejecutar la propuesta del adjudicatario.

#### 10.1.2. Redacción de propuesta de plan de comunicación (hasta un máximo de 25 puntos)

Se espera un eficaz plan de comunicación para el evento que integre estratégicamente objetivos claros, segmentación precisa de audiencia y canales efectivos. Ofrecer contenido atractivo y relevante, utilizando diversos formatos. Que incluya una sólida estrategia de retroalimentación para evaluar y ajustar continuamente la estrategia, asegurando una comunicación impactante y exitosa.

Concretamente se valorará:

- Desglose de acciones
- Detalle de acciones
- Propuesta de contenidos relevantes y atractivos pre, durante y post evento que apoyen convocatoria y difusión
- Cronograma

Sobre dichos elementos se valorarán los siguientes aspectos:

- Objetivos medibles
- Segmentación adecuada de targets
- Selección de canales adecuados
- Originalidad

## 10.2. 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 será únicamente la oferta económica (hasta un máximo de 50 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:

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

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.

## 11. 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:



- un diferencial de 10 puntos porcentuales por debajo de la media de las ofertas;
- o, en el caso de un único licitador, de 20 puntos porcentuales respecto al presupuesto neto de licitación.

De acuerdo con la previsión del artículo 149.4 de la 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.

## 12. 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, incluyendo las reuniones de seguimiento.

## 13. MESA DE CONTRATACIÓN

La mesa estará constituida por:

- Presidente: **Jordi Arrufi**, Chief Corporate Development Officer de MWCcapital, o persona en quien delegue.
- Secretaria: **Marta Duelo**, Chief of Legal and Contractual Services de MWCcapital
- Vocal: **Diana López**; Head of Finance de MWCcapital;
- Vocal técnico 1: **Victor Solanas**, Head of Digital Talent Operations de MWCcapital, o persona en quien delegue; y

- Vocal técnico 2: Marcos Morcate, Head of Marketing & Communications 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 22 de diciembre de 2023



---

Jordi Arrufí  
Chief Corporate Development Officer de  
MWCcapital



---

Marta Duelo  
Chief of Legal & Contractual Services  
MWCcapital