

**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

ACTA DE PROPUESTA DE ADJUDICACIÓN

En Barcelona, a **17 de enero de 2024**, a las **12:00 horas**, se constituye la Mesa de Contratación de FUNDACIÓ BARCELONA MOBILE WORLD CAPITAL FOUNDATION (en adelante, “**MWCapital**”) con los siguientes asistentes:

- Presidente: **Jordi Arrufí**, Chief Corporate Development Officer de MWCapital, o persona en quien delegue;
- Secretaria: **Marta Duelo**, Chief of Legal and Contractual Services de MWCapital;
- Vocal: **Diana López**; Head of Finance de MWCapital;
- Vocal técnico 1: **Victor Solanas**, Head of Digital Talent Operations de MWCapital, o persona en quien delegue; y
- Vocal técnico 2: **Marcos Morcate**, Head of Marketing & Communications de MWCapital, o persona en quien delegue.

ANTECEDENTES

Para esta licitación es obligatorio el uso de medios electrónicos, informáticos o telemáticos en todas las fases del procedimiento de contratación, incluidas las correspondientes a la presentación de las ofertas.

DESARROLLO DE LA SESIÓN

PRIMERO. El objeto de la presente sesión es analizar y, en su caso, ratificar el contenido y conclusiones del informe técnico realizado por la ponencia técnica de la Mesa de Contratación, de fecha de hoy, 17 de enero de 2024, respecto de las proposiciones

presentadas por la única operadora económica concurrente de los tres (3) invitados a la licitación de referencia (Exp. NSP/F202310/S), que es la siguiente:

- **FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.**, con NIF B64111586 (en adelante, “FIRMA”)

SEGUNDO. La ponencia técnica expone que la valoración se ha realizado conforme a los criterios de adjudicación subjetivos o ponderables en función de un juicio de valor previstos en el Pliego de Cláusulas Particulares, y la negociación prevista en este procedimiento, asimismo, se ha realizado de acuerdo con los criterios establecidos en los referidos pliegos.

TERCERO. La ponencia técnica explica en detalle la valoración realizada de la proposición sujeta a criterios de valoración subjetiva de FIRMA y las negociaciones realizadas en relación con (a) los plazos de ejecución de tres (3) tareas del contrato y (b) al equipo de trabajo destinado a la ejecución de los trabajos que se licitan, así como las puntuaciones alcanzadas.

CUARTO. Las puntuaciones obtenidas por FIRMA, como única (1) entidad ofertante, en relación con los criterios ponderables en función de un juicio de valor, ponderados con hasta 50 puntos, es de **45 puntos**.

QUINTO. De conformidad con lo dispuesto en la cláusula 19.1 del Pliego de Cláusulas Particulares, se revisa también por la Mesa de Contratación la proposición de la referida empresa concurrente en relación con los criterios de adjudicación evaluables de forma automática, siendo que para la valoración de las proposiciones y la determinación de la mejor oferta se atenderá a los criterios de adjudicación y ponderación prevista en el apartado I.2. del cuadro de características.

SEXTO. A los efectos oportunos se deja expresa constancia que, de acuerdo con lo contenido en la cláusula 21.7. del Pliego de Cláusulas Particulares, MWCapital informó a FIRMA para que presentara su oferta definitiva, ratificando ésta la presentada mediante Sobre Digital en fecha 4 de enero de 2024, sin cambios.

SÉPTIMO. Así, y de conformidad con lo dispuesto en el apartado I.1.B del cuadro de características, se reseña por la Mesa que los criterios de valoración evaluables de forma automática es únicamente la oferta económica, ponderada con hasta 50 puntos, como sigue:

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

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

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

OCTAVO. De conformidad con lo establecido en el apartado I.3. del cuadro de características, se considera que una oferta es anormal o desproporcionada en los siguientes casos:

“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 excluido.

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 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.”

NOVENO. El resumen de la lectura del contenido del documento relativo a los criterios de valoración evaluables de forma automática contenido en el sobre único de FIRMA, como única empresa concurrente a la presente licitación es el siguiente:

OFERTA ECONÓMICA SIN IVA	I.V.A. (21%)	PRECIO TOTAL CON IVA
96.856,74 €	20.339,92 €	117.196,66 €

DÉCIMO. De esta forma, y al amparo de las fórmulas contenidas en los pliegos del procedimiento de referencia, la puntuación obtenida por FIRMA para los criterios evaluables de forma automática es de **50 puntos**.

DECIMOPRIMERO. Vista la puntuación obtenida en relación con los criterios tanto ponderables en función de un juicio de valor como los evaluables de forma automática por FIRMA, como única empresa que concurre en el procedimiento de licitación, la puntuación total obtenida por ésta es la siguiente:

Criterios subjetivos	Criterios automáticos	TOTAL
45	50	95

A la vista de lo expuesto, la Mesa de Contratación, de forma unánime, adopta los siguientes

ACUERDOS

Primero. Tener por realizada la valoración respecto de las proposiciones presentadas por FIRMA, como único operador económico concurrente a la licitación de conformidad con lo dispuesto en el informe de valoración que se adjunta a la presente acta como Anexo 1, así como ratificarse en la valoración y puntuaciones otorgadas.

Segundo. Proponer la adjudicación del contrato para 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 (Exp. NSP/F202310/S) en favor de:

- **FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.**, por un total de **95 puntos** y de acuerdo con los términos de su proposición técnica y económica.

Y PARA QUE ASÍ CONSTE, a los efectos oportunos, se firma la presente acta por la Mesa de Contratación encargada del referido expediente NSP/F202310/S, en el lugar y fecha señalados en el encabezamiento.



Jordi Arrufí
Presidente de la Mesa



Marta Dueño
Secretaria de la Mesa



Diana López
Vocal



Víctor Solanas
Vocal Técnico



Marco Morcate
Vocal Técnico

Anexo 1

INFORME DE VALORACIÓN DE LA PONENCIA TÉCNICA

[Sigue documento unido]

Expediente NSP/F202310/S

Procedimiento negociado sin publicidad (art. 168.b.1 LCSP)

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 para Fundació Barcelona Mobile World Capital Foundation (en adelante “MWCapital” o la “Fundación”, indistintamente)

INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN DE CRITERIOS SUBJETIVOS Y CONSTANCIA DE LA NEGOCIACIÓN

1. CRITERIOS DE NEGOCIACIÓN Y ADJUDICACIÓN

a) Criterios de negociación

De acuerdo con la cláusula I.1. del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, se propusieron los siguientes criterios relativos a las condiciones del servicio sin que fuere necesario reunirlos todos y/o siendo posible que la oferta recogiese diferentes aspectos de dos o más criterios. En concreto, transcrita literalmente:

- **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.

b) Criterios de adjudicación

De acuerdo con la cláusula I.2. del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, para la valoración de las proposiciones y la determinación de la oferta económicamente más ventajosa se ha atendido a los siguientes criterios, con la ponderación que a cada uno corresponde, y siendo la puntuación máxima de la totalidad de los criterios de adjudicación (evaluables mediante juicio de valor y evaluables automáticamente) de 100 puntos. En concreto, transcrita literalmente:

A. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN SUBJETIVOS O PONDERABLES EN FUNCIÓN DE UN JUICIO DE VALOR (HASTA UN MÁXIMO DE 50 PUNTOS)

Se proponen los siguientes criterios porque se considera que este contrato de servicios tiene una incidencia directa en la imagen y prestigio de MWCapital, por lo que es indispensable que se preste con un alto grado de calidad, siendo necesario, por lo tanto, que las ofertas presentadas se puedan valorar no solo aspectos puramente técnicos sino los aspectos que se señalan a continuación.

a) 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*

b) 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*

B. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN EVALUABLES MEDIANTE FÓRMULAS Y/O AUTOMÁTICOS (HASTA UN MÁXIMO DE 50 PUNTOS)

Los criterios de adjudicación cuya valoración se produce de forma automática será únicamente la oferta económica.

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 iguala 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.

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, el órgano de contratación y los servicios de él dependientes enviaron invitación a este

procedimiento negociado sin publicidad a tres (3) entidades capacitadas para la realización del objeto, celebrándose así una licitación con transparencia sin que más resulte concurrentes pudiese resultar en un procedimiento excesivamente complejo desde un punto de vista práctico. Éstas fueron:

1. **FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.**, con NIF B64111586 (en adelante, “**FIRMA**”)
2. **SUPERREAL CONSULTING, S.L.**, con NIF B10801082 (en adelante, “**SUPERREAL**”)
3. **WE ARE PLAKTON, S.L.**, con NIF B67564468 (en adelante, “**PLAKTON**”)

No obstante lo anterior, solo FIRMA ha presentado oferta, siendo que las otras dos empresas invitadas informaron oportunamente que no presentarían propuesta, lo cual consta en el expediente a los efectos oportunos. En concreto, (a) SUPERREAL lo hizo mediante correo electrónico de fecha 2 de enero de 2024, informó que no presentaría propuesta en esta ocasión por cuestiones de disponibilidad de equipo y fechas de entrega solicitadas; y (b) PLAKTON lo mismo, mediante correo de fecha 29 de diciembre de 2023, agradeciendo la oportunidad, por no llegar al volumen anual de negocios mínimo requerido. Así, desde MWCapital se intentó, por buena práctica, tratar los motivos con estas empresas con las mismas a fin de procurar su presentación, pero finalmente no ha sido así.

Téngase en cuenta, en este sentido, que es principio general del Derecho que nadie está obligado a hacer lo imposible (“ad impossiblia nemo tenetur”), razón por la cual, si, solicitadas las ofertas que la Ley exige, solo se han presentado una finalmente, el órgano de contratación no está obligado seguir solicitando más hasta conseguir que se presenten tres.

En definitiva, por lo anterior, solo FIRMA ha sido admitida en este procedimiento; siendo que, de conformidad con lo establecido en los artículos 168 LCSP y siguientes, se procede a evaluar, conforme a los referidos criterios, la propuesta presentada por la referida empresa concurrente.

3. PROCESO DE NEGOCIACIÓN

A pesar de haber únicamente una empresa concurrente, y en virtud del tenor establecido en el artículo 170.2 LCSP, MWCapital ha realizado la negociación con FIRMA de acuerdo con los criterios establecidos en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. Siguiendo el procedimiento establecido, los aspectos de la negociación llevada a cabo se han limitado a (a) los plazos de ejecución de tres (3) tareas del contrato y (b) al equipo de trabajo destinado a la ejecución de los trabajos que se licitan.

El 15 de enero de 2024 se contacta telefónicamente con FIRMA y se les traslada posibles mejoras en lo relativo a los aspectos sujetos a negociación arriba indicados.

Sin embargo, tras la fase de negociación, no se acuerda ninguna mejora sobre los dos aspectos anteriormente mencionados, ya que su propuesta, la empresa licitadora había realizado un ejercicio realmente ajustado para poder ofrecer una propuesta atractiva y funcional.

4. VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN SUBJETIVOS O PONDERABLES EN FUNCIÓN DE UN JUICIO DE VALOR

FIRMA presenta una propuesta técnica que incluye la información necesaria para poder realizar una valoración acorde a los criterios de adjudicación subjetivos o sujetos a criterios ponderables en función de juicios de valor.

a) Redacción de propuesta de conceptualización, naming y racional del evento

La empresa licitadora presenta una propuesta extensa y detallada para la conceptualización, naming y racional del evento. En este sentido, cabe destacar la claridad en que exponen los pasos necesarios para la creación de una conceptualización creativa para el evento de forma exitosa: creando un naming disruptivo, definiendo un discurso transversal, definiendo los territorios creativos y construyendo un tono de voz consistente.

Por otro lado, la empresa licitadora hace un estudio pormenorizado que identifica los diferentes targets del evento englobándolos bajo el concepto Digital Visionaries que encaja a la perfección con los identificados por MWCapital. En este sentido, cabe destacar la comparativa de targets de eventos relacionados ya sea porque estén en el marco del MWC como de la propia fundación MWCapital que sin duda son la clave para conseguir una diferenciación que pueda ayudar a posicionar la nueva marca evento en un ecosistema muy determinado.

Por otro lado, en relación con la definición del naming del evento, la empresa licitadora realiza un ejercicio notable en la exposición de la identificación de los keywords clave que se han utilizado en la conceptualización. Las doce propuestas que proponen se aproximan a las necesidades de MWCapital, pero sin embargo no acaban de alcanzar el objetivo.

No obstante, cabe destacar el esfuerzo que se ha realizado para vincular el concepto detrás de las propuestas de naming con los valores de MWCapital y Jump2Digital. Se aprecia la reflexión que se ha realizado para tener en cuenta no sólo el significado sino otros aspectos como la sonoridad y la necesidad de imprimir un carácter internacional al evento.

Asimismo, la propuesta también establece los territorios creativos necesarios para llevar a cabo el evento de forma satisfactoria (Digital Frontier Fest, Connectopia Conclave, Lifelong Wvolving Sphere y Craftech Experience) que ayudarán a alcanzar los objetivos de comunicación planteados.

Por otro lado, la propuesta también establece un tono de comunicación que pretende conectar de manera eficiente tanto con el concepto transversal, los territorios de comunicación y la Brand community. En este sentido se valora el sólido trabajo realizado realmente ambicioso.

En consecuencia, en este apartado sobre la propuesta de conceptualización, naming y rational del evento, FIRMA obtiene una puntuación de **24 puntos**.

b) Redacción de propuesta de plan de comunicación

La propuesta desglosa el plan de comunicación en cinco grandes grupos de acciones: campañas de PAID, Marketing de Guerrilla, Acciones Orgánicas en Redes, Comunicación dentro del evento y Plan Relacional B2B2C. En este sentido, la planificación y la descripción de estas resulta correcta con una segmentación de canales satisfactoria. No obstante, se echa en falta originalidad en las acciones de marketing de guerrilla ya que resultan poco ambiciosas.

Por otro lado, cabe destacar el trabajo realizado en la propuesta de crear una única campaña creativa con cinco variantes creativas (open call, senior dev, content, Smart jokes y last tickets) ya que se trata de un ejercicio sólido con el objetivo de construir una campaña reconocible y memorable.

Finalmente, la propuesta propone un cronograma claro, conciso y realista para llevar a cabo todas las acciones y actividades.

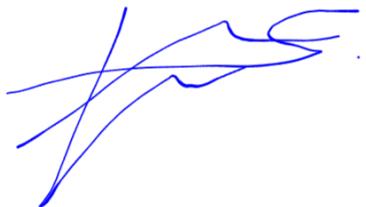
En consecuencia, en este apartado sobre el **plan de comunicación**, FIRMA obtiene una puntuación de **21 puntos**.

5. CONCLUSIÓN

En resumen, la valoración conforme a criterios subjetivos o ponderables en función de un juicio de valor deriva en una puntuación total para FIRMA de **45 puntos** de los 50 máximos a otorgar en este ámbito, lo cual se hace constar en este informe que suscribe la ponencia técnica de la Mesa de Contratación.

Se deja a la Mesa de Contratación el cálculo de la puntuación que se deriva de los criterios automáticos.

En Barcelona, a 17 de enero de 2024



Victor Solanas
Head of Digital Talent Operations de
MWCapital



Marcos Morcate
Head of Marketing & Communications
de MWCapital