

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