

# INFORME JUSTIFICATIVO DE LA NECESIDAD E IDONEIDAD DE CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DE CONCEPTUALIZACIÓN, GESTIÓN DE PRODUCCIÓN, DISEÑO Y GENERACIÓN DE CONTENIDO DEL EVENTO TALENT ARENA 2025 DE FUNDACIÓ BARCELONA MOBILE WORLD CAPITAL FOUNDATION

Exp. A/F202408/S

---

## 1. Naturaleza y extensión de las necesidades que pretenden cubrirse con el contrato. Idoneidad del objeto y su contenido.

### 1.1. Introducción

Fundació Barcelona Mobile World Capital Barcelona (en adelante, “**MWCapital**”) es una organización público-privada activadora del potencial estratégico que supone la innovación tecnológica y digital para la sociedad. Su visión es la puesta en valor de las oportunidades actuales y de futuro derivadas de la transformación y la evolución del entorno económico, científico, educativo y social, fomentando la generación de conocimiento y el desarrollo de soluciones e iniciativas para hacer frente a los retos que afronta la ciudadanía interconectada y global. Su misión es impulsar la transformación digital de la sociedad con el objetivo de mejorar la vida de las personas a nivel global.

Fundada en Barcelona en 2012, MWCapital es una iniciativa conjunta impulsada por el Ministerio de Economía y empresa, la Generalitat de Catalunya, el Ajuntament 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.

MWCapital actúa en base a una cultura corporativa basada en la *Intelligence*; conecta a agentes especialistas implicados en sus respectivas áreas actividad, convirtiéndose en un activo neutral de estructura y operativa ágil, abierta y de experiencia contrastada en la realización de proyectos y de resultados concretos destinados a generar impacto económico y social a nivel global.

Su actividad transversal da acceso al conocimiento y a los recursos mediante la interconexión cualificada y competente entre los distintos agentes que conforman el conjunto de la cadena de valor del ecosistema tecnológico y digital, fomentando su desarrollo mediante la atención a las necesidades específicas y anticipándose al interés y al beneficio integral de sus aportaciones.

Su misión principal es la de habilitar, acompañar, pilotar y garantizar la transformación móvil y digital aplicada en ámbitos sectoriales concretos y con impacto en la mejora de la calidad de vida de las personas: como pueden ser la medicina y la salud, la educación, las industrias del tejido productivo, como la movilidad, o el futuro de la urbanidad y el impacto de la digitalización, entre otros.

En este sentido, la capacidad de MWCapital es la de cohesionar desde el rigor y la visión holística de sus programas, las posibilidades de adaptación, desarrollo, crecimiento y posicionamiento estratégico del conjunto del ecosistema implicado: administraciones públicas, asociaciones empresariales, departamentos de innovación en empresas industriales y de servicios de diferentes sectores, clústeres y consultoras tecnológicas, hubs centralizados de multinacionales, centros de formación y de investigación de universidades, startups y talentos emprendedores especializados, tanto locales como internacionales, enfocando sus iniciativas desde y para la ciudadanía.

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, y ampliando el legado del MWC.

## 1.2. Antecedentes

### ÁREA DE TALENTO DIGITAL

El área de Talento Digital de MWCapital es una alianza público-privada que reúne a diferentes agentes, que representan de forma transversal el ecosistema de desarrollo digital en Cataluña, para compartir una estrategia y unos objetivos comunes que permitan sumar esfuerzos y ser más eficientes con los recursos y las iniciativas en torno al desarrollo del talento digital.

Por ello, MWCapital, desde su área de Talento Digital, impulsa el desarrollo de la economía con la generación de nuevo talento digital, promoviendo la formación en competencias digitales, el *reskilling* de profesionales y la atracción y captación de nuevo talento con el objetivo de posicionar a Barcelona como capital del talento digital. Esto es posible a través de una red de *partners* con los principales actores del ecosistema digital, empresas y centros, que trabajan bajo una estrategia común, y entre los que destacan entidades como CaixaBank, Agbar, NTT Data, Zurich, Wolters Kluwer, Bayer, IngramMicro, Ocado Technology, Pepsico, HP, Sanofi, Nestlé, Boehringer Ingelheim, Schneider Electric, IBM, Teleperformance, Alexion, Salesforce,

Damm, Lufthansa by Quantion, AWS, Allianz Technology, Seat CODE, MediaMarkt, Eurofirms, Porsche Digital y centros de formación como Ironhack, Nuclio Digital School, EAE Business School, IT Academy, ESIC, leWagon o CloudCoachers.

Para cumplir con estos objetivos, el área de Talento Digital trabaja en tres (3) grandes ejes:

- Reorientación de talento digital (*reskilling*): Acompañamiento al talento durante todo el proceso de sensibilización, orientación, formación y conexión con las empresas, realizando actividades como:
  - Creación de campañas de sensibilización en torno a las profesiones del sector digital.
  - Realización de mentorías a nuevo talento digital.
  - Realización de talleres de orientación de nuevas profesiones digitales.
  - Cesión de licencias en plataformas de formación online.
  - Formación intensiva digital con la colaboración del SOC y del CCFC.
  - Facilitar becas para facilitar el acceso a la formación.
  - Eventos de *speed dating* y *networking* entre nuevo talento y empresas.
- Atracción de talento internacional: Posicionamiento de Barcelona y Cataluña como un ecosistema de desarrollo profesional. A través de la captación y retención de talento originario de otras ciudades que, provisionalmente, se encuentran estudiando en nuestro país se pretende establecer lazos de conexión con las empresas más punteras en Cataluña. Se realizan actividades como:
  - Misiones internacionales para posicionar Cataluña como entorno donde desarrollar la carrera profesional.
  - Organización de sesiones entre talento internacional que está estudiando en Cataluña y empresas de nuestro ecosistema.
  - Organización de otras actividades para vincular talento internacional y empresas.
- Comunidad y conocimiento: Generación de informes, estudios, eventos de comunidad, o *advisory board*, entre otros, para generar notoriedad y conocimiento sobre la falta de talento digital que ayude a mejorar la estrategia global de toda área y su programa. Se realizan actividades como:
  - Publicación del informe Digital Talent Overview 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024 que analiza el estado del talento en Cataluña.

- Publicación de otros informes relacionados con la falta de talento digital como Tech Hubs Overview 2024, Tech Hubs Overview 2023, Tech Hubs Overview 2022, Talent y Bootcamps 2021, Diccionario de Competencias Digitales 2021, Talent y Turismo 2020.
- Organización de eventos orientados a fomentar la comunidad de empresas y centros de formación preocupados por la falta de talento digital.
- Monitoreo mensual sobre el estado del Talento Digital en Cataluña.

### **DIGITAL TALENT OVERVIEW 2023**

Tal y como ya se ha hecho hincapié, Barcelona es la capital mundial del móvil y sede de los principales eventos tecnológicos internacionales, siendo el MWC Barcelona el referente de todos ellos.

Así, la ciudad cuenta con la presencia de centros de innovación digital de grandes empresas multinacionales que dan servicio al resto del mundo, por lo que este desarrollo tecnológico acelera las necesidades de talento con competencias digitales especializadas en diferentes ámbitos, siendo el volumen de profesionales formados en el mercado proporcionalmente desigual a la gran demanda existente.

De acuerdo con el último estudio “*Digital Talent Overview 2023*” realizado por parte del área de Talento Digital, en los últimos cinco años el panorama laboral digital en Barcelona ha experimentado una transformación notable duplicando la demanda de profesionales en este ámbito en comparación con cifras anteriores. Así, el número de ofertas de trabajo ha crecido de manera exponencial pasando de 15.856 a 33.624 ofertas anuales, lo que representa un impresionante aumento del 49% desde 2018.

Este aumento ha representado un cambio significativo en la composición del mercado laboral, con una transición evidente hacia la era digital. Mientras que el peso de las ofertas de trabajo digitales representaba solo un 11% del total en el año 2018, hoy en día esta proporción ha crecido hasta el 26%. En otras palabras, una de cada cuatro ofertas de empleo publicadas corresponde a una posición en el sector digital.

Sin embargo, a pesar del aumento sustancial en el número de profesionales digitales, la demanda continúa superando ampliamente la oferta, desequilibrio que se hace evidente en la tensión del mercado laboral que mide la cantidad de profesionales disponibles para cubrir una oferta de empleo. En los últimos cinco años, esta relación ha pasado de 17 profesionales por oferta a solo 12, reflejando una competencia más intensa y una demanda insaciable por este tipo de talento.

Finalmente, es importante destacar el atractivo que Cataluña ejerce sobre profesionales internacionales en el campo digital, donde el equivalente al 32,4% proviene de fuera de las fronteras catalanas. Y es que, en los últimos cinco años, Cataluña ha captado casi 14.000 profesionales del extranjero destacando así su influencia y reputación en el contexto global del mercado laboral digital.

## **JUMP2DIGITAL**

Jump2digital nació en 2021 como el principal evento de Talento Digital con el objetivo de sensibilizar acerca de las profesiones digitales y conectar al nuevo talento digital con el sector a través de una jornada pensada para facilitar la diseminación de conocimiento y la conexión entre profesionales, empresas y centros formativos.

En un inicio, se trataba de un evento gratuito bajo registro y abierto a nuevo talento digital en el que participaban empresas y centros formativos *partners* y en el que se ejecutaban en un mismo día muchas de las actividades antes mencionadas.

La primera y segunda edición de 2021 y 2022, respectivamente, se realizaron en el edificio de la Llotja de Mar y participaron más de 1.000 asistentes y 50 empresas en la primera, y más de 2.500 asistentes y 60 empresas en la segunda. Ante el éxito obtenido, posteriormente la edición de 2023 fue la primera que se llevó a cabo en el recinto ferial de Fira de Barcelona (Montjuïc), consiguiendo una participación de más de 6.000 asistentes.

El objetivo principal de la última edición de 2023 fue convertir Jump2Digital en la fiesta del talento digital del sur de Europa y a Barcelona como su principal *hub* tecnológico, ofreciendo a los asistentes oportunidades de aprendizaje, crecimiento y *networking*, y aspirando a compararse con eventos como 4YFN o *Slush Helsinki*.

Por ello, los objetivos de comunicación se centraron en diferenciarse de otros eventos de características similares, duplicando su audiencia y asistencia, y capitalizando el impulso de Barcelona como *hub* digital, atrayendo a *partners* privados y aumentando interés de los medios. Así, su público objetivo primario incluyó a jóvenes de 18 a 35 años interesados en el sector TIC y la reorientación profesional, y su público secundario abarcó a empresas TIC y centros formativos que buscaban visibilidad y captación de talento.

La proposición de valor de Jump2Digital incluyó unir trabajo y ocio en una experiencia inspiradora, con actividades que captaban la atención y mantenían a los asistentes involucrados. En este sentido, se enfatizó el papel esencial de los *partners* y la fuerte presencia en redes sociales y otros medios, ofreciendo a los asistentes la oportunidad

de reorientar e impulsar su carrera digital, demostrar su talento y conectar con el ecosistema digital de Barcelona.

Además, la edición de 2023 diferenció actividades relacionadas con la orientación, la formación y la conexión entre talento, empresas y centros de formación, focalizándose en las profesiones relacionadas con el sector de la Inteligencia Artificial y el sector del *gaming*, y diferenciado a tres (3) tipos de públicos para conectar el ecosistema digital:

- Talento digital: Público ubicado en una de las siguientes fases:
  - Sensibilización: Interesado en las profesiones digitales, pero aún sin elegir en qué quiere formarse.
  - Formación: Mayor conocimiento sobre profesiones digitales y cuyo objetivo es realizar un primer paso formativo, ya sea a través de talleres o de cursos de programación.
  - Conexión: Dispone de competencias de desarrollo de tecnología y se encuentra en búsqueda activa de una primera oportunidad en el mercado laboral del sector digital.
- Centros de formación: Interesados en la captación de nuevos alumnos para futuras ediciones de programas de formación e interesados en la promoción y conexión de su alumnado ya formado con empresas de nuestro ecosistema.
- Empresas: Principales interesadas en generar nuevo talento digital, conocer posibles candidatos para sus procesos de selección y posicionarse como una marca relevante para este colectivo (*employer branding*).

A nivel de contenido, se organizaron diversas actividades como:

- Ponencias: Durante todo el día se realizaron ponencias de forma ininterrumpida de 30 minutos sobre diferentes aspectos relacionados con el talento digital. Estas ponencias intercalaban contenido de personajes públicos y notorios para nuestra audiencia junto con empresas *partner* del área de talento digital. Así, se contaron con figuras públicas como el divulgador de tecnología Nate Gentile, la presentadora y *streamer* Cristinini, el *gamer* Luzu, o la astronauta Sara García, entre muchos otros.

El siguiente enlace ofrece más información de todas ellas:

<https://jump2digital.site/es/speakers/>

- Directo canal Twitch: Durante todo el día se realizó una retransmisión en directo desde nuestro canal de Jump2Digital en *Twitch*:  
<https://www.twitch.tv/Jump2Digital>

Se habilitó un espacio destacado dónde se ubicó un set de grabación y desde donde nuestro *caster* realizó entrevistas a todos los ponentes, empresas, talento que participó en las diferentes actividades, autoridades que visitaron el evento, así como demás personas interesadas en explicar su experiencia con la tecnología. Además, se realizó la retransmisión en *streaming* de cuatro de las ponencias más destacadas.

- Speed Dating: Durante todo el día se realizaron entrevistas entre nuevo talento digital y *recruiters* de empresas que participaban en el evento. Para llevar a cabo dicha actividad, previamente se mantuvieron reuniones con todas las empresas interesadas para que indicaran el tipo de perfil profesional que estaban actualmente buscando, solían contratar o les interesaría conocer en el evento. Para ello, cada empresa compartió la *job offer* de las diferentes posiciones profesionales.

El siguiente enlace ofrece más información relacionada:

<https://jump2digital.site/es/speed-dating/>

- Talleres: Talleres de 90 minutos de iniciación a la programación o especialización dirigidos al nuevo talento digital sobre una temática concreta. A modo de ejemplo, se realizaron un total de 16 talleres y participaron más de 1.010 personas de temáticas tan diversas como: web, IA, Data, App, UX/UI, entre otras.

El siguiente enlace ofrece más información relacionada:

<https://jump2digital.site/es/talleres/>

- Hackathon: Esta actividad tenía como objetivo conectar nuevo talento digital recién formado en centros de formación con empresas a través de la resolución de un reto que debían cumplimentar durante toda la jornada.

Tradicionalmente cada persona que quería acceder a formar parte de una empresa lo hacía a través de un CV, sin embargo, con esta actividad, se dio un paso más allá para que el talento pudiera demostrar sus competencias profesionales en acción.

Se trató de una forma para que los reclutadores y profesionales de empresas pudieran ver trabajar en directo a estas personas y observar su relación con el resto del equipo. Para ello, se crearon equipos multidisciplinares (*Frontend*, *Backend* y *Data Science*) y se lanzó un reto a resolver por los diferentes equipos. Durante todo el día se desarrolló código bajo la supervisión de las empresas que actuaron a modo de mentores y, al finalizar la jornada, se presentaron las soluciones y los códigos que habían desarrollado para que un jurado compuesto por empresas decidiera quién era el equipo ganador.

El siguiente enlace ofrece más información relacionada:

<https://jump2digital.site/es/hackathon/>

- **Mentorías:** Se trataba de una actividad que tenía como objetivo ayudar al futuro talento digital en la toma de decisión sobre su futuro profesional a través de una reunión informal con un mentor o mentora experta en el sector digital.

Para ello, se ubicó un espacio en el que los asistentes podían solicitar una mentoría y un *pool* de mentores atendía a las personas solicitantes. Se realizaron sesiones de 45 minutos de duración en el que el asistente y mentor podían tomar un refresco en la zona de *food corners*, aunque en algunos casos se realizaron mentorías grupales con grupos de personas que se conocían entre sí.

- **Estands:** Se trataba de una zona en la que empresas y centros de formación tenían visibilidad mediante un punto de atención al visitante, compuestos por un mostrador dónde se incorporaba el logotipo de la entidad y un *foam* trasero brandeado con el diseño de la entidad, así como un par de sillas altas. Este espacio servía para atender a las preguntas e intereses de los asistentes con los centros de formación y con las empresas.
- **Música:** Se trataba de una zona en la que un DJ ponía música a fin de amenizar y dinamizar la jornada. Se disponía de un set para que esta persona pudiera realizar las mezclas en un lugar destacado y junto a la zona de *food corners* y barra de bebidas.
- **Food Corners:** Se trataba de una zona en la que se vendía comida de acuerdo con las posibilidades que nos ofrecía el espacio (regulación por humos y otras restricciones). Estos *corners* estaban dispuestos alrededor de la zona de música y cada uno servía un tipo de comida distinto y, adicionalmente, se complementaban con una barra de bebidas acordada con DAMM.



- Experiencias con la tecnología: Se trataba de una zona experimental en la que se ofrecía al visitante la posibilidad de experimentar con la tecnología a fin de que pudiera ver e interactuar con aquello que en un futuro podrá programar.

El siguiente enlace ofrece más información relacionada:

<https://jump2digital.site/es/experiencias/>

Se pone a disposición el siguiente enlace de la edición de 2023 donde se pueden obtener fotografías de todo el evento que permitirá una mejor comprensión de la realización de cada una de las actividades:

<https://www.flickr.com/photos/mwcbarcelona/albums/72177720311700132/>

Para más información, podéis consultar la página web de Jump2digital, las fotografías de su edición 2023 y su canal de Youtube:

- Web del evento: <https://jump2digital.site/es/>
- Fotografías 2023:  
<https://www.flickr.com/photos/mwcbarcelona/albums/72177720311700132/>
- Video resumen:  
<https://www.youtube.com/watch?v=6Owln5WEtZg&list=PLJo1m-nKPVN3Ra45rt5309SIPgHJwjj8h>

### **Éxito de la edición de 2023**

Para entender la magnitud del interés generado por la edición de Jump2digital 2023, se muestran las métricas de esta edición celebrada el 17 de noviembre de 2023 en Fira de Barcelona (Montjuïc), concretamente en el espacio *corner* de Plaza España del Hall 8 (2.000m<sup>2</sup>) y su anexo 1 (1.180m<sup>2</sup>).

Desde el 1 de octubre hasta el 17 de noviembre de 2023, el sitio web del evento permitía a los asistentes seleccionar las actividades y contenidos que más les interesaban, obteniendo 11.061 registros únicos y superando con creces el objetivo de 8.000 registros previstos. Del total registros, finalmente accedieron al recinto 6.502 personas, dato que consiguió superar también el número de asistentes únicos previstos en 5.000 personas, siendo el tiempo medio de asistencia de este de 2 horas y 24 minutos.

En cuanto a las actividades organizadas, más de 1.010 personas participaron en los talleres de programación que se pusieron a disposición, más de 110 personas participaron en nuestro programa de mentorías, se realizaron más de 980 encuentros entre talento y empresas dentro del *speed dating* y más de 100 personas participaron

en el *hackathon* organizado. Estas cifras superaron las expectativas previstas para cada una de las actividades.

Respecto a la encuesta de satisfacción, la experiencia global del evento obtuvo una puntuación de 7.2 sobre 10, las ponencias de 7.4 sobre 10, el *hackathon* de 7.5 sobre 10, las experiencias tecnológicas de 7.2 sobre 10 y el programa de mentorías y talleres de 6.4 sobre 10.

Por todo ello y tras valorar el impacto y potencial de Jump2digital 2023, responsables asistentes de GSMA (empresa titular y organizador del Mobile World Congress) visualizaron una posible oportunidad de contenido y formato del evento para complementar el MWC Barcelona. En esta línea, GSMA decidió poner a disposición de MWC Capital un espacio de 1,540 m<sup>2</sup> en la edición de MWC Barcelona 2024 que se celebró entre los días 26 a 29 de febrero de 2024, en el que se presentó el proyecto piloto llamado **Talent Arena** (*Where Talent meets at MWC*) y que permitió evaluar y contrastar el encaje de este tipo de contenido en un evento como MWC Barcelona.

## **TALENT ARENA**

### **Prueba piloto Talent Arena 2024**

Talent Arena 2024 se conceptualizó como prueba de un espacio dentro del MWC Barcelona 2024 dirigido al talento digital que, a diferencia de Jump2digital, se dirigía principalmente a una audiencia senior; esto es, profesionales con experiencia en el desarrollo tecnológico.

Se concibió también como un evento que permitiera a los profesionales digitales mostrar su talento en un área donde pudieran competir en *hackatones*, hacer *networking* y probar las últimas tecnologías. Así, Talent Arena se convirtió en la versión hermanada de Jump2Digital, pero más “profesional”, donde existiera códigos visuales compartidos, pero más limpios y minimalistas, con algo menos de sentido del humor, pero igualmente canalla, dirigido inicialmente al profesional senior de la programación y, en la próxima edición, abierto también a futuros profesionales que puedan sentir su vocación en las profesiones enfocadas en las nuevas tecnologías.

En este sentido, se segmentaron los siguientes públicos:

- **Talento digital sénior**: Profesionales con más de 3 años de experiencia que ya formaban parte del sector digital y que buscaban nuevo contenido para mejorar sus capacidades de desarrollo de nueva tecnología.

- Talento digital junior: A pesar de que no fue el público objetivo principal, se reservaron unas horas de contenido para los alumnos de los centros de formación *partner* que realizaron talleres.
- Empresas: Principales interesadas en atraer talento hacia sus corporaciones y posicionarse como una marca relevante para este colectivo. Hay que tener en cuenta que estas empresas tenían acotada su presencia a realizar actividades de *employer branding* y no a la comercialización de productos.
- Centros de formación: Interesados en ofrecer a sus alumnos un contenido exclusivo en una de las mayores ferias de tecnología de todo el mundo y de conectar a sus alumnos con empresas reclutadoras de talento digital.

En relación con los objetivos de marketing y comunicación, éstos se centraron en la creación de una marca con identidad visual y tono propios, destacar dentro del MWC Barcelona 24, posicionara el Área de Talento Digital de MWC Capital, atraera un público *developer* senior y responsables de RRHH de grandes compañías *tech*, y estudiar la comercialización para futuros eventos. Así, se procedió a desarrollar la identidad verbal y visual de Talent Arena, el concepto creativo de campaña, la adaptación de la imagen gráfica a materiales tanto online como offline, siempre supervisada por MWC Capital, y a la focalización de cuatro grandes tecnologías: Microchips, Inteligencia Artificial, Desarrollo de Software y Big Data

Como contenido para el visitante, todas las actividades que tuvieron lugar durante su celebración se diseñaron para poner en contacto a profesionales cualificados con la industria digital, en constante evolución, en un entorno de colaboración y crecimiento profesional continuo. Así, el evento giró en torno al talento y las competencias digitales ofreciendo una plataforma tanto para la competición como para la colaboración, siendo no solo un evento de *networking* para el sector tecnológico profesional, sino también un espacio para abordar las últimas innovaciones en los campos tecnológicos de mayor impacto en la actualidad, tales como la IA, la ciberseguridad o el *data science*.

Talent Arena 2024 destacó como centro neurálgico del talento digital, entre otros, por la organización de un *hackaton* de 48 horas, 14 sesiones a cargo de más de 30 ponentes destacados del mundo TIC y 16 stands de exhibición tecnológica que mostraron las últimas innovaciones y avances en diferentes ámbitos tecnológicos y la invitación de más de 5.000 profesionales de la tecnología, entre los que se encontraban empleados de más de 30 empresas que formaban parte del programa de Talento Digital.

En concreto, se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- **Ponencias:** Durante todos los días se realizaron ponencias de forma ininterrumpida encajando contenido senior y contenido junior a través de la participación de ponentes de reconocido prestigio dentro del ámbito de la tecnología. Concretamente, se llevaron a cabo las siguientes sesiones:
  - Ponencias y talleres de contenido senior:
    - 26/02 - 16h (Microchips)  
David Cuartielles - Cofundador de Arduino  
Profesionalízate con Arduino en el Edge: desde sensores inteligentes hasta computadoras industriales conectadas a la nube
    - 27/02 - 16:00 (Software)  
Carlos Villavieja - Ingeniero de Software en Google  
Compromisos en el desarrollo de software: desde un solo dispositivo hasta múltiples servicios en centros de datos
    - 28/02 - 9:45 (IA)  
Xavier Amastrain - VP de Ingeniería en LinkedIn  
La revolución de GenAI: cómo los LLM están cambiando las prácticas de desarrollo, los productos y los enfoques de aprendizaje automático
    - 28/02 - 12:30 (Software)  
Xavier Noria - Miembro del Núcleo de Ruby on Rails  
Simplifica ecosistemas de desarrollo complejos: desata una productividad incondicional con Ruby on Rails
    - 29/02 - 10:00 (Datos)  
Javi Santana - Cofundador de Tinybird.com  
Ingeniería de datos en tiempo real a gran escala
  - Ponencias y talleres contenido junior:
    - 26/02 - 10:00  
leWagon  
Vence a la Casa: Dominando el Blackjack con Reconocimiento de Imágenes y Aprendizaje por Refuerzo

- 26/02 - 12:00  
IT Academy  
Prepara y supera entrevistas con IA: taller para destacar en un proceso de selección
  
  - 26/02 - 14:00  
Nuclio Digital School  
Inteligencia Artificial: Riesgos, Medidas de Control y Regulación
  
  - 27/02 - 9:45  
ESIC  
Brand Engagement 4.0 La nueva era de conexión entre fan y marca
  
  - 27/02 - 14:15  
Ironhack  
Aprende a investigar usuarios como un auténtico diseñador UX/UI
  
  - 28/02 - 15:15  
EAE Business School  
Digitaliza tu empresa: tu proyecto web de 0 a 100 en 90 minutos
  
  - 28/02 - 17:00  
Cloud Coachers  
IA + CRM = Salesforce Einstein Platform
- **Hackathon:** Esta actividad tenía como objetivo dar a conocer entre la comunidad *developer* una nueva herramienta de desarrollo de aplicaciones a través del portal *Open Gateway* de GSMA, para fomentar así la innovación y la colaboración en el ámbito de las telecomunicaciones y alentando a los participantes a explorar y aprovechar el potencial de sus APIs.

Entre otros propósitos, la competición buscó la generación de casos de uso, la colaboración y aprendizaje de talento senior, la promoción de soluciones innovadoras y la diseminación de conocimiento. Así, la competición se centró en la creación de un caso de uso por equipo mediante la utilización de las API disponibles en la plataforma *Open Gateway* y, para facilitar este proceso, la organización formó equipos compuestos por cuatro perfiles distintos: *front-end*, *back-end*, *full-stack* y *business*.

A lo largo del evento, los equipos trabajaron de forma independiente, aunque tenían la posibilidad de recibir orientación de mentores disponibles durante los

dos días. Además, se llevó a cabo un programa con actividades planificadas que incluyó las siguientes fases: bienvenida y presentación del desafío, formación de equipos, definición de casos de uso por cada equipo, fase de desarrollo, primera sesión de mentoría, fase de desarrollo, pausa para comer, fase de desarrollo, segunda sesión de mentoría, fase de desarrollo, preparación de presentaciones, presentación de soluciones, votación y selección del ganador.

- **Zona de exhibición:** A fin de mostrar un ejemplo del potencial que alberga Barcelona como uno de los principales *hubs* de desarrollo de tecnología de Europa, se ubicó una zona de stands en el que las empresas *partner* pudieron atender a visitantes. Concretamente, se ubicaron 13 stands, algunos de ellos rotativos a lo largo de los cuatro días del evento, que albergaron a más de 15 empresas. En ellos, las empresas participantes pudieron disponer de una pequeña zona de demostraciones tecnológicas para mostrar mejor en qué tipo de proyectos estaban trabajando y qué tipo de perfiles profesionales buscaban.
- **Zona de streaming:** Cada día se realizó un *streaming* en directo desde el set de grabación ubicado en medio de la Talent Arena que sirvió como eje principal de todo el espacio. Concretamente, se realizaron cuatro directos donde nuestro *caster* entrevistó a todos los ponentes, empresas y centros de formación que participaron en las diferentes actividades organizadas durante todos los días.

Hay que destacar que la singularidad del espacio vino dada por el set de grabación compuesto por un ring de boxeo que apoyaba el relato de Talent Arena como un espacio de competición, una arena en la que demostrar tus habilidades. En este entorno, nuestro *caster* iba caracterizado como un jugador de boxeo que entrevistaba los diferentes ponentes. Este mismo espacio dio servicio para la realización de las presentaciones que se llevaron a cabo para el hackathon.

Se puede obtener más información en los siguientes enlaces:

- Web del evento: <https://talentarena.mobileworldcapital.com/>
- Video resumen: <https://youtu.be/ZcdksoTWO-c?si=RYVTHN-EegD3KUOW>
- Fotografías del evento: <https://www.flickr.com/photos/mwcbarcelona/53555365933/in/album-72177720315094056/>
- Grabaciones de los diferentes días:

- Lunes 26/02/2024:  
<https://www.youtube.com/live/6bRufL6pcNw?si=rkfwlpTGG7nIEsYK>
- Martes 27/02/2024:  
<https://www.youtube.com/live/LW96rFQaSPA?si=jrWWpp6F9bHpVCAd>
- Miércoles 28/02/2024:  
<https://www.youtube.com/live/3x4rICGDJoE?si=h7DNial2ewCDEnGB>
- Jueves 29/02/2024:  
<https://www.youtube.com/live/LacTDMaihtc?si=tVCgnbl191kG9Fxo>

## **Talent Arena 2025**

Después de evaluar el éxito de la edición Jump2Digital 2023 y el positivo impacto de Talent Arena 2024, GSMA y MWCcapital han decidido crear una edición consolidada de Talent Arena el próximo MWC Barcelona 2025, alineándose perfectamente con las prioridades estratégicas de esta última y haciendo hincapié en la innovación, la transformación digital y el fomento de profesiones digitales cualificadas para continuar promoviendo la economía digital y cultivar futuros líderes tecnológicos.

Así, Talent Arena 2025 pretende consolidarse este año como un formato de evento centrado en el talento, las empresas digitales y los centros de formación nacionales e internacionales, y aspirar a ser un referente en el sector gracias a su propuesta atractiva y su ubicación singular, inspiradora y distendida.

Además, se pone de manifiesto que el evento Talent Arena, si bien está liderado por MWCcapital, se lleva a cabo juntamente con GSMA, quien se encargará, entre otros, de la relación comercial con posibles empresas y centros de formación interesados en participar en el evento como patrocinadores, así como la gestión y la contratación del espacio quedando éste fuera de la presente licitación. En consecuencia, MWCcapital impulsará la organización del evento Talent Arena en el marco del MWC Barcelona 2025, que sustituirá al evento Jump2Digital 2024, y que continuará ofreciendo contenido dirigido al talento digital, ponencias y actividades destacables que fortalecerán la conexión entre profesionales, empresas y centros de formación.

Por todo lo expuesto, MWCcapital precisa para el correcto desarrollo y organización de Talent Arena 2025 contratar un servicio de conceptualización del evento, gestión de producción, diseño y generación de contenido en aras a la consecución de una experiencia única y memorable, que ayude a atraer talento nacional como internacional, así como empresas y centros de formación interesadas.

### 1.3. Idoneidad del contrato

En base al contexto descrito, MWCcapital requiere contratar la prestación de un servicio de conceptualización, gestión de producción, diseño y generación de contenido del evento Talent Arena 2025.

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

Finalmente, cabe destacar que los objetivos del servicio descrito se alinean estrechamente con la actividad y fines institucionales de MWCcapital, y que se requiere un apoyo externo para su desarrollo debido a la insuficiencia de medios propios para la ejecución del contrato. Asimismo, MWCcapital no dispone en este momento de servicios técnicos ni personales con profesionales cualificados para realizar los aspectos específicos necesarios para el buen desarrollo del servicio descrito, ni de los materiales y herramientas requeridos para su realización, ni le resulta conveniente ampliar los medios personales y materiales que posee para satisfacer la necesidad descrita.

## 2. Objeto y naturaleza del contrato

El objeto del contrato consiste en la prestación de un servicio de conceptualización, gestión de producción, diseño y generación de contenido del evento Talent Arena 2025. La prestación del servicio se llevará a cabo por la empresa adjudicataria de acuerdo con su propuesta presentada a licitación y siempre cumpliendo los requerimientos técnicos indicados en los pliegos que deberán servir de guía a los licitadores de cara a elaborar una oferta adecuada a las necesidades existentes y satisfacer con la presente contratación.

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 LCSP.

Dicho objeto se corresponde con el código 79415000-6 “Servicios de consultoría en gestión de la producción” de la nomenclatura del Vocabulario Común de Contratos Públicos (CPV) de la Comisión Europea.



### 3. División en lotes

El contrato no se divide en lotes en la medida en que la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en su objeto (esto es, la consultoría de conceptualización del evento y actividades, la consultoría para la distribución del espacio, el soporte a la producción del evento, la producción de imagen gráfica, la producción de contenido y el servicio de desarrollo web), dificultaría la correcta ejecución del mismo desde el punto de vista técnico y organizativo, debiendo entenderse el servicio como un todo coherente, homogéneo y coordinado. Dividirlo en lotes podría fragmentar esta coherencia, afectando negativamente la calidad y la consistencia del resultado final.

Asimismo, las diversas prestaciones del contrato arriba enunciadas se encuentran directamente vinculadas entre sí, diseñadas para funcionar de manera interdependiente, y mantienen relaciones de complementariedad que exigen su consideración y tratamiento como una unidad dirigida a la satisfacción de una necesidad determinada. Separar estas funciones podría generar problemas técnicos y organizativos que complicarían la gestión y ejecución efectiva del proyecto.

El objetivo del contrato es satisfacer una necesidad determinada mediante un conjunto de servicios integrados. Por lo tanto, dividir estos servicios en lotes podría comprometer la capacidad de satisfacer esta necesidad de manera eficiente y efectiva, ya que la fragmentación podría introducir inconsistencias y dificultades de coordinación.

La correcta ejecución del contrato depende de la coordinación y sincronización de todas las actividades y servicios involucrados, y la división en lotes podría interrumpir esta coordinación, reduciendo la eficiencia y aumentando la complejidad de la gestión del proyecto. Pero, además, mantener el contrato como una unidad facilita la asignación de responsabilidades y el control de la calidad del servicio; y dividirlo en lotes podría dispersar la responsabilidad entre múltiples proveedores, dificultando el control y la supervisión del cumplimiento de los estándares de calidad establecidos.

En este sentido, todas las tareas definidas en el pliego técnico deben ser realizadas por un mismo contratista, no siendo posible segmentar los trabajos, quedando afectada la correcta ejecución del servicio desde el punto de vista técnico si no se realizasen de forma coordinada (ex artículo 99.3.b LCSP).

#### 4. Presupuesto base de licitación y valor estimado del contrato

El sistema de determinación del precio se establece a tanto alzado por la totalidad de las prestaciones que se pretenden contratar, calculado a partir de la estimación del precio que supondría el cumplimiento efectivo del contrato de acuerdo con las condiciones que constan en el en el Pliego de Prescripciones Técnicas (en adelante “PPT”) para la realización de este, tomando como referencia los costes actuales de servicios de igual o similar naturaleza, el precio asociado que tienen en el mercado y los costes de la edición piloto Talent Arena 2024. Así, este presupuesto tiene carácter de máximos, por lo que las ofertas que lo superen deberán ser íntegramente rechazadas.

Por otro lado, el precio del contrato será 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 costes internos, directos, indirectos, gastos generales, transportes, embalajes o dietas, entre otros conceptos que puedan derivarse de las obligaciones establecidas en los pliegos que se tienen que cumplir durante la ejecución del contrato, así como los costes asociados.

El presupuesto base de licitación del contrato es de **CIENTO DIECINUEVE MIL SETECIENTOS NOVENTA EUROS (119.790,00.-€)**. Esto es, NOVENTA Y NUEVA MIL EUROS (99.000,00.-€) más la partida de IVA (21%) que es de VEINTE MIL SETECIENTOS NOVENTA EUROS (20.790,00.-€).

El indicado presupuesto base de licitación se corresponde con el presupuesto asignado para la totalidad de los trabajos recogidos en el PPT, siendo los únicos trabajos a cuyo abono se compromete MWCcapital.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 100.2 de la LCSP, el precio del contrato se justifica mediante las partidas desglosadas a continuación:

Costes directos	69.300,00.-€
Costes indirectos	10.890,00.-€
Gastos generales	12.870,00.-€
Beneficio industrial	5.940,00.-€
<b>Total PBL</b>	<b>99.000,00.-€</b>
IVA 21%	20.790,00.-€
<b>PBL con IVA</b>	<b>119.790,00.-€</b>

El presupuesto base de licitación arriba reseñado se desglosa en la estimación descrita en base a las siguientes asunciones y conformado por las diferentes partidas del contrato:

- **Costes directos (74%):** Son todos los costes de los factores necesarios que se aplican a la ejecución del contrato; sobre todo costes de personal, considerando que, por la naturaleza de los trabajos a realizar, el personal que va a prestar los servicios presenta distintas categorías y tipologías, y otros eventuales gastos puntuales.
- **Costes indirectos (20%):** Son los costes de los factores necesarios para la ejecución del contrato que no corresponden a ninguna unidad concreta, como la mano de obra indirecta o personal técnico y administrativo, gastos de estructura, varios (material fungible, papel, etc.), o aquellos gastos por la actividad del operador económico, como, entre otros, el alquiler y amortización de inmuebles, mobiliario, ordenadores, publicidad, IAE e IRPF, gastos financieros, etc.
- **Beneficio industrial (6%):** Es el beneficio esperado por el contratista como pago de su actividad empresarial.

El presupuesto reseñado se desglosa también, con carácter orientativo, mediante la estimación hecha por MWCcapital de cada partida que conforma el mismo, si bien tanto el presupuesto como este desglose se indica únicamente a efectos de publicidad del procedimiento y de información a los posibles licitadores:

Concepto	Importe total (*)
Consultoría de conceptualización del evento y actividades	10.000,00.-€
Consultoría para la distribución del espacio	5.000,00.-€
Soporte a la producción del evento	20.000,00.-€
Producción de imagen gráfica	25.000,00.-€
Producción de contenido	20.000,00.-€
Desarrollo web	19.000,00.-€
<b>TOTAL</b>	<b>99.000,00.-€</b>

(\*) Estos importes son IVA excluido

El valor estimado del contrato, considerando la ausencia de modificaciones previstas y de cualquier prórroga, es de **NOVENTA Y NUEVE MIL EUROS (99.000,00.-€)**.

## 5. Duración

La duración del contrato se iniciará en la fecha de su formalización y se extenderá hasta el desmontaje del evento Talent Arena, previsto para el 6 de marzo de 2025, y la presentación del informe final del evento, el cual deberá ser entregado como máximo un mes después del evento, esto es, el 6 de abril de 2025.

La duración propuesta permite dar cobertura a la naturaleza y necesidades del contrato, expresadas en el punto primero de este informe, no siendo necesaria la previsión de prórroga alguna.

## 6. Criterios de solvencia

Podrán concurrir a este procedimiento todas las empresas o profesionales cuyas prestaciones estén comprendidas dentro de los fines, objeto o ámbito de la actividad de este informe de necesidad y, por lo tanto, de los pliegos del procedimiento.

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:

**NOTA:** Los requisitos que han de cumplir todos los licitadores, cuya concurrencia se declara, deberán ser acreditados únicamente por el licitador en quien recaiga la propuesta de adjudicación que habrá de aportar la documentación acreditativa del cumplimiento de los requisitos de capacidad, y junto con aquellos documentos indicados en la cláusula 24 del Pliego de Cláusulas Particulares.

No obstante lo anterior, el órgano de contratación o sus servicios dependientes pueden solicitar en cualquier momento a cualquier licitador la documentación acreditativa de los extremos exigidos, cuando considere que existen dudas razonables sobre la vigencia o fiabilidad de la declaración, siempre que resulte necesario para el buen desarrollo del procedimiento.

### 6.1. Acreditación de la solvencia económica y financiera

El criterio relativo a la solvencia económica y financiera seleccionado permite verificar que la capacidad económica del operador económico que tiene que llevar a cabo la prestación la podrá realizar con garantía de éxito.

En este sentido, se deberá disponer de un **volumen anual de negocios** en el ámbito al que se refiere el contrato, 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 total estimado del contrato, es decir, igual o superior a **148.500,00.-€**.

#### Medio de acreditación:

- La aportación de las cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil correspondientes a los tres (3) últimos ejercicios cerrados, si el empresario estuviera inscrito en dicho registro; y en caso contrario, por las depositadas en el registro oficial en que deba estar inscrito.
- En el caso de que la empresa no tenga la obligación de presentación de cuentas ante organismo oficial, deberá presentar una declaración al respecto y presentar las cuentas legalizadas.
- En caso de que la empresa no tenga la obligación de presentación de cuentas ante organismo oficial ni de legalizar cuentas, deberá presentar una declaración al respecto, así como las cuentas firmadas por el representante legal.
- 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 o declaración de IRPF de los ejercicios correspondientes.

#### **6.2. Acreditación de la solvencia técnica o profesional**

Los criterios relativos a la solvencia técnica y profesional seleccionados permiten verificar que el operador económico tiene la suficiente experiencia para poder llevar a cabo la prestación.

En este sentido, se deberá disponer de una **relación de los principales trabajos de naturaleza igual o similar a los que constituyen el objeto del contrato** realizados durante los últimos tres (3) ejercicios disponibles, en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del contratista, para al menos dos (2) empresas y/o instituciones de ámbito local, autonómico, estatal y/o internacional, y cuyo importe anual acumulado en el año de mayor ejecución sea igual o superior al **70% del valor estimado del contrato (69.300,00.-€)**.

### Medios de acreditación:

- (No exigible a empresas de nueva creación): Mediante la aportación de certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público; y, cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por este o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario acompañado de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación, incluyendo en ambos casos los importes de dichos servicios, las fechas en que fueron prestados y los correspondientes destinatarios.
- Las empresas de nueva creación en los términos del artículo 90.4 LCSP (antigüedad inferior a tres años): Mediante declaración sobre la plantilla media anual de la empresa y del número de directivos desde la fecha de constitución, que deberá ser de cinco (5) empleados desde la fecha de constitución; pudiendo el órgano de administración, si lo considera necesario, solicitar un informe de la Seguridad Social con el número anual medio de personas trabajadoras

## 7. 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**.

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

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

Se proponen los siguientes criterios porque se considera que este contrato de servicios tiene una incidencia directa en el desarrollo de una àrea transcendente de la actividad de MWCcapital como es Talento Digital, por lo que es indispensable que se

preste con un alto grado de calidad, siendo necesario, por lo tanto, que de las ofertas presentadas se puedan valorar no solo aspectos puramente técnicos sino también los aspectos que se señalan a continuación:

### 7.1.1. **Conceptualización del evento (hasta un máximo de 12 puntos)**

**NOTA:** La extensión máxima de este apartado será de 15 páginas DIN-A 4 (en vertical u horizontal), letra Arial, tamaño 10,5 puntos e interlineado sencillo. No computarán la portada y el índice. Las páginas que superen éste límite, incluidos los anexos, no se tendrán en cuenta a los efectos de valoración de las propuestas.

Los licitadores deberán aportar un **informe que recoja la conceptualización del evento** de forma integral e innovadora y que cumpla con los objetivos, expectativas y requisitos especificados en el presente informe y en el PPT y, concretamente, en su cláusula 1.

Este informe deberá recoger los siguientes apartados:

#### a) **Análisis de anteriores ediciones (hasta un máximo de 2 puntos)**

El licitador deberá recoger y analizar la información generada respecto a las tres últimas ediciones de Jump2Digital (2021, 2022 y 2023) y la prueba piloto de Talent Arena 2024, cuya información se facilita de forma extendida en los Antecedentes del presente informe y en el PPT, para presentar una propuesta innovadora y que rompa con el estilo habitual de este tipo de eventos. Este análisis deberá incluir:

- Identificación del contexto evolutivo que han tenido las pasadas ediciones de Jump2digital y Talent Arena.
- Identificación de los aspectos más exitosos y de las áreas que requieren mejoras de las anteriores ediciones.
- Identificación de los puntos fuertes y posibles amenazas de acuerdo con la información aportada.

Se valorará la exhaustividad y profundidad en su análisis, la identificación clara de fortalezas y áreas de mejora y las propuestas concretas de mejora basadas en el análisis realizado.

**b) Análisis de eventos similares (hasta un máximo de 2 puntos)**

El licitador deberá analizar e investigar otros eventos similares de ámbito nacional e internacional con el objetivo de identificar tendencias, buenas prácticas y posibles áreas de innovación.

A modo de ejemplo, se sugiere analizar, entre otros, los siguientes eventos ya identificados:

- WeAreDevelopers: <https://www.wearedevelopers.com/world-congress>
- Talent Land Jalisco: <https://www.talent-land.mx/>
- DevWorld 2025: <https://devworldconference.com/>

Este análisis deberá incluir:

- Casos de éxito y análisis de su impacto.
- Comparación de formatos, temáticas y enfoques creativos (*benchmark*).
- Identificación de oportunidades de diferenciación y mejora para el evento Talent Arena 2025.

Se valorará la relevancia de los eventos comparados, la calidad y profundidad del análisis comparativo, la identificación de lecciones aprendidas y su posible aplicación en Talent Arena 2025.

**c) Manifiesto para la propuesta Talent Arena 2025 (hasta un máximo de 3 puntos)**

El licitador deberá desarrollar un documento que articule claramente la verbalización de la visión, misión y objetivos del evento Talent Arena 2025 conforme a lo dispuesto en los Antecedentes del presente informe y en el PPT.

Este documento deberá incluir:

- Una declaración del propósito que resuma la esencia y los objetivos fundamentales del evento.
- Los valores y principios rectores que guiarán la conceptualización y ejecución del evento.
- Los resultados esperados y el impacto deseado en la comunidad y el sector al que se dirige.



Se valorará la claridad y coherencia de la visión y objetivos planteados, la originalidad e innovación en la propuesta y la alineación con los objetivos estratégicos del evento.

**d) *Look & Feel*** (hasta un máximo de 3 puntos)

El licitador deberá realizar el soporte a la conceptualización y *look & feel* del evento *onsite* conforme a lo dispuesto en el PPT, concentrándose en la exposición de materiales, luces y colores, para crear una experiencia inmersiva y coherente con la temática del Talent Arena 2024, y que abarcará:

- La selección de materiales y texturas que se utilizarán en la decoración y ambientación del espacio.
- Diseño de la iluminación, incluyendo tipo de luces, su colocación y los efectos visuales que se pretenden lograr.
- Definición de una paleta de colores que refleje la identidad y el tono del evento, aplicada en todos los elementos decorativos y escenográficos.
- Propuesta de diseño para el entorno del evento, incluyendo escenarios, señalética y decoración, enfocándose en cómo estos elementos interactúan con el espacio y la iluminación para crear una atmósfera única.

Se valorará la calidad visual y atractivo estético del diseño propuesto, el grado en que el *look & feel* refleja y fortalece la identidad de la marca Talent Arena, y el nivel de innovación y creatividad en el diseño que permita diferenciarse de otros eventos similares.

**e) *Moodboard*** (hasta un máximo de 2 puntos)

El licitador deberá crear un *moodboard* que permita conocer mejor la propuesta planteada y que proporcione una representación visual del concepto creativo y del *look & feel* del evento, de conformidad a lo dispuesto en el PPT. Deberá incluir:

- Imágenes de referencia que capturen la atmósfera y el estilo visual empleado.
- Ejemplos de aplicaciones gráficas en distintos soportes (impresos y digitales).
- Esquema de color y texturas que reflejan la identidad visual del evento.
- Fotografías de eventos y actividades similares que sirvan como inspiración para la propuesta.

Se valorará la capacidad del *moodboard* para transmitir el ambiente y la estética deseada, su consistencia con el concepto creativo y la calidad también creativa de acuerdo con los objetivos del evento.

### 7.1.2. Identificación de, como mínimo, cinco (5) actividades y/o localizaciones complementarias (hasta un máximo de 8 puntos)

**NOTA:** La extensión máxima de este apartado será de 15 páginas DIN-A 4 (en vertical o horizontal), letra Arial, tamaño 10,5 puntos e interlineado sencillo. Las páginas que superen éste límite, incluidos los anexos, no se tendrán en cuenta a los efectos de valoración de las propuestas.

El licitador deberá realizar una propuesta de, como mínimo, **cinco (5) actividades y/o localizaciones complementarias** que destaquen por su creatividad, frescura y novedad y puedan servir como hilo conductor del evento de conformidad con lo dispuesto en el PPT.

De éstas, al menos una (1) deberá destinarse a generar un área icónica que destaque del resto.

La propuesta de actividades y/o localizaciones deberá seguir el siguiente esquema:

- Nombre de la actividad y/o localización: Nomenclatura utilizada para denominar las actividades o localizaciones propuestas.
- Descripción de las actividades y/o localizaciones: Se requiere el mayor detalle posible para comprender el tipo de actividad o localización que se propone, así como el uso de ejemplos que puedan ser válidos para su mejor comprensión.
- Elemento diferencial: Las actividades y/o localizaciones pretender representar una ruptura y diferenciación con el resto de los eventos que puedan ser similares en contenido para posicionar Talent Arena 2025 como un evento único en el ecosistema. Para ello, se solicita un contenido disruptivo siguiendo el espíritu de las últimas ediciones y se precisa conocer, de cada una de las actividades y/o localizaciones propuestas, su elemento diferencial.
- Público al que va dirigido: Se precisa conocer el público al que cada una de las diferentes actividades y/o localizaciones propuestas van destinadas, teniendo en cuenta que, al margen del público de las últimas ediciones de Jump2Digital y Talent Arena, la próxima edición debe abarcar una audiencia mayor.

Para ello, se considera importante el sector de profesionales senior o de talento en formación especializados en sectores de alto valor añadido, tales como estudiantes de grados, postgrados o doctorados de informática, telecomunicaciones, matemáticas, ingeniería, o similares, aunque también se

estima oportuno la conceptualización de actividades y/o localizaciones dirigidas al público general del evento.

- **Temáticas:** Determinar si cada actividad y/o localización se focaliza en una tipología de profesión o tecnología concreta o puede englobar un discurso general dirigido a todas las profesiones.

Se valorará globalmente el nivel de creatividad e innovación, la coherencia con las necesidades descritas en el PPT, la viabilidad de las actividades propuestas, su impacto, así como su capacidad de generar un recuerdo que perdure en el tiempo.

En aras a la optimización de la puntuación de acuerdo con la propuesta elaborada, no se establece un límite máximo en el número de actividades y/o localizaciones a proponer, de manera que todas las actividades y/o localizaciones se valorarán de forma conjunta como un mismo bloque. En consonancia, si se presenta un mayor número de propuestas, esto es, más de cinco (5), pero solo cinco (5) son valoradas positivamente, la valoración será menor que si se presentan el mínimo de cinco (5) y éstas son valoradas positivamente.

### **7.1.3. Distribución del espacio según las actividades descritas (hasta un máximo de 5 puntos)**

El licitador deberá presentar la **propuesta de distribución del espacio** donde se reflejen todas las actividades y/o localizaciones principales, previas y complementarias a través de su identificación en el mapa del espacio de realización del evento del recinto ferial de FIRA de conformidad con la cláusula 1.2 del PPT.

La propuesta podrá ir acompañada de *renders* o imágenes que puedan dar mayor detalle de la experiencia del asistente.

El licitador deberá tener en cuenta que la distribución del espacio debe ser acorde con la lógica de acceso al recinto, esto es, por la Av. Reina Maria Cristina o por Plaza España, así como con la correcta acústica de la distribución de las actividades y/o localizaciones para su efectiva y exitosa realización.

Se valorará positivamente aquellas propuestas que presenten las siguientes características:

- Capacidad para transmitir claramente la distribución según el mapa previsto acotando las diferentes localizaciones y situando en ellas las diferentes actividades previstas.

- Una distribución que aproveche el espacio y genere un flujo regular de gente que favorezca la permanencia de los asistentes el máximo de tiempo posible en el evento.
- Una propuesta que introduzca elementos novedosos y creativos dentro del propio espacio.

#### 7.1.4. Gestión de la producción del evento (hasta un máximo de 10 puntos)

El licitador deberá presentar una propuesta que recoja una estimación orientativa de todos los diferentes elementos técnicos, gráficos y humanos que se estimen oportunos y que den respuesta a las necesidades propias de producción para cada una de las actividades y/o localizaciones, de conformidad con la cláusula 1.3 del PPT.

Además, esta propuesta deberá contener una relación de elementos que den respuesta también a todas las necesidades de los elementos de construcción, elementos audiovisuales, mobiliario, impresión y reprografía, mano de obra y otros elementos que se consideren relevantes.

El licitador deberá tener en cuenta las siguientes características:

- La importancia de crear un ambiente espectacular e innovador para el asistente, de manera que al acceder al recinto se sienta inmerso en un ambiente tecnológico especial, asombroso y emocionante.
- El impacto y creación de una atmósfera única con la iluminación, la música y los efectos visuales.
- Una organización que permita al público moverse cómodamente y acceder fácilmente a las diferentes áreas y actividades del evento.
- La sostenibilidad como eje transversal a la producción del evento, procurando la utilización de materiales sostenibles o reciclados para la construcción o decoración o la implementación de prácticas de reciclaje en el propio evento (se facilita la siguiente web como ejemplo: <https://abonokm0.com/>).

Las propuestas deberán contener el siguiente contenido y seguir el esquema de ejemplo que se presenta en el cuadro más abajo:

- Localización
- Zona de la localización

- Tipología de elementos
- Concepto
- Más información si requiere
- Unidades
- Total aproximado

<b>Stage 1: Zona Escenario</b>			
<b>Tipología</b>	<b>Concepto</b>	<b>Más info</b>	<b>Unidades</b>
<i>Elementos construcción</i>	<i>Andamio tubular multidireccional</i>	<i>Medidas 1,2m x 2m x 2,5m</i>	<i>xxx</i>
<i>Elementos audiovisuales</i>	<i>Pantalla LED modular</i>	<i>Medidas 1m x 1m</i>	<i>x módulos</i>
<i>Mobiliario</i>	<i>Taburetes altos</i>	<i>1m alto, blancos</i>	<i>xxx</i>
<b>TOTAL APROX.</b>	<b>XXX.-€</b>		

Se valorarán positivamente aquellas propuestas que presenten las siguientes características:

- Seguimiento y uso del esquema propuesto y, por tanto, que la información sea clara y ordenada para comprender el coste aproximado previsto para cada localización.
- Si bien no se solicitan costes exactos, si se valorará que las propuestas sean lo más realistas posibles en relación con el volumen de las necesidades previstas y al coste de ellas.
- Optimización y eficiencia de los recursos disponibles con el objetivo de aprovechar al máximo el presupuesto total previsto.
- Capacidad de la propuesta para adaptarse a cambios imprevistos y reasignación de recursos según prioridades sobrevenidas durante el desarrollo del proyecto.
- La propuesta debe tener en cuenta elementos sostenibles y materiales reciclables que contribuyan a reducir el impacto medioambiental.

### 7.1.5. Adaptación de la imagen gráfica (hasta un máximo de 15 puntos)

El licitador deberá presentar el desarrollo de una **campaña creativa**, es decir, el *key message* y el concepto visual base, para dar visibilidad al evento y movilizar targets que permitan comunicar la identidad de la marca y fomentar el *engagement* entre los targets principales, de acuerdo con lo indicado en la cláusula 1.4 del PPT.

El concepto visual deberá plasmarse en una imagen que refleje la identidad visual propuesta, incluyendo elementos gráficos, tipografías, colores y cualquier otro componente visual relevante. Además, deberán incluir una explicación de cómo se ha llegado a este concepto y cómo se alinea con los objetivos de comunicación y públicos objetivos descritos.

Esta campaña deberá incluir:

- Desarrollo de concepto creativo de campaña.
- Creatividad visual única y reconocible para la comunicación en medios *on y offline*.
- Propuesta de campaña a nivel visual y verbal.
- Reflejo de forma coherente de la identidad visual de la marca y su evolución, si es necesario, para dar cobertura a canales planteados en campaña.

Además, se deberán tener en cuenta los siguientes outputs:

- Exploración de ideas y territorios: Utilización de diferentes enfoques conceptuales para explorar una o dos rutas creativas distintas que permita identificar la mejor solución creativa para representar los valores y objetivos de Talent Arena, integrando el espíritu de Jump2Digital y adaptándolo a un público más profesional. Las propuestas deberán estar firmadas por Talent Arena - *Where Talent Meets at MWC*.
- Desarrollo de un concepto creativo global: Definir un concepto creativo global que sirva como paraguas para toda la campaña, que sea capaz de unificar todas las acciones de comunicación, tanto online como offline, y que sea flexible para adaptarse a diferentes formatos y plataformas.
- Creación de un estilo visual único y reconocible: Desarrollar un estilo visual distintivo para la campaña gráfica, manteniendo la integridad gráfica y la continuidad con la imagen e identidad global de la marca. Este estilo debe ser coherente y fácilmente identificable, reforzando la presencia de Talent Arena en todos los canales de comunicación.

- Formalización de la campaña a nivel visual y verbal: Definir cómo se va a materializar la campaña en términos visuales y verbales, incluyendo la creación de ejemplos de la bajada gráfica de la campaña en diferentes soportes digitales y físicos, y asegurando que todos los elementos de la campaña están alineados con el concepto creativo global.
- Propuesta de campaña creativa: Un documento detallado que contenga la propuesta de campaña creativa, explorando una o dos vías conceptuales, que incluya ejemplos de cómo se aplicará la campaña en formatos online y offline, y proporcionando una visión clara y concreta de la implementación del concepto creativo.

Se valorará positivamente aquellas propuestas que presenten las siguientes características:

- Integración del espíritu Jump2digital con Talent Arena.
- Adecuación al público objetivo primario.
- Originalidad y personalidad de la identidad visual.
- Atracción y claridad del mensaje.
- Impacto visual y atractivo estético.

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

### 7.2.1. Oferta económica (hasta un máximo de 30 puntos)

Se otorgará la máxima puntuación al licitador que formule el precio más bajo que sea admisible, es decir, que no sea anormalmente bajo y que no supere el presupuesto base de licitación y en el resto de las 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:

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

## 7.2.2. Otros criterios automáticos

### A. Compromiso con la gestión sostenible (hasta un máximo de 5 puntos)

El artículo 145 de la LCSP promueve la utilización de criterios de adjudicación en base a criterios que permitan adjudicar el contrato a la oferta que presente una mejor relación calidad-precio.

En este sentido, se favorece la incorporación de criterios cualitativos que permitan valorar esta relación a través de condiciones relacionadas con aspectos medioambientales del contrato.

De acuerdo con la finalidad y objeto del contrato descritos, la inclusión de criterios que permitan asegurar la organización de los eventos en condiciones medioambientalmente favorables permitirá disponer de condiciones que aportan un importante valor añadido a la prestación, estando íntimamente vinculados con el objeto del contrato.

Asimismo, téngase en cuenta que el actual Plan Estratégico de MWCcapital establece su misión de impulsar el desarrollo del ecosistema digital para posicionar Barcelona como *hub* de referencia global desde la premisa del impulso de una transformación digital sostenible. Así, se pone en el centro la sostenibilidad, la mejora de la calidad de vida de las personas y la consolidación de la ciudad como capital tecnológica y digital del sur de Europa para promover el desarrollo digital de la sociedad mediante el uso humanista de la tecnología y construir así un futuro más inclusivo, equitativo y, por ende, más sostenible.

MWCcapital entiende la sostenibilidad como un concepto transversal, es decir, como base y principio de cualquier actuación que pueda realizar y, por tanto, también aplicable a la gestión de eventos, para convertirse en un referente en la transformación tecnológica, convertirse en un polo de talento digital y crear y divulgar conocimiento. Por ello, se considera justificado otorgar una mayor puntuación a aquellos licitadores que puedan certificar su compromiso y responsabilidad con la sostenibilidad, tanto desde un punto de vista de reducción del impacto ambiental como también de su impacto social positivo, y que hayan apostado por el cumplimiento de altos estándares de desempeño social, ambiental y de transparencia acorde con los valores de MWCcapital.

Por todo ello, se otorgarán cinco (5) puntos solo a aquellos licitadores que acrediten disponer de algún tipo de certificación de reconocimiento de eventos sostenibles, tales como el certificado ISO 20121: Gestión sostenible de eventos, la certificación



Biosphere, el certificado EventSost o equivalentes, y/o disponer de alguna certificación de gestión corporativa sostenible B-Corp o equivalente. En este sentido, solo se otorgarán cinco (5) puntos, sin perjuicio del número de certificaciones aportadas, que, para obtenerlos, deberá ser de, como mínimo, una.

Medio de acreditación: Este compromiso se acreditará mediante la presentación de una copia de la certificación vigente de reconocimiento de eventos sostenibles (ISO 20121, Biosphere, EventSost o equivalente) y/o de gestión corporativa sostenible (B-Corp o equivalente), y que deberá incluirse en el sobre 3.

**NOTA:** En la propuesta técnica incluida en el sobre 2 no deberá hacerse ninguna referencia a esta/s certificación/es dado que su acreditación es objeto de valoración mediante criterios objetivos o evaluables de forma automática en el sobre 3.

## **B. Experiencia y conocimientos específicos (hasta un máximo de 15 puntos)**

De acuerdo con las características, dimensiones e impacto de un evento como Talent Arena, la inclusión de criterios que permitan asegurar una mayor calidad en la gestión de su producción permitirá disponer de condiciones que aporten un importante valor añadido a la prestación del servicio.

En este sentido, la calidad y eficiencia en la ejecución del evento Talent Arena dependen, en gran medida, de la experiencia y conocimientos específicos en la gestión de la producción de eventos en las siguientes áreas:

- TIC/Tecnológico/Científico
- Conocimiento/Formación/Estudios
- Innovación/Empresarial

Por todo ello, se otorgará hasta un máximo de quince (15) puntos a aquellos licitadores que acrediten tener experiencia previa y conocimientos específicos en la gestión de la producción de eventos relacionados con alguno de los ámbitos referidos.

En este sentido, la puntuación se asignará en función de la siguiente tabla:

Experiencia y conocimientos específicos	Puntuación
TIC/Tecnológico/Científico	5
Conocimiento/Formación/Estudios	5
Innovación/Empresarial	5

**Medio de acreditación:** Este compromiso se acreditará mediante la presentación de una copia de la documentación acreditativa o certificativa de la ejecución del proyecto de gestión de producción del evento para cada uno de los referidos ámbitos que se pretendan acreditar.

### 8. Bajas presuntamente anormales o casos de empate

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

Se definen los siguientes límites para la consideración de ofertas, en principio, con valores anormales o desproporcionados:

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

- Si solo hay un licitador, cuando ofrezca un porcentaje de descuento de más del 15%.

De acuerdo con la previsión del artículo 149.4 LCSP, se rechazará la oferta si se comprueba que es anormalmente baja porque no cumple las obligaciones aplicables en materia de subcontratación, ambiental, social o laboral establecidas en el Derecho de la Unión, en el Derecho Nacional, los convenios colectivos sectoriales vigentes o por las disposiciones de Derecho internacional enumeradas en el anexo V LCSP.

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

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

## 9. Subcontratación

Se permite la subcontratación con terceros para la realización de la prestación de los servicios, con el cumplimiento de los requisitos y obligaciones establecidas en los artículos 215 y 216 LCSP.

## 10. Mesa de contratación

La mesa estará constituida por:

- **Presidente:** **Jordi Arrufí**, Chief of Corporate Development de MWCapital; o persona en quien delegue;
- **Secretaria:** **Marta Duelo**, Chief Legal & Contractual Services de MWCapital; o persona en quien delegue;
- **Vocal:** **Carme Ponte**, Chief of General Services de MWCapital; o persona en quien delegue;
- **Vocal técnico 1:** **Victor Solanas**, Head of Marketing de MWCapital; o persona en quien delegue;
- **Vocal técnico 2:** **Marcos Morcate**, Marketing Coordinator, 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 15 de julio de 2024



---

Jordi Arrufí  
Chief of Corporate Development  
**Fundació Barcelona Mobile World Capital Foundation**