

INFORME JUSTIFICATIVO DE LA NECESIDAD E IDONEIDAD DE CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DE CONCEPTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS, CAPTACIÓN Y COMPRA DE ESPACIO PUBLICITARIO PARA EL EVENTO TALENT ARENA 2025

Exp. A/F202409/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 Foundation (en adelante, “MWCcapital”) 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 móvil y digital de la sociedad con el objetivo de mejorar la vida de las personas a nivel global.

Fundada en Barcelona en 2012, MWCcapital es una iniciativa conjunta impulsada por el Ministerio de Economía y Empresa a través de Red.es, la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona, Fira de Barcelona y GSMA Ltd., y cuenta también con el apoyo de las operadoras Telefónica, Vodafone, Orange, así como Grupo Damm y CaixaBank, como miembros de su Patronato.

MWCcapital actúa en base a una cultura corporativa basada en la Intelligence; conecta a agentes especialistas implicados en sus respectivas áreas de 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 MWCcapital 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.

MWCcapital 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.

2. Antecedentes

ÁREA DE TALENTO DIGITAL

El área de Talento Digital de MWCcapital, 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 entorno al desarrollo del talento digital.

Por ello, MWCcapital 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 desde la sensibilización y orientación, formación y conexión de nuevo talento con la empresa.
- Atracción de talento internacional: Posicionamiento de Barcelona y Cataluña como un ecosistema donde desarrollar tu carrera profesional a través de la captación y retención de talento originario de otras ciudades que provisionalmente está estudiando en nuestro país a través de la conexión con las empresas más punteras en Cataluña.
- Comunidad y conocimiento: Generación de informes, estudios, eventos de comunidad, advisory board, etc. para generar notoriedad y conocimiento sobre la falta de talento digital que ayude a mejorar la estrategia global de toda área y su programa.

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.

A nivel comunicativo y de contenido, 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 el 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, poniendo especial énfasis 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).

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.

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, posicionar el Área de Talento Digital de MWCcapital, atraer a un público developer senior y a 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 MWCcapital, y a la focalización de cuatro grandes tecnologías: Microchips, Inteligencia Artificial, Desarrollo de Software y Big Data.

3. Objeto y naturaleza del contrato

El objeto del contrato consiste en la prestación de un servicio de gestión e inserción de publicidad en los canales offline y online para el evento de Talent Arena de

MWCapital, en los términos y condiciones que se definen en el Pliego de Prescripciones Técnicas y en el Pliego de Cláusulas Particulares.

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.

Códigos CPV:

- 79340000-9 (*Servicios de publicidad y de marketing*)

4. División en lotes

El contrato no se divide en lotes.

En cumplimiento de la justificación requerida por el artículo 99 LCSP, se pone de manifiesto que la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en su objeto dificultaría la correcta ejecución del mismo desde el punto de vista técnico y organizativo.

Las diversas prestaciones se encuentran directamente vinculadas entre sí y mantienen relaciones de complementariedad que exigen su consideración y tratamiento como una unidad dirigida a la satisfacción de una necesidad determinada.

En este sentido, no es posible segmentar el servicio de gestión e inserción de publicidad en canales de Paid Media para mantener su relación a largo plazo, puesto que la coexistencia de más de una empresa ejecutando la misma prestación dificultaría la óptima ejecución del contrato. Por ese motivo, la no división en lotes permite facilitar el cumplimiento de las funciones propias del servicio, asumiendo la responsabilidad íntegra del contrato, así como el aprovechamiento de economías de escala.

5. Presupuesto base de licitación y valor estimado del contrato

El presupuesto base de licitación del contrato, IVA incluido (21%), es de **DOSCIENTOS CINCO MIL SETECIENTOS EUROS (205.700,00.-€)**. Esto es, CIENTO SETENTA MIL EUROS (170.000,00.-€) más la partida de IVA (21%) que es de TREINTA Y CINCO MIL SETECIENTOS EUROS (35.700,00.-€).

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 100.2 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, la determinación del precio que justifica el presupuesto base de licitación se ha establecido a partir de la estimación del precio

que supondría el efectivo cumplimiento del contrato de acuerdo con las condiciones que constan en el pliego de prescripciones técnicas para la realización del mismo.

Así, la cuantía del presupuesto base de licitación, de conformidad con la Disposición adicional trigésima tercera de la LCSP, se considera estimativa y tiene el carácter de presupuesto máximo y limitativo condicionado al plan de medios de Talent Arena 2025.

Por lo anterior, el presupuesto reseñado se desglosa también, con carácter orientativo, mediante la estimación de cada partida que conforman 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:

SERVICIO	INVERSIÓN (*)
Importe neto de inversión publicitaria en canal para Talent Arena 2025	126.000
Servicio de planificación, gestión y optimización del plan de medios, que incluye el servicio de asesoramiento a MWCcapital mediante la propuesta de acciones y mejoras que mejoren los indicadores de registro al evento	24.000
Sistema de retribución variable vinculado a la consecución de los objetivos de conversión	Hasta 8.500
Producción, adaptación de materiales de comunicación y creación de piezas asociadas al plan de medios	11.500
170.000	

(*) Estos importes son IVA excluido y en EUROS.

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 (74%)	126.000
Costes indirectos (19%)	32.000
Beneficio industrial (7%)	12.000
Total PBL	170.000
IVA 21%	35.700
PBL con IVA	205.700

El presupuesto base de licitación arriba reseñado se desglosa en la estimación descrita en base a las siguientes asunciones, tomando como base para el cálculo, los precios de mercado de servicios similares 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, así como los factores necesarios para la ejecución del contrato vinculados al importe neto de inversión publicitaria en canal que se debe invertir para la captación del Talent Arena 2025.
- Costes indirectos (19%): Son los costes 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.), etc.
- Beneficio industrial (7%): Es el beneficio esperado por el contratista como pago de su actividad empresarial.

En relación con las cuatro (4) partidas que integran el presupuesto (y según el desglose que consta en el cuadro anterior), los licitadores, en la presentación de su oferta económica, deberán tener en cuenta las siguientes condiciones:

- a) La partida correspondiente al “importe neto de inversión publicitaria en canal para Talent Arena 2025”, por importe de 126.000.-€, no podrá ser ofertada a la baja, no obstante, formará parte del precio del contrato.
- b) La partida correspondiente al “Sistema de retribución variable vinculado a la consecución de los objetivos de conversión” no será objeto de oferta por parte de los licitadores, pero formará parte del precio del contrato, como importe máximo a percibir por parte del adjudicatario, siempre que se cumplan con todos los requisitos previstos para obtener la retribución variable indicada. Como máximo el adjudicatario podrá percibir un total de 8.500.-€, en concepto de retribución variable, de acuerdo con lo establecido en el pliego de prescripciones técnicas.
- c) Los licitadores presentarán una oferta económica a la baja respecto el precio global de las otras dos (2) partidas; es decir, deberán presentar una oferta a la baja respecto el total máximo de 35.500.-€ (antes de IVA), por los conceptos conjuntos y globales de “Servicio de planificación, gestión y optimización del plan de medios” y “Producción, adaptación de materiales de comunicación y creación de piezas asociadas al plan de medios”.

En resumen, el precio del contrato será el que corresponda a la suma de los siguientes importes:

- 126.000.-€ (inversión)
- Máximo 8.500.-€ (retribución variable)
- Oferta a la baja presentada por el licitador, inferior a 35.500.-€

El valor estimado del contrato, al no preverse ni modificaciones previstas ni prórroga, es de **CIENTO SETENTA MIL EUROS (170.000,00.-€)**.

El precio del contrato será el de adjudicación y tendrá que incluir, como partida independiente, el impuesto sobre el valor añadido. En el precio del contrato se considerarán incluidos los tributos, las tasas, los cánones de cualquier tipo que sean de aplicación, así como todos los gastos que se originen como consecuencia de las obligaciones del adjudicatario establecidas en los pliegos durante la ejecución del contrato.

6. Duración

La duración el contrato se iniciará en la fecha de su formalización y se extenderá hasta la presentación del informe final del evento, el cual deberá ser entregado, como máximo, un mes después del evento; esto es, como máximo, el 5 de abril del 2025.

No se prevén prórrogas.

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

7. Criterios de solvencia

Todos los licitadores, ya sean nacionales o extranjeros, que deseen concurrir al presente procedimiento de licitación, deberán acreditar la solvencia que se detalla a continuación:

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 deberá aportar la documentación acreditativa del cumplimiento de los requisitos de capacidad, 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.

7.1. 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; y, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 87 de la LCSP, se acreditará mediante el **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 licitador, deberá ser igual o superior a una vez el valor estimado del contrato (esto es, igual o superior a **170.000,00.-€**).

Medios 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.
- Mediante el certificado de importe neto de la cifra de negocios a efectos de la gestión del Impuesto sobre actividades económicas expedido por la AEAT.

7.2. Acreditación de la solvencia técnica o profesional

El criterio relativo a la solvencia técnica y profesional seleccionado permite verificar que el operador económico tiene la suficiente experiencia para poder

llevar a cabo la prestación; y, de acuerdo con lo establecido en el artículo 89 de la LCSP, se acreditará mediante **una** relación de los principales **trabajos de naturaleza igual o similar a los que constituyen el objeto del contrato** realizados durante, como máximo, los últimos tres (3) ejercicios disponibles, para al menos tres (3) empresas y/o instituciones de ámbito local, autonómica, estatal y/o internacional, y cuyo importe anual acumulado en el año de mayor ejecución sea igual o superior al 60% del valor estimado del contrato (esto es, 102.000,00.-€).

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 estos certificados, 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 cinco 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.

7.3. Adscripción de medios personales:

De conformidad con lo establecido en el artículo 76.2 LCSP, los licitadores se comprometerán a dedicar o adscribir a la ejecución del contrato los medios personales suficientes para la prestación del servicio objeto del contrato los cuales deben cumplir con las características que se indican a continuación.

En este sentido, el licitador que resulte propuesto como adjudicatario deberá adscribir a la ejecución del contrato los siguientes medios personales de los perfiles que se señalan a continuación:

1. Un (1) Planificador de medios digitales, con un mínimo de diez (10) años de trayectoria profesional en la planificación de medios en agencias de publicidad o marketing digital con experiencia en cuentas vinculadas al ámbito tecnológico, de la innovación y/o con impacto social.
2. Un (1) ejecutivo de marketing digital senior con un mínimo de cinco (5) años de experiencia en la creación, optimización y gestión de acciones de posicionamiento digital y campañas de pago (Social Ads, SEM, campañas de display, remarketing, etc.), y con experiencia previa en materia de herramientas de automatización de marketing.
3. Un (1) analista de datos con un mínimo de cinco (5) años de experiencia en la creación y gestión de dashboards, learning (y similares) de canales digitales.
4. Un (1) copy con un mínimo de tres (3) años de experiencia en la creación y redacción de mensajes publicitarios asociados a campañas de captación.
5. Un (1) diseñador gráfico con un mínimo de cinco (5) años de experiencia en la creación y adaptación de piezas de comunicación como mínimo para web, banners, anuncios en redes sociales y medios de comunicación (formato impreso y online).

Medio de acreditación:

Este criterio se acreditará, como condición de admisión al procedimiento, mediante la presentación de una **declaración** responsable a incluir en el sobre 1, por la que el licitador mejor clasificado se compromete a asignar los recursos mencionados a la ejecución del contrato, de acuerdo con lo previsto en el artículo 76.2 de la LCSP y en atención al correspondiente modelo adjunto a los pliegos de la presente licitación como **Anexo I**; acompañando sus currículums y títulos académicos y/o profesionales, con objeto de que MWCcapital pueda realizar la verificación del cumplimiento de los requisitos de cualificación anteriormente indicados.

NOTA: A este compromiso se le atribuye el carácter de obligación esencial a los efectos previstos en el artículo 211 de la LCSP.

8. Criterios de adjudicación

La selección de la mejor propuesta se determinará teniendo en cuenta la adecuación del plan de medios de Talent Arena 2025 a los objetivos y requerimientos definidos en el pliego de prescripciones técnicas relativas al contrato para la prestación de un servicio de conceptualización del plan de medios y captación para el evento Talent Arena 2025.

La puntuación máxima de la totalidad de los criterios de adjudicación (evaluables mediante juicio de valor y evaluables automáticamente) es de **100 puntos**.

Los criterios de adjudicación serán:

8.1. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN EVALUABLES DE ACUERDO CON LA APLICACIÓN DE 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)

Presentación de un plan de medios

MWCapital realizará una valoración del plan de medios propuesto en base a unos criterios cuantitativos y cualitativos que aseguren la alineación con los objetivos del evento y la efectividad de la estrategia planteada.

A continuación, se detallan los bloques que se tendrán en cuenta para evaluar las propuestas presentadas y la puntuación máxima que se podrá otorgar a cada bloque:

1. Definición de la estrategia, creatividad y planificación de medios (hasta un máximo de 20 puntos)

Los licitadores presentarán una propuesta en la que incorporen cuál será la estrategia del proyecto para conseguir los objetivos indicados en la licitación, donde incorporarán su propuesta de estrategia, así como la planificación necesaria, adaptada a cada medio, para conseguir los objetivos identificados en el pliego de prescripciones técnicas. La propuesta se valorará de acuerdo con la siguiente subpuntuación:

- a. (Hasta un máximo de 5 puntos). Se valorará la originalidad y creatividad en la propuesta, así como la coherencia, proporción y adecuación a los requisitos previstos en la licitación.
- b. (Hasta un máximo de 7,5 puntos). Se valorará la adecuación del público objetivo mediante estrategias que permitan alcanzar y atraer a los segmentos definidos en el evento (talento senior y junior). Se valorará la coherencia, proporción y adecuación de la propuesta.
- c. (Hasta un máximo de 7,5 puntos). Se valorará la identificación de los canales y formatos más relevantes que garanticen la mayor efectividad teniendo en cuenta los recursos económicos disponibles y los objetivos del plan de medios. Se valorará la coherencia y adecuación de la propuesta.

2. Ejecución y planificación del plan de medios (hasta un máximo de 15 puntos)

En este apartado, los licitadores presentarán una propuesta relativa a la ejecución y planificación del plan de medios, el cual se valorará de acuerdo con los siguientes subcriterios:

- a. (Hasta un máximo de 7,5 puntos). Exhaustividad y claridad en la descripción de las acciones a realizar en cada una de las fases de la convocatoria (awareness, consideración y conversión).
- b. (Hasta un máximo de 3,5 puntos). Viabilidad del calendario propuesto según los canales escogidos.
- c. (Hasta un máximo de 4 puntos). Adecuación de la distribución presupuestaria entre los diferentes canales y fases del plan de medios.

3. Medición, análisis e impacto del plan de medios (hasta un máximo de 10 puntos)

En este apartado, los licitadores presentarán su propuesta relativa a la medición, análisis e impacto del plan de medios, teniendo en cuenta los siguientes subcriterios:

- a. (Hasta un máximo de 4 puntos). Detalle de las herramientas y del sistema de medición de resultados de la conversión y registro en el evento propuesto en el plan, valorando su adecuación y encaje en las necesidades del contrato.

- b. (Hasta un máximo de 3,5 puntos). Cuantificación del alcance y la visibilidad esperada a través de las acciones propuestas, valorando su adecuación y encaje en las necesidades del contrato.
- c. (Hasta un máximo de 2,5 puntos). Eficacia esperada en la estrategia de generación de leads y registros con resultados cuantitativos esperados, valorando su adecuación y encaje en las necesidades del contrato.

4. Experiencia y cualificaciones del equipo (hasta un máximo de 5 puntos)

En este apartado, el licitador presentará una propuesta en la que incorpore cualificación y experiencia del equipo adicional a la que se aporte como criterio de solvencia (ya que la aportada como solvencia no podrá ser objeto de puntuación):

- a. (Hasta un máximo de 3,5 puntos). Competencia del equipo: nivel de experiencia y cualificación profesional del equipo asignado para ejecutar el plan de medios, valorando su encaje en el contrato y aportación de valor.
- b. (Hasta un máximo de 1,5 puntos). Casos de éxito: ejemplos de proyectos previos con un contexto similar para evidenciar la experiencia en esta tipología de convocatorias, valorando su encaje en el contrato y aportación de valor.

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

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 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:

$$\frac{\text{Presupuesto base de licitación} - \text{oferta}}{\text{Presupuesto base de licitación} - \text{oferta más económica}} \times \text{Puntos máx. (50)} = \text{Puntuación resultante}$$

8.3. Criterios para la determinación de la existencia de ofertas con valores anormales o desproporcionados

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

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

- Un diferencial de 10 puntos porcentuales por debajo de la media de las ofertas o, en el caso de un único licitador, de 20 puntos porcentuales respecto al presupuesto neto de licitación.
- Si el número de licitadores es superior a 10, por el cálculo de la media de las ofertas se prescindirá de la oferta más baja y / o de la oferta más alta si hay un diferencial superior al 5% respecto de la oferta de inmediato consecutiva.
- Si el número de licitadores es superior a 20, por el cálculo de la media de las ofertas se excluirá una o las dos ofertas más caras y / o una o las dos ofertas más bajas siempre y cuando una con la otra o ambas con la que la sigue tengan un diferencial superior al 5%.

De acuerdo con la previsión del artículo 149.4 LCSP, se rechazará una oferta si se comprueba que es anormalmente baja porque no cumple las obligaciones aplicables en materia de subcontratación, aspectos ambientales, sociales o laborales 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 de la 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 admite, a excepción de las tareas consideradas críticas, que tendrán que ser expresamente ejecutadas por el contratista.

Se considerarán críticas y, por lo tanto, no se pueden subcontratar, las tareas de gestión principal y roles que son críticos para el correcto desarrollo del servicio, que son:

- Planificación, gestión y optimización del plan de medios, así como el asesoramiento y la consultoría relativa a incrementar las inscripciones en el evento
- Compra de medios de comunicación.
- Planificación y optimización de la campaña de captación.

10. Mesa de contratación

La Mesa estará constituida por:

- Presidenta: **Laia Corbella**, Chief Communications and Corporate Affairs Officer de MWCcapital; o persona en quien delegue;
- Secretaria: **Marta Duelo**, Chief of Legal & Contractual Services de MWCcapital; o persona en quien delegue;
- Vocal: **Carme Ponte**, Chief of General Services de MWCcapital; o persona en quien delegue;
- Vocal técnico 1: **Victor Solanas**, Head of Marketing de MWCcapital; 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 19 de septiembre de 2024



Laia Corbella

Chief Communications and Corporate Affairs Officer
Fundació Barcelona Mobile World Capital Foundation