

*Expediente A/F202409/S*

*Procedimiento abierto (contratación no armonizada)*

*Contrato para la prestación de un servicio de conceptualización del plan de medios, captación y compra del espacio publicitario para el evento Talent Arena 2025*

## **INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN DEL SOBRE 2, CORRESPONDIENTE A LOS CRITERIOS SUBJETIVOS O PONDERABLES EN FUNCIÓN DE UN JUICIO DE VALOR**

### **1. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN**

De conformidad con lo previsto el Pliego de Cláusulas Particulares que rigen la licitación para la Fundació Barcelona Mobile World Capital Foundation (en adelante “MWCcapital” o la “Fundación”, indistintamente), las proposiciones presentadas y admitidas serán estudiadas, valoradas y ponderadas, conforme a los criterios de valoración subjetivos o ponderables en función de un juicio de valor establecidos a continuación:

#### **A. 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 tiene una incidencia directa en la imagen de MWCcapital, por lo que es indispensable que se preste con un alto grado de innovación y calidad, siendo necesario, por lo tanto, que en las ofertas presentadas se puedan valorar no solo aspectos puramente técnicos sino los aspectos que inciden en la imagen de marca.*

*MWCcapital 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:*

### **Presentación de un plan de medios**

#### **a) 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.

#### **b) 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.

**c) 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.

**d) 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.

**2. EMPRESAS OBJETO DE VALORACIÓN**

A continuación, y de conformidad con lo establecido en los artículos 146, 150 y 157 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, se procede a evaluar, conforme a los referidos criterios, la propuesta presentada por las tres (3) empresas concurrentes de esta licitación; esto es **ADSPLANNING, S.L.; FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. y LINKEMANN VENTURES, S.L.**

### **3. VALORACIÓN**

A tenor del acuerdo de la Mesa de Contratación tras la apertura del sobre 2 del procedimiento de referencia, se ha dado traslado a esta ponencia técnica de las tres (3) ofertas técnicas presentadas, a fin de proceder a la valoración de los criterios sometidos a juicio de valor.

En cumplimiento de dicha petición, se ha analizado la documentación justificativa o propuesta técnica de las referidas ofertas desde la perspectiva de los criterios y subcriterios establecidos en el Pliego de Cláusulas Particulares más arriba reseñados, para poder puntuar los distintos apartados. En la valoración de cada criterio se ha tratado de ser lo más objetivo y transparente posible, desglosando cada uno en cada uno de los subcriterios e ítems valorables de aplicación, en su caso, y tratando de repartir los puntos de cada criterio según cada uno de estos ítems valorables.

Con todas estas premisas, se resume a continuación el contenido y análisis de las ofertas presentadas y objeto de valoración:

#### **ADSPLANNING, S.L.**

ADSPLANNING, S.L. presenta una propuesta técnica de plan de medios que incluye la información necesaria para poder realizar una valoración acorde a los criterios de adjudicación subjetivos o sujetos a criterios ponderables en función de juicios de valor del servicio de conceptualización de plan de medios, captación y compra de espacio publicitario para el evento Talent Arena 2025.

#### **Definición de la estrategia, creatividad y planificación de medios**

##### **a) Originalidad y creatividad en la propuesta, así como la coherencia, proporción y adecuación a los requisitos previstos en la licitación**

La propuesta de ADSPLANNING, S.L. demuestra originalidad al apostar por formatos diferenciales como los *podcasts*, un canal emergente y con gran potencial para llegar a audiencias más jóvenes e interesadas en temas de tecnología y empleo. Además, la propuesta incorpora formatos innovadores de compra programática y publicidad nativa que permiten personalizar el contenido y optimizar la inversión publicitaria en función de la audiencia objetivo. Así, se aporta un enfoque creativo a la estrategia definida integrando medios que permiten llegar de manera más segmentada y eficaz a dicha audiencia.

Sin embargo, se observa una falta de inversión en medios tradicionales de *mass media*, como radio y prensa, medios que, en la actualidad, siguen siendo relevantes para captar una audiencia más amplia y diversa, especialmente en la fase de

*awareness*. Por ello y aunque la propuesta es original en algunos aspectos, se echa en falta una mayor integración de medios de gran impacto para diversificar los puntos de contacto con el público objetivo.

En cuanto a la coherencia y adecuación a los requisitos previstos en la licitación, la propuesta es proporcionada y satisfactoria en su conjunto, aunque la incorporación de algunos ajustes en la distribución de medios y en la combinación de canales podrían haber proporcionado una mayor amplitud y efectividad a la campaña.

En consecuencia, en este apartado, el licitador obtiene una puntuación total de **4 puntos**.

- b) Adecuación al público objetivo mediante estrategias que permitan alcanzar y atraer a los segmentos definidos en el evento (talento senior y junior). Se valora la coherencia, proporción y adecuación de la propuesta.**

ADSPLANNING, S.L. presenta una propuesta adecuada en cuanto a la identificación del público objetivo, valorando correctamente la creación del *buyer persona*.

En este sentido, han identificado varios medios estratégicos relevantes, como internet, OOH (*out-of-home*), *social media*, *e-commerce* y *marketing online*, y han incluido conclusiones de valor e *insights* que permiten una posterior definición del plan de medios de forma coherente con los segmentos definidos. Así, esta sección se encuentra bien estructurada en su propuesta y presenta un análisis adecuado del público y con un enfoque claro en los canales digitales.

No obstante, la propuesta no deja del todo claro el balance y proporción entre *performance* y *awareness*, no permitiendo evaluar con claridad la efectividad de la estrategia medios-formatos dirigida a cumplir con estos objetivos.

Igualmente, falta una diferenciación clara de las acciones según los distintos targets (talento senior y junior). El enfoque actual aglutina a todo el público en las mismas acciones, sin segmentar mensajes o tácticas específicas según las necesidades de cada perfil, lo cual limita la capacidad de personalizar la campaña para cada segmento.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **4,5 puntos**.

- c) 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 valora la coherencia y adecuación de la propuesta.**

La propuesta de ADSPLANNING, S.L. incluye una amplia cobertura de medios generalistas mediante la compra de espacio publicitario en *display* programático, lo que permite cubrir grandes audiencias. Este aspecto se valora positivamente dado que asegura una alta visibilidad a través de medios de gran alcance, aunque se echa en falta un mayor detalle en las acciones vinculadas a medios sectoriales tecnológicos directamente relacionados con el evento, aspecto que se considera crucial para captar talento interesado en este sector. Así, la propuesta se centra más en medios generalistas o de economía, que no son tan relevantes y eficaces para el target específico del evento Talent Arena 2025.

Otro aspecto de mejora con relación a la mayor efectividad económica es la asignación del presupuesto, y es que la distribución presupuestaria por canal no se detalla claramente, dificultando la evaluación del uso de los recursos disponibles.

Por último, se incluyen menciones a medios no vinculados con el público objetivo (por ejemplo, *Marie Claire* o Ser Padres), lo que evidencia una falta de enfoque en la propuesta hacia los segmentos de interés o la presentación de una propuesta general no acotada a Talent Arena 2025. Además, aunque se plantean de forma genérica los formatos que utilizaría cada canal, falta un detalle más específico y alineado con las particularidades del evento y su audiencia objetivo para una mejor coherencia y relevancia de la estrategia planteada.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **4,5 puntos**.

Por todo lo expuesto, la **Definición de la estrategia, creatividad y planificación de medios** de ADSPLANNING, S.L. obtiene una puntuación total de **13 puntos**.

### **Ejecución y planificación del plan de medios**

#### **a) Exhaustividad y claridad en la descripción de las acciones a realizar en cada una de las fases de la convocatoria (*awareness*, consideración y conversión).**

La propuesta de ADSPLANNING, S.L. presenta un calendario dividido por meses, lo cual permite tener una visión temporal de las acciones, aunque, sin embargo, se pone de relieve que no se ha especificado claramente las fases del *funnel* (*awareness*, consideración y conversión) dentro de la planificación. En este sentido, la exhaustividad y claridad en este aspecto se consideran cruciales por lo que deberían haberse detallado en mayor medida para tener una visión más precisa de cómo se estructuran las acciones a lo largo del ciclo de captación, así como su impacto en el público objetivo (talento junior y senior).

Si bien se valoran positivamente los principales *KPIs* esperados por canal y la distribución presupuestaria general, la falta de claridad en la fase específica de cada acción y el presupuesto asignado a cada canal según los objetivos debilita la exhaustividad de la propuesta.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **4 puntos**.

**b) Viabilidad del calendario propuesto según los canales escogidos.**

El calendario propuesto por ADSPLANNING, S.L. es viable y acorde a los tiempos requeridos para la ejecución del plan de medios. Las acciones están correctamente distribuidas a lo largo de los meses, y los canales seleccionados permiten una ejecución dentro de plazos razonables.

En términos de factibilidad, la propuesta se ajusta bien a las necesidades temporales del evento, pero sin destacar especialmente en cuanto a innovación o complejidad en la planificación.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

**c) Adecuación de la distribución presupuestaria entre los diferentes canales y fases del plan de medios.**

La propuesta de ADSPLANNING, S.L. presenta una distribución presupuestaria desbalanceada y que carece de detalles sobre los canales específicos que se utilizarán en cada fase del *funnel*, haciendo difícil la valoración de la efectividad del plan. Así, sin una descripción clara de los canales a emplear en esta fase inicial, resulta difícil evaluar cómo se generará la visibilidad necesaria para atraer una masa crítica de interés hacia el evento.

Se observan, además, ciertos problemas en la segmentación de los medios seleccionados, con una orientación demasiado genérica que no está del todo alineada con los segmentos clave del evento y que, en consecuencia, deriva en una estrategia en la que no se distribuye de manera eficaz los recursos entre los diferentes públicos objetivo afectando así a la capacidad del plan para generar el impacto esperado en cada segmento. Por ello, se echa en falta una segmentación específica para abordar a los distintos grupos de talento que debería haberse reflejado tanto en las acciones de medios como en la distribución del presupuesto.

Se detecta, también, una precaria inversión en *awareness* y una planificación presupuestaria más detallada para cada fase del *funnel*, aspectos todos ellos que reducen la efectividad del plan propuesto.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total **1,5 puntos**.

Por todo lo expuesto, la **Ejecución y planificación del plan de medios** de ADSPLANNING, S.L. obtiene una puntuación total de **8,5 puntos**.

#### Medición, análisis e impacto del plan de medios

- a) **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.**

La propuesta de ADSPLANNING, S.L. presenta un planteamiento genérico en cuanto a las herramientas de medición. Se observa, por un lado, una falta de enfoque específico en base a objetivos para el proyecto de Talent Arena 2025, generando falta de claridad, adecuación y encaje a las necesidades del contrato y, por otro lado, se observa también que algunas de las herramientas mencionadas no parecen tener un rol clave en la ejecución del plan de medios para este evento en particular, como por ejemplo, la plataforma *SimilarWeb* o *Statista*, restando claridad y pertinencia a la propuesta.

En este sentido, un detalle de los indicadores a analizar y herramientas de medición por fases del *funnel* hubiera incrementado la puntuación de este criterio de valoración porque hubiera permitido conocer con mayor precisión la estrategia de medición para todas las fases del proyecto Talent Arena 2025.

Se valora positivamente la definición genérica de los *KPIs* clave, que serán utilizados para medir el rendimiento de la campaña de manera global. Sin embargo, se habría valorado de forma más positiva una mayor concreción en el detalle de cómo estas herramientas y *KPIs* serán utilizadas de manera específica en cada fase del plan de Talent Arena 2025, en aras a mejorar la precisión y seguimiento de los resultados.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

**b) Cualificación del alcance y la visibilidad esperada a través de las acciones propuestas, valorando su adecuación y encaje en las necesidades del contrato.**

ADSPLANNING, S.L. ha ofrecido una cuantificación clara de impresiones, clics y *leads* que se espera obtener en los diferentes canales seleccionados, lo que proporciona una visión general del impacto que puede tener la campaña. La presentación de estos datos en un calendario facilita la visualización clara de cómo cada canal contribuirá al objetivo general de conversión.

No obstante, la propuesta carece de un desglose más detallado de estas métricas en función de cada fase del *funnel* (*awareness*, consideración, conversión), lo que limita la capacidad de prever y ajustar la estrategia en caso de que los resultados en una etapa específica no sean los esperados. En este sentido, una mayor claridad en esta división habría permitido optimizar las medidas de corrección y mejorar la capacidad de gestión de cada fase de la campaña.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

**c) 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.**

El plan de ADSPLANNING, S.L. presenta una estrategia de generación de *leads* sólida en medios pagados con el objetivo de alcanzar los 20.000 registros marcados en el contrato. Sin embargo, la propuesta no aborda las estrategias específicas que permitan asegurar la asistencia real de estos *leads* al evento, elemento clave en la evaluación del éxito final de la campaña.

Además, la falta de un plan claro para reducir el *no-show* o garantizar una mayor conversión de *leads* en asistentes reales deja un área crítica sin cobertura adecuada, echando en falta una estrategia más detallada para esta fase que hubiera permitido aumentar la confianza en la eficacia del plan presentado en su totalidad.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

|                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Por todo lo expuesto, el <b>Medición, análisis e impacto del plan de medios</b> de ADSPLANNING, S.L. obtiene una puntuación total de <b>5 puntos</b> . |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Experiencia y cualificación del equipo

- a) **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**

Aunque la propuesta de ADSPLANNING, S.L. incluye a los perfiles requeridos en la licitación con los años de experiencia correspondientes, se observa la ausencia de un perfil especializado en análisis de datos y *copywriting*, aspecto que limita en gran medida la capacidad del equipo para cubrir todas las áreas en profundidad.

En su lugar, estas funciones recaen sobre perfiles no especializados en dicha materia como son el perfil de *Digital Strategist Account* y el perfil de *Paid Media Specialist*, considerándose así la posible afectación para la eficiencia de la ejecución de tareas más específicas. Por ello, y aunque los perfiles existentes pueden considerarse como competentes, esta ausencia genera cierta limitación en la especialización y efectividad del equipo.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

- b) **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.**

La empresa ADSPLANNING, S.L. no ha presentado casos de éxito que validen su experiencia en campañas similares, lo que impide realizar valoración alguna de este apartado.

Así, la falta de ejemplos concretos limita la capacidad de demostrar su competencia en proyectos del mismo tipo y reduce la confianza en su capacidad para ejecutar este tipo de convocatorias.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **0 puntos**.

|                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Por todo lo expuesto, la <b>Experiencia y cualificaciones del equipo</b> de ADSPLANNING, S.L. obtiene una puntuación total de <b>1,5 puntos</b> . |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **FIRMA BRAND COMMUNICATION S.L.**

FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. presenta una propuesta técnica de plan de medios que incluye la información necesaria para poder realizar una valoración acorde a los criterios de adjudicación subjetivos o sujetos a criterios ponderables en función de juicios de valor para el servicio de conceptualización de plan de medios, captación y compra de espacio publicitario para el evento Talent Arena 2025.

### **Definición de la estrategia, creatividad y planificación de medios**

#### **a) Originalidad y creatividad en la propuesta, así como la coherencia, proporción y adecuación a los requisitos previstos en la licitación**

La propuesta de la empresa FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. destaca por su alto grado de originalidad al integrar alianzas estratégicas que aportan un valor adicional a la fase de *awareness* y captación del evento. La inclusión de colaboraciones con otras marcas como *Good News* así como la presencia en las sedes de *partners* estratégicos mediante patrocinios, son acciones que no solo refuerzan la visibilidad, sino que también amplían el alcance de forma muy significativa.

La propuesta también contempla publicidad en canales emergentes, como *podcasts* y *Twitch*, medios no convencionales pero muy efectivos para captar audiencia, especialmente entre los jóvenes, y que ofrecen un enfoque innovador que permite multiplicar la audiencia y generar conversación alrededor del evento.

En cuanto a la coherencia, proporción y adecuación a los requisitos de la licitación, la propuesta cumple con creces con todas las expectativas, ofreciendo una visión 360 que integra medios ganados, propios y pagados, lo cual asegura una estrategia bien estructurada y completa para la captación de asistentes al Talent Arena 2025.

En consecuencia, en este apartado, el licitador obtiene una puntuación total de **5 puntos**.

#### **b) Adecuación al público objetivo mediante estrategias que permitan alcanzar y atraer a los segmentos definidos en el evento (talento senior y junior). Se valora la coherencia, proporción y adecuación de la propuesta.**

La identificación del universo de audiencia en la propuesta de FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L es clara y precisa, con una excelente elaboración de *buyer* persona que permite ajustar la estrategia a los diferentes perfiles del público objetivo del evento, tanto talento senior como junior.

La propuesta también incluye una correcta identificación de *partners* estratégicos, que pueden no solo apoyar la convocatoria sino también ampliar el impacto del evento a nivel de captación. Además, se valora positivamente que el mensaje está bien segmentado a través del *funnel* de conversión, asegurando que los diferentes públicos recibirán comunicaciones adaptadas a su etapa en el ciclo de captación.

Se recomienda revisar la estrategia relacionada con *hubs* e instituciones para mejorar el enfoque hacia un público más adecuado y maximizar la efectividad de estas colaboraciones, ya que algunas de estas entidades están más enfocadas a temas relacionados con *startups* e innovación. Asimismo, es necesario excluir el público de bachillerato incluido para focalizarse en perfiles de FP y formación superior, público más afín al *target* y más alineado con los objetivos del evento.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **7 puntos**.

**c) 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 valora la coherencia y adecuación de la propuesta.**

La identificación de los canales por parte de FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L es adecuada y está bien alineada con el público objetivo definido en la fase de *buyer* persona. Así, la propuesta plantea la utilización de *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* y publicidad *display*, canales todos ellos con una gran capacidad de impacto y captación, y muestra también una correcta optimización del presupuesto para garantizar los máximos resultados posibles con los recursos disponibles.

Por otro lado, la elección de los formatos se explica con gran claridad y las creatividades propuestas están bien adaptadas a las fases del *funnel*, ajustando así tanto los mensajes como los *call-to-action* (CTA) según el canal y la etapa del proceso de captación. Esta adecuación garantiza que cada formato y canal cumpla una función específica dentro del plan de medios.

Sin embargo, se echa en falta una mayor apuesta por medios más tradicionales como radio, prensa y televisión, que podrían ofrecer una mayor cobertura y alcanzar a audiencias más amplias o segmentadas de talento senior. Asimismo, la propuesta de redacción de notas de prensa será gestionadas internamente por MWCcapital, excluyendo esta actividad del objeto de esta licitación.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **7 puntos**.

Por todo lo expuesto, la **Definición de la estrategia, creatividad y planificación de medios** de FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de **19 puntos**.

### **Ejecución y planificación del plan de medios**

#### **a) Exhaustividad y claridad en la descripción de las acciones a realizar en cada una de las fases de la convocatoria (*awareness*, consideración y conversión).**

La propuesta de FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L presenta una planificación altamente exhaustiva y clara en la descripción de las acciones a realizar en cada una de las fases del *funnel* (*awareness*, consideración y conversión). Así, cada fase incluye objetivos bien definidos, canales a utilizar y público a impactar, y explica también de forma detallada cómo se van a alcanzar esos objetivos a través de los distintos medios seleccionados.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **7,5 puntos**.

#### **b) Viabilidad del calendario propuesto según los canales escogidos.**

El calendario presentado por FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L es viable y está bien estructurado en términos de tiempos y ejecución. Además, los plazos son realistas y están alineados con la duración del evento y las fases de la campaña.

El calendario ofrece una clara visualización de las acciones en el tiempo, lo que facilita la comprensión del proceso y asegura la ejecución fluida de la campaña. Además, la adaptación de los canales a los *targets* específicos en cada fase está bien realizada, permitiendo que cada acción esté alineada con la fase correspondiente del *funnel* y con las necesidades del público objetivo.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **3,5 puntos**.

#### **c) Adecuación de la distribución presupuestaria entre los diferentes canales y fases del plan de medios.**

La distribución presupuestaria en la propuesta de FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L es clara y está bien segmentada entre los diferentes canales y fases del plan de medios. Así, cada canal está asociado a un objetivo específico y se indican claramente los resultados esperados en cada fase, lo que demuestra una planificación precisa y muy bien pensada.

Además, se especifican los canales y formatos adecuados para cada fase del *funnel* y se ejemplifican las acciones de forma concisa. Es relevante destacar también la decisión de mantener un porcentaje del presupuesto para la fase "*Live*" del evento, permitiendo reducir el número de *no-shows* y asegurar una mayor participación activa durante el evento.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **4 puntos**.

Por todo lo expuesto, la **Ejecución y planificación del plan de medios** de FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de **15 puntos**.

#### **Medición, análisis e impacto del plan de medios**

- a) 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.**

La propuesta de FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L destaca por la claridad y diferenciación de los *KPIs* en cada una de las fases del plan de medios, abarcando desde la etapa 1 definida como "*Warm up*" hasta la última de "*Live*". Además, los indicadores de rendimiento están alineados con los objetivos de cada fase del *funnel*, lo que asegura una medición eficaz y relevante de los resultados de la campaña.

La selección de herramientas es adecuada y está bien adaptada a las necesidades del evento, mencionando herramientas de medición modernas y ampliamente utilizadas como *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Analytics* o *Metricool*, entre otras, y garantizando la obtención de datos precisos y relevantes a lo largo de toda la campaña.

Un aspecto interesante de la propuesta es la inclusión de métricas para la fase "*Live*", en el que se consideran no solo el número de asistentes, sino también los resultados de las campañas activas durante el evento. Así, esto permitirá tener un enfoque integral, donde no solo se mida la asistencia, sino también el impacto de las acciones de captación durante los mismos días del evento.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **3,5 puntos**.

- b) Cualificación del alcance y la visibilidad esperada a través de las acciones propuestas, valorando su adecuación y encaje en las necesidades del contrato.**

FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L ha realizado una cuantificación adecuada del alcance esperado a través de su propuesta, utilizando un *funnel* de conversión que refleja cómo se alcanzarán los objetivos generales del plan a lo largo de las distintas etapas. Se incluye una tabla resumen con el alcance estimado para los canales digitales, lo que ofrece una visión clara y precisa de las expectativas.

Sin embargo, la ausencia de una estimación detallada para otros canales como *offline*, *podcasts* y *newsletters* deja una brecha en la proyección de alcance total. Así, y aunque se cubre bien la parte digital, integrar estos canales habría permitido obtener una visión más completa y precisa del impacto potencial del plan, y detallar mejor el alcance esperado en las fases de *consideration* y conversión hubiera sido adecuado para asegurar una mayor comprensión de los números estimados.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

**c) 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.**

La estrategia presentada por FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L garantiza el cumplimiento de los objetivos de asistencia establecidos en el contrato, que requieren la captación de 20.000 asistentes. Esto se logrará mediante una combinación de acciones de marketing mix exhaustivas y bien articuladas, que se han definido claramente y de forma precisa en el plan de medios.

El enfoque integral, que incluye medios pagos, propios y ganados, y una adecuada segmentación por fases del *funnel*, asegura una generación de *leads* eficaz y la consecución de los registros previstos. La planificación cuantitativa demuestra un entendimiento claro de los objetivos y las acciones necesarias para alcanzarlos.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **2,5 puntos**.

|                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Por todo lo expuesto, el <b>Medición, análisis e impacto del plan de medios</b> de FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de <b>9 puntos</b> . |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Experiencia y cualificación del equipo

- a) **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**

La propuesta de FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. destaca por la involucración de perfiles de liderazgo, lo que aporta un valor añadido a la dirección estratégica del proyecto. Así, el equipo asignado está compuesto por profesionales con un alto grado de competencia y con años de experiencia relevantes y necesarios para la correcta ejecución del plan de medios.

El equipo incluye perfiles clave con experiencia en medios, estrategia digital y ejecución de campañas o diseño, entre otros, garantizando su encaje y adecuación a los requisitos y necesidades del contrato y asegurando una ejecución sólida del plan.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **3,5 puntos**.

- b) **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.**

FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. demuestra un alto nivel de experiencia en proyectos similares y, concretamente, en la ejecución de campañas dirigidas a públicos vinculados al sector educativo digital, elementos que aportan valor añadido al contrato y garantizan su conocimiento del *target* y objetivos del evento.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

Por todo lo expuesto, la **Experiencia y cualificaciones del equipo** de FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de **5 puntos**.

### LINKEMANN VENTURES, S.L.

LINKEMANN VENTURES, S.L. presenta una propuesta técnica que incluye, en parte, la información necesaria para poder realizar una valoración acorde a los criterios de adjudicación subjetivos o sujetos a criterios ponderables en función de juicios de valor del servicio de conceptualización de plan de medios, captación y compra de espacio publicitario para el evento Talent Arena 2025.

### **Definición de la estrategia, creatividad y planificación de medios**

#### **a) Originalidad y creatividad en la propuesta, así como la coherencia, proporción y adecuación a los requisitos previstos en la licitación**

La propuesta presentada por LINKEMANN VENTURES, S.L. carece de originalidad e innovación de manera que ésta se valora de forma negativa por los motivos que se describirán a continuación.

El plan de medios se basa principalmente en canales convencionales como redes sociales, e-mail marketing, *SEM*, y *Display*, sin incluir formatos innovadores que ayuden a diferenciar y posicionar de manera destacada el evento Talent Arena 2025. Si bien estos canales son efectivos en general, la falta de enfoques creativos o diferenciales limita la capacidad del plan para generar un impacto distintivo.

Asimismo, y en comparación con otras propuestas, no se integran medios emergentes o novedosos, como *podcasts*, *Twitch* o colaboraciones estratégicas con *partners* relevantes, lo que podría haber ampliado el alcance y reforzado la visibilidad del evento en medios más dinámicos y adaptados al público objetivo.

Por todo ello, el plan de medios, aunque funcional, se percibe genérico, sin adaptación específica a los requisitos del proyecto y sin el esfuerzo creativo y de coherencia requeridos.

En consecuencia, en este apartado, el licitador obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

#### **b) Adecuación al público objetivo mediante estrategias que permitan alcanzar y atraer a los segmentos definidos en el evento (talento senior y junior). Se valora la coherencia, proporción y adecuación de la propuesta.**

Aunque LINKEMANN VENTURES, S.L. recoge información básica sobre los segmentos de público objetivo indicados en el *briefing*, no se ha realizado un análisis profundo ni un estudio exhaustivo de los diferentes *targets* (talento senior y junior).

En este sentido, la propuesta no incluye la creación de *buyer personas* o *customer journey map*, elementos todos ellos que hubieran facilitado una mejor segmentación del público y la identificación de canales afines y efectivos.

Por ello, al no realizarse un análisis detallado, la selección de canales y la estrategia de captación no está bien fundamentada ni justificada, provocando una disminución en la efectividad de la propuesta. Y es que, para conseguir atraer de manera efectiva a los diferentes segmentos requeridos, se considera fundamental diseñar una

estrategia basada en el conocimiento profundo de los hábitos, intereses y comportamientos de los grupos objetivo.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **2 punto**.

- c) 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 valora la coherencia y adecuación de la propuesta.**

El plan de medios de LINKEMANN VENTURES, S.L. detalla de manera genérica los canales y formatos publicitarios, como contenido patrocinado, *print*, y radio, pero no se especifica con claridad el rol que estos canales desempeñarán dentro del *funnel* de conversión, aspecto que no puede valorarse de forma positiva. Además, tampoco se menciona de forma concreta cómo se utilizarán estos medios para captar la atención de los distintos segmentos de público objetivo, y se denota la falta de ejemplos específicos o de perfiles relevantes en los canales propuestos para la evaluación de su adecuación al objetivo del evento.

Por otro lado, se mencionan acciones de comunicación que requieren un elevado presupuesto (por ejemplo, publicidad en medios de televisión, radio, prensa, y colaboración con *influencers*), sin justificar de manera clara la viabilidad de su ejecución ni el rol que LINKEMANN VENTURES, S.L. asumiría en la implementación de dichas acciones. En este sentido, el plan parece ambicioso, pero no suficientemente detallado ni adaptado a las necesidades y recursos económicos disponibles, lo que genera dudas sobre su coherencia y factibilidad.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

Por todo lo expuesto, la **Definición de la estrategia, creatividad y planificación de medios** de LINKEMANN VENTURES, S.L. obtiene una puntuación total de **6 puntos**.

### **Ejecución y planificación del plan de medios**

- a) Exhaustividad y claridad en la descripción de las acciones a realizar en cada una de las fases de la convocatoria (*awareness*, consideración y conversión).**

La estrategia de medios presentada por LINKEMANN VENTURES, S.L. incluye los canales y algunos de los formatos publicitarios que se activarán en cada fase del *funnel* (*awareness*, consideración y conversión).

Sin embargo, la propuesta carece de la profundidad y el detalle necesarios para una evaluación completa de las acciones, valorándose negativamente su carácter genérico en muchos casos. En este sentido, en algunas ocasiones no se especifican de forma clara y concisa los objetivos concretos para cada fase o acciones a realizar para cada canal o se mencionan de manera muy superficial, lo que limita la capacidad de evaluación y deja preguntas abiertas sobre la ejecución real del plan.

Hubiera sido recomendable incluir detalles más precisos sobre cada etapa del proceso, como métricas de éxito esperadas o una justificación clara de cómo cada canal y formato contribuyen a alcanzar los objetivos del evento, aspectos que hubieran ayudado a obtener una mayor puntuación en este apartado.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

**b) Viabilidad del calendario propuesto según los canales escogidos.**

LINKEMANN VENTURES, S.L. presenta un calendario general con la temporalidad de las acciones, pero algunas de éstas parecen tener un margen temporal demasiado breve, lo que plantea dudas sobre la precisión y viabilidad de la planificación. Por ejemplo, la adaptación de las piezas creativas debería ser un proceso constante a lo largo del tiempo, adaptándose a las diferentes fases y canales, pero en el calendario se presenta de manera segmentada o reducida.

Asimismo, se detectan también incongruencias en la estrategia del plan de medios. Por ejemplo, en la sección de estrategia no se mencionan acciones específicas de captación o fidelización durante el evento, aunque en el calendario se mencionan acciones de promoción hasta el último día del evento (05/03/2025), sugiriendo una falta de coherencia y seguimiento en la ejecución de la estrategia planteada.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

**c) Adecuación de la distribución presupuestaria entre los diferentes canales y fases del plan de medios.**

La distribución presupuestaria presentada por LINKEMANN VENTURES, S.L. no está claramente estructurada y genera confusión. Así, en la propuesta se observa una asignación de presupuesto por fase del *funnel* que posteriormente se detalla por canal, aunque, sin embargo, para algunos canales como *E-mail marketing*, éstos mencionan varias veces, dificultando la comprensión de la gestión del presupuesto en relación con su efectividad.

Además, la fase de *awareness* cuenta con solo un 25% del presupuesto total, cuando aquello recomendado es que tenga un peso del 40% porque se considera crucial para generar visibilidad y atraer al público objetivo. Así, esta falta de inversión en la fase inicial puede afectar la efectividad general del plan y, especialmente, en la creación de conciencia sobre el evento, y para las demás fases tampoco se presenta de forma equilibrada en relación con la importancia y los recursos requeridos para alcanzar los objetivos.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

Por todo lo expuesto, la **Ejecución y planificación del plan de medios** de LINKEMANN VENTURES, S.L obtiene una puntuación total de **6,5 puntos**.

#### **Medición, análisis e impacto del plan de medios**

- a) **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.**

La propuesta de LINKEMANN VENTURES, S.L menciona de manera general algunas herramientas que se utilizarán para medir el éxito de la campaña, tales como las plataformas de redes sociales (*Instagram, LinkedIn, etc.*), pero omite herramientas relevantes vinculadas a otros canales clave, como *Google Ads* o herramientas de análisis web más avanzadas.

Además, no se valora positivamente la falta de detalle de las métricas específicas que se analizarán para cada fase del *funnel* ni para cada canal, lo cual es esencial para medir correctamente la conversión y el registro en el evento. En este sentido, se echa en falta una estrategia clara y detallada de *tracking* de conversiones, por lo que se limita la capacidad de evaluación y optimización de la campaña.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **1 punto**.

- b) **Cualificación del alcance y la visibilidad esperada a través de las acciones propuestas, valorando su adecuación y encaje en las necesidades del contrato.**

LINKEMANN VENTURES, S.L presenta una tabla con los resultados esperados por cada canal, pero éstos se expresan solo en porcentajes y sin incluir métricas clave como el número estimado de impresiones, clics, o CTR. Estas métricas son

fundamentales para evaluar la eficacia de la estrategia de medios y para ajustar las acciones si es necesario, de manera que, sin estos datos concretos, la propuesta es difícil de evaluar en cuanto a su capacidad de generar el alcance y la visibilidad esperada, y provoca dudas sobre su alineación con las expectativas de la correcta prestación del servicio.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

**c) 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.**

La estrategia de generación de *leads* y registros de LINKEMANN VENTURES, S.L. presentada no incluye números concretos, ya que los resultados se muestran en formato porcentual en lugar de presentar cifras claras de conversiones o registros esperados, elemento que complica la evaluación de la viabilidad y eficacia del plan por la imposibilidad de comparar estos porcentajes con los objetivos contractuales y establecer criterios para medir el rendimiento. Así, sin un desglose detallado de los resultados cuantitativos esperados, la propuesta pierde credibilidad en cuanto a la capacidad de generar los *leads* y registros necesarios para el éxito del evento.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **1 punto**.

Por todo lo expuesto, el **Medición, análisis e impacto del plan de medios** de LINKEMANN VENTURES, S.L. obtiene una puntuación total de **3,5 puntos**.

**Experiencia y cualificación del equipo**

**a) 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**

El equipo de LINKEMANN VENTURES, S.L. está compuesto por profesionales con la experiencia necesaria para abordar los retos del plan de medios de Talent Arena 2025, cumpliendo con los criterios especificados en el contrato.

Los perfiles seleccionados responden adecuadamente a las necesidades marcadas y ofrecen una visión sólida y bien estructurada para llevar a cabo las diferentes fases del proyecto. Así, la formación y experiencia de los miembros del equipo aportan una garantía de calidad en la ejecución del plan.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **4 puntos**.

- b) **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.**

Aunque LINKEMANN VENTURES, S.L. no tiene experiencia previa directa en campañas con clientes tecnológicos, sí ha trabajado en proyectos de publicidad digital y desarrollo web, aspectos que podrían sumar valor en la parte de analítica y métricas.

Los casos de éxito que presentan están relacionados con el sector de la publicidad digital general, demostrando así que cuentan con experiencia en la gestión de campañas en entornos digitales, aunque no de manera específica para eventos como Talent Arena. En este sentido y aunque dichas circunstancias pudieran aportar cierto valor, no están completamente alineadas con el contexto del servicio.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **1 puntos**.

Por todo lo expuesto, la **Experiencia y cualificaciones del equipo** de LINKEMANN VENTURES, S.L. obtiene una puntuación total de **5 puntos**.

#### **4. CONCLUSIÓN**

En resumen, la valoración conforme a criterios subjetivos o ponderables en función de un juicio de valor deriva en el resultado que se adjunta como Anexo I a este informe, que suscribe la ponencia técnica de la Mesa de Contratación.

En Barcelona, a 17 de octubre de 2024



---

Marcos Morcate  
Marketing Coordinator de MWCcapital



---

Victor Solanas  
Head of Digital Operations de  
MWCcapital

## ANEXO I. RESUMEN DE VALORACIÓN:

|                                                                                                           | ADSPLANNING, S.L. | FIRMA BRAND<br>COMMUNICATION, S.L. | LINKEMANN VENTURES, S.L. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Definición de la estrategia, creatividad y planificación de medios (hasta un máximo de <b>20 puntos</b> ) | 13                | 19                                 | 6                        |
| Ejecución y planificación del plan de medios (hasta un máximo de <b>15 puntos</b> )                       | 8,5               | 15                                 | 6,5                      |
| Medición, análisis e impacto del plan de medios (hasta un máximo de <b>10 puntos</b> )                    | 5                 | 9                                  | 3,5                      |
| Experiencia y cualificaciones del equipo (hasta un máximo de <b>5 puntos</b> )                            | 1,5               | 5                                  | 5                        |
| <b>TOTAL</b>                                                                                              | <b>28</b>         | <b>48</b>                          | <b>21*</b>               |

\* Se hace constar que LINKEMANN VENTURES, S.L. no alcanza el umbral mínimo de calidad técnica establecido en 25 puntos.