



**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS RELATIVAS AL CONTRATO PARA LA
PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DE CONCEPTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS,
CAPTACIÓN Y COMPRA DE ESPACIO PUBLICITARIO PARA EL EVENTO TALENT
ARENA 2026**

Exp. A/F202513/S

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

Exp. A/F202513/S

El presente Pliego de Prescripciones Técnicas (en adelante, el “PPT”) tiene por objeto definir el alcance, requisitos y condiciones técnicas que regirán la prestación del servicio objeto de la presente licitación.

Este documento forma parte integrante del expediente contractual y será vinculante para el adjudicatario, conforme a lo dispuesto en el artículo 122 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (“LCSP”). Su contenido establece los criterios técnicos mínimos de ejecución, los medios personales y materiales exigidos, los entregables a presentar, los plazos y fases del proyecto, y las obligaciones específicas del contratista durante todas las etapas del servicio, incluyendo la planificación, desarrollo, ejecución y cierre del Evento (tal y como éste se describe en el Informe de Necesidad).

A título enunciativo, este pliego incluye:

- La planificación estratégica del plan de medios digital y offline.
- La ejecución de campañas de paid media, incluyendo SEO, SEM e influencer marketing.
- La gestión y compra de espacios publicitarios en medios y soportes diversos.
- La creación y adaptación de contenidos gráficos y audiovisuales.
- El seguimiento, análisis y optimización de resultados.
- El asesoramiento continuo a MWCapital.
- La coordinación operativa con el equipo de marketing y la validación de creatividades.

El contenido del presente pliego debe interpretarse de forma coordinada con el resto de la documentación del expediente, en particular con el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) y el Informe de Necesidad (IN), prevaleciendo en caso de discrepancia lo dispuesto en este último respecto de la justificación de la necesidad del contrato.

1. CONTENIDO MÍNIMO ESENCIAL DE LA PRESTACIÓN OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato consiste en la prestación de un servicio de agencia especializada que lleve a cabo la conceptualización, gestión del plan de medios y compra de espacio publicitario para el evento Talent Arena 2026 de Fundació Barcelona Mobile World Capital Foundation (en adelante, “MWCapital” o la “Fundación”, indistintamente).

Este plan forma parte de una estrategia omnicanal global liderada por MWCapital para el evento Talent Arena 2026 que comprende el período desde su adjudicación hasta abril de 2027.

Así, el plan de medios debe identificar aquellos canales de comunicación online y offline más idóneos para la consecución de los objetivos de la campaña de captación que son: incrementar la visibilidad del Evento e impulsar el registro al mismo. La gestión de la planificación de campañas publicitarias deberá incluir, entre otros, la presencia en medios de comunicación generalistas (La Vanguardia, El País, El Periódico, El Mundo, etc.), y especializados en tecnología, gestión de recursos humanos, telecomunicaciones y otros medios o portales relevantes que garanticen una comunicación efectiva del Evento hacia el público objetivo.

Además, la estrategia de captación debe incluir tanto canales offline u online en prensa o radio a través de formatos como, por ejemplo, Brand Day, Branded Content, banners, cuñas publicitarias, etc. Por otro lado, en cuanto a los canales digitales, se considerarán plataformas como Meta, LinkedIn, Tiktok y Google y cualquiera otra adecuada para el éxito de la campaña.

El objeto del contrato tendrá el siguiente alcance:

- a) Planificación, gestión y optimización del plan de medios y la campaña de captación en colaboración con MWCapital, así como el asesoramiento y la consultoría relativa a incrementar las inscripciones en el Evento. Puede incluir mejoras en los mensajes de comunicación, formatos de las piezas de comunicación, formulario de inscripción, generación de *landing pages* de campaña, entre otros. Este objetivo está asociado al “Servicio de planificación, gestión y optimización del plan de medios, que incluye el servicio de asesoramiento a MWCapital” definido en el informe de necesidad.
- b) Producción, adaptación de materiales de comunicación y creación de piezas de comunicación asociadas al plan de medios correspondiente al servicio de “Producción, adaptación de materiales de comunicación y creación de piezas asociadas al plan de medios” detallado en el informe de necesidad.
- c) Compra de medios de comunicación que corresponde al “Importe neto de inversión publicitaria en canal para Talent Arena 2026” detallado en el informe de necesidad.

Las líneas generales de actuación serán marcadas por la dirección de MWCapital, a través del área de marketing y comunicación. Así, todos los servicios asociados a la

presente licitación serán prestados bajo la supervisión y control de la persona designada por MWCapital.

El contratista aportará criterio, experiencia y capacidad para liderar la estrategia de captación del evento Talent Arena. Del mismo modo, el contratista aportará al responsable de marketing y comunicación de MWCapital apoyo, asesoría permanente y los servicios para la implementación de las acciones de captación definidas en el plan.

2. OBJETO Y ALCANCE DEL PLAN DE MEDIOS PARA TALENT ARENA 2026

El contratista deberá conceptualizar y ejecutar el plan de medios global de la edición 2026 de Talent Arena; evento que tendrá lugar durante tres (3) días en las fechas del 2 al 4 de marzo de 2026 en Fira Barcelona (Montjuïc), abarcando la fase de *awareness*, consideración y conversión desde el período de lanzamiento de la convocatoria hasta el fin de ésta, coincidiendo con el cierre del Evento (noviembre 2025 – marzo 2026, aproximadamente).

Talent Arena, bajo el *tagline* “*Where Digital Talent Meets*”, es el principal evento europeo dedicado al talento digital, organizado por MWCapital y como co-located evento de MWC Barcelona 2026. En éste, profesionales digitales, empresas tecnológicas líderes a nivel mundial e instituciones educativas se reunirán para crear un *hub* de aprendizaje, *networking* y crecimiento profesional.

Los profesionales del sector tecnológico nacionales e internacionales podrán acceder a sesiones de contenido de primer nivel con ponentes de referencia hablando sobre las últimas tecnologías y participar en diferentes actividades como, competir en *hackathones*, hacer *networking* y probar experiencias tecnológicas, entre otras.

2.1. Consideraciones generales

A continuación, se detallan algunas de las consideraciones que el contratista deberá tener en cuenta en el desarrollo del plan de medios 2026:

2.1.1. Económicas

- Todos los costes derivados del plan de captación, incluyendo las campañas de *paid media*, estarán incluidos en precio de adjudicación.
- Teniendo en cuenta que el valor estimado del contrato es de CIENTO CUARENTA MIL EUROS (140.000,00.-€) será requisito indispensable que la inversión mínima en canal sea de un total de CIENTO CINCO MIL EUROS

(105.000,00.-€), antes de IVA, que corresponde a un 75% del presupuesto total a distribuir de la manera más eficiente para la consecución de los objetivos del plan de medios.

- Hasta un 4,2% del valor estimado, que equivale a SEIS MIL EUROS (6.000,00.-€), se establece como retribución variable vinculado a la consecución de los objetivos de conversión de profesionales digitales PRO (definidos más adelante) para los canales vinculados a performance a través de la siguiente escala gradual:

OBJETIVO DE CONVERSIÓN	RETRIBUCIÓN VARIABLE (*)
De 6.001 a 9.000 leads	1.200,00.-€ (20%)
De 9.001 a 12.000 leads	1.800,00.-€ (30%)
Más de 15.001 leads	3.000,00.-€ (50%)
TOTAL: 6.000,00.-€	

(*) Del total de 6.000,00.-€ asociado al sistema de retribución variable vinculado a la consecución de objetivos de conversión del Evento.

Este sistema de retribución variable premiará al contratista por la captación de registros una vez superado el objetivo mínimo de leads cuantificado en 6.000 leads profesionales que se solicita y que está vinculado al servicio transversal de planificación, gestión y optimización del plan de medios de Talent Arena 2026.

Asimismo, el contratista debe garantizar la calidad de los leads captados teniendo en cuenta la definición del público objetivo detallada más adelante en este documento.

- El valor restante del contrato, que equivale al 21% de su valor estimado, incluye (a) el servicio de planificación, gestión y optimización del plan de medios, así como el servicio de asesoramiento a MWCapital mediante la propuesta de acciones y mejoras que mejoren los indicadores de registro al Evento; y (b) la producción gráfica, adaptación de los materiales de comunicación orgánicos a los canales y soportes publicitarios escogidos en el plan de medios, y el desarrollo de copies asociados a las campañas publicitarias.

2.1.2. Relativas al Evento

Se detallan las novedades de la edición 2026 e información clave que impactará en la propuesta de valor y en la estrategia de captación.

- Evento de modelo de público mixto: Talent Arena 2026 adopta un modelo de acceso mixto, que combina una modalidad de pago dirigida al público profesional (PRO) y zonas de acceso gratuitas, orientadas tanto a profesionales como a perfiles con menor experiencia laboral.
- Carácter de evento profesional (Público PRO): Talent Arena 2026 se consolidará como un evento de carácter profesional, orientado a desarrolladores con experiencia en el sector tecnológico, con proyección nacional e internacional. En esta edición, el enfoque principal estará puesto en atraer perfiles con trayectoria profesional consolidada, para lo cual se establecerán espacios de acceso restringido a profesionales PRO mediante la adquisición de entradas específicas de pago.
- Espacios para el público general: con el objetivo de mantener el carácter abierto del Evento, una parte de los contenidos serán accesibles a la audiencia general quien tendrá acceso libre al recinto previo registro. El espacio abierto al público general reunirá los principales contenidos abiertos del Evento, como conferencias, demostraciones, experiencias interactivas, actuaciones y actividades divulgativas.
- Tipología de asistentes: El público de Talent Arena está compuesto principalmente por profesionales seniors del ámbito tecnológico, con más de cinco años de experiencia y formación especializada en disciplinas TIC, interesados en conectar con el ecosistema, actualizar conocimientos, y explorar oportunidades de colaboración e innovación. Además, el Evento contempla la participación de empresas TIC y centros de formación como actores clave en la dinamización del sector, así como la asistencia de perfiles juniors o *entry-level* en su zona de acceso gratuito. Más adelante en el documento se detallarán las características y particularidades de cada uno de estos perfiles y su relevancia en el plan de medios.
- Idioma principal del Evento: El Evento se desarrollará principalmente en inglés, siendo el idioma vehicular tanto del Evento en sí como de las comunicaciones. Asimismo, algún contenido puede desarrollarse puntualmente en castellano y/o catalán y la página web del estará disponible en tres idiomas: inglés, castellano y catalán.
- Verticales de contenido: El Evento tratará seis (6) temáticas concretas que impactarán en los contenidos y actividades que se desarrollen, en concreto: desarrollo de software, inteligencia artificial, computación en la nube, ciberseguridad, tendencias futuras y gestión de equipos.

2.2. Objetivos del plan de medios

- Reforzar el posicionamiento de marca de Talent Arena como evento dirigido a desarrolladores.
- Conseguir un 38% de los registrados del segmento profesionales digitales PRO al Evento (15.000 registros) sobre un total esperado de 40.000 leads.
- Afianzar la inclusión de profesionales de distintas áreas de especialidad TIC (desarrollo web, ciberseguridad, inteligencia artificial, big data, entre otros).
- Priorizar la captación en los profesionales del área metropolitana de Barcelona para maximizar la participación local, aunque se podrá dirigir una parte del presupuesto para acciones de captación específicas en Madrid y Valencia, con el fin de atraer profesionales de estas ciudades, aumentando, así, la diversidad geográfica de los asistentes.
- Comunicar el Evento dando visibilidad a las entidades, ponentes y las actividades programadas de la agenda.

2.3. Acciones para la consecución de los objetivos del plan

Para conseguir los objetivos del plan de medios descritos más arriba, la Fundación liderará una estrategia 360° omnicanal que comprenderá las siguientes acciones:

- E-mail Marketing: Activación de una estrategia de correo electrónico centrada en la fase de captación de registrados al Evento y *loyalty* de los inscritos para garantizar su asistencia, a través de la plataforma de e-mail marketing y CRM, Hubspot. Estas comunicaciones se realizarán a una base de datos específica y segmentada (alrededor de 80.000 contactos) a través de una comunicación personalizada.
- Social Media: Creación y gestión de contenido en redes sociales como Meta, LinkedIn, Tiktok y otras plataformas emergentes, con el objetivo de generar conversación y mantener un flujo constante de información y actualizaciones sobre el Evento.
- Web: Diseño y optimización de la página web del Evento, asegurando una experiencia de usuario intuitiva y atractiva que facilite el registro y proporcione toda la información necesaria sobre el Evento y su agenda.
-

- Registro: Creación de un sistema de registro que incluya una pasarela de pago y que permita la identificación de los asistentes y el tracking de su actividad en el Evento.
- Content Marketing: Creación de contenido relevante y de calidad a través de contenido estático y audiovisual que posicione el Evento, resalte el valor añadido del mismo y potencie las oportunidades que ofrece a los asistentes.
- Influencer Marketing: Colaboración con influencers relevantes del sector tecnológico y del talento digital (que podrán ser también ponentes del Evento) para amplificar el alcance del Evento y generar mayor engagement entre el público objetivo.
- Paid Media: Implementación de campañas publicitarias pagadas en plataformas digitales y medios tradicionales para aumentar la visibilidad del Evento y dirigir tráfico a la página de registro.
- SEO y SEM: Optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web del Evento y campañas de marketing en buscadores (SEM) para aumentar la visibilidad y atraer tráfico cualificado.
- Public Relations (PR): Desarrollo de una estrategia de relaciones públicas para asegurar cobertura mediática en medios relevantes, incluyendo comunicados de prensa, entrevistas con ponentes y artículos en medios especializados.
- Partnerships y colaboraciones: Establecimiento de alianzas con empresas, instituciones educativas y asociaciones del sector tecnológico para promover el Evento a través de sus canales y redes.

Durante toda la duración del contrato, el contratista deberá coordinarse en todo momento con el equipo de marketing de la Fundación para llevar a cabo todas las acciones propuestas.

2.4. Conceptualización del plan de medios

A continuación, se presenta la planificación diseñada por MWCapital en relación con el proceso de inscripción de asistentes al Evento, así como los requisitos mínimos que deberá contemplar el plan de medios para garantizar su eficacia comunicativa y operativa:

2.4.1. Cronograma de la fase de registro y conversión al Evento (15/11/2025 – 4/3/2026)

Durante este período se llevará a cabo la apertura oficial del registro a Talent Arena. El usuario podrá completar el formulario de inscripción a través de la web y recibirá por correo electrónico su entrada oficial al Evento. El formulario solicitará únicamente la información imprescindible para facilitar una experiencia de registro ágil y orientada a la conversión.

Paralelamente, se activará una estrategia de e-mail marketing centrada en la fase de lealtad del usuario (*loyalty*), con el objetivo de mantener el interés previo al Evento y minimizar el porcentaje de no asistencia (no show).

2.4.2. Requisitos mínimos del plan

a) Planificación, gestión y ejecución

El contratista será responsable de la planificación, gestión y ejecución de las acciones incluidas en el plan de captación, incluyendo la calendarización específica para cada uno de los canales seleccionados.

Para ello, deberá tener en cuenta que dispondrá de los siguientes canales oficiales de comunicación de Talent Arena de MWCapital:

- Instagram: <https://www.instagram.com/talentarena.official>
- Tiktok: <https://www.tiktok.com/@talentarena.official>
- Linkedin: <https://www.linkedin.com/showcase/talent-arena-official/>
- Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ZcdksoTWO-c&list=PLJo1m-nKPVN3ZC1MQuenNltSRppISOFpFo>

b) Diseño estratégico y planificación de campañas

El diseño de la estrategia de captación deberá contemplar los siguientes aspectos:

i) *Análisis de situación*

Estudio de tendencias y revisión de los datos de la edición 2025 (disponibles en el Anexo I) con el objetivo de detectar oportunidades y áreas de mejora para optimizar la estrategia de 2026.

ii) *Definición de objetivos y KPIs*

Establecimiento de objetivos de captación y *engagement*, así como indicadores clave para su seguimiento.

iii) *Selección de canales y formatos*

Identificación de los canales y formatos publicitarios más eficaces en función del público objetivo.

iv) *Configuración y ejecución de campañas*

1. Preparación de campañas y adaptación o generación de creatividades.
2. Integraciones técnicas necesarias (Google Analytics 4, píxeles de Google/Meta, etc.) para el análisis de rendimiento.
3. Definición del modelo de atribución de conversiones por canal para el seguimiento de los objetivos.

v) *Seguimiento, coordinación y análisis de resultados*

1. Monitorización continua y optimización en tiempo real.
2. Reuniones semanales de seguimiento y coordinación de recursos.
3. Análisis y diagnóstico de resultados: identificación del origen de leads y cumplimiento de objetivos de conversión.
4. Informes quincenales y mensuales con métricas clave y propuestas de mejora.

vi) *Informe de cierre*

1. Análisis de resultados y evaluación del retorno de la inversión (ROI).
2. Identificación de aprendizajes y recomendaciones para futuras ediciones.

c) Identificación de mensajes clave

- i) Definición de mensajes que favorezcan la conversión, alineados con el posicionamiento y la propuesta de valor de *Talent Arena*.
- ii) Conceptualización de mensajes relacionados con el precio de las entradas, en función de las fases del embudo (*funnel*) y estrategias de *ticketing*.

d) Estrategia multicanal

La campaña deberá incluir acciones en los siguientes tipos de canales:

- i) Medios de comunicación generalistas (e.g. *La Vanguardia*, *El País*, *El Periódico*, *El Mundo*), mediante formatos como Brand Day, Branded Content, banners u otros de gran visibilidad, así como especializados en tecnología, gestión de recursos humanos, telecomunicaciones u otros medios o portales relevantes.
- ii) Radios de ámbito catalán, mediante cuñas u otros formatos.
- iii) Nuevos formatos como podcasts o newsletters de entidades colaboradoras.
- iv) Paid media en canales propios: Meta, LinkedIn, YouTube, TikTok.
- v) Acciones de comunicación offline: producción y distribución de material impreso de pequeño y gran formato (carteles, banderolas, mupis, opis, autobuses, etc.). El contratista será responsable de la contratación, impresión y coordinación con terceros.
- vi) Influencer marketing: definición de un plan de *ambassadors* con hasta 50 creadores de contenido nacionales e internacionales especializados en tecnología, innovación, programación y desarrollo profesional. Se deberá destinar un presupuesto mínimo de 10.000 € a esta línea de actuación.

e) Arquitectura de anuncios y contenidos

- i) Propuesta de estructura de anuncios y piezas (carruseles, *stories*, posts promocionados, anuncios de texto o *display*, native ads, banners, etc.).
- ii) Adaptación gráfica de piezas y *copies*, tanto para paid media como para su derivación en comunicación orgánica, en función de los canales y objetivos, sujetas a validación previa por parte de MWC.

f) Idiomas

El idioma principal de la campaña será el inglés (70%), con un 30% de las comunicaciones en castellano.

g) Localización geográfica

El 80% de la campaña se dirigirá al área metropolitana de Barcelona y el 20% restante a las ciudades de Madrid y Valencia.

h) Calendario

La campaña se desarrollará entre el 15/11/2025 y el 04/03/2026. El cronograma detallado por canal deberá formar parte del plan.

i) Presupuesto de inversión

El contratista deberá ejecutar una inversión total de 105.000,00 €, distribuidos según el criterio estratégico, y previa validación por parte de MWCapital. El contratista asumirá el coste íntegro de la inversión.

A continuación, se presenta un cuadro orientativo de la inversión realizada por canal para el plan de captación de 2025 y los resultados obtenidos.

CANAL	INVERSIÓN	PERIODO	REGISTROS
GOOGLE ADS	9%	diciembre - marzo	56%
INSTAGRAM	29%	diciembre - marzo	27%
LINKEDIN	20%	diciembre - marzo	11%
YOUTUBE	12%	diciembre - marzo	5%
DISPLAY	13%	diciembre - marzo	0,45%
X	7%	Diciembre- enero	0,41%
TIKTOK	9%	Diciembre- enero	0,25%

(*) *Este cuadro se presenta a título informativo. El análisis de resultados de 2025 ha servido de base para la definición del presupuesto de inversión obligatoria recogido en la presente licitación (ver Informe de necesidad).*"

j) Público objetivo

El plan de medios de Talent Arena deberá dirigirse a los segmentos de público definidos a continuación. Se indica asimismo el porcentaje estimado de la campaña que cada uno de ellos deberá representar en la estrategia de captación.

i) *Profesionales digitales PRO del sector TIC (70%)*

El Evento se dirige a profesionales digitales senior con competencias consolidadas en el desarrollo de tecnología; es decir, profesionales en activo como desarrolladores de software y aplicaciones, ingenieros en

ciberseguridad, especialistas en inteligencia artificial y machine learning, expertos en big data y analítica de datos, profesionales en redes y telecomunicaciones, programadores web, etc.

- **Años de experiencia**

Se entiende como profesionales digitales PRO aquellos perfiles de desarrolladores con más de 5 años de experiencia en el sector tecnológico.

- **Formación**

Graduados en disciplinas TIC o con certificaciones profesionales avanzadas derivado de su formación en universidades, bootcamps, centros de formación profesional u otras entidades educativas.

- **Motivo de asistencia**

Conectar con el ecosistema tecnológico, ampliar sus conocimientos y capacidades a través de la propuesta de valor del Evento, identificar oportunidades de colaboración y mantenerse actualizado con respecto a las tendencias del sector, entre otros.

- **Intereses**

Desarrollo de tecnología, resolución de problemas complejos y liderazgo de equipos y proyectos tecnológicos e innovación, comunidades de programadores, etc. Están interesados en mantenerse al día con las nuevas tecnologías para profesionalizarse y expandir su red dentro del ecosistema tecnológico.

- **Sectores industriales**

El profesional podrá trabajar en sectores como AI services, Cloud Services, Consultancy Services, Cybersecurity, Data & Analytics, Digital Marketing, Education, Energy / Utility, FinTech / Finance o Government.

El rol que asume este profesional en el sector tecnológico deberá estar asociado a una de las siguientes categorías. Se incluye, a continuación, el porcentaje de registros orientativo que se espera obtener de cada perfil:

- Tech Developer Team (55%): Software Developer, Data Scientist, Architect, etc.
- HR Team (15%): Talent Acquisition, People & Talent, Tech Recruiter, etc.
- C-level Team (15%): VP, Director, CEO, etc
- Marketing Team (10%): Marketing Digital Specialist, Content Manager, SEO Manager, etc
- Learning Institutions Team (5%): University Managers, Coordination Managers, Course Managers, etc.

ii) *Profesionales juniors (1 a 4 años de experiencia) y perfiles Entry-level (30%)*

Hace referencia a los profesionales en activo en el sector TIC con una experiencia profesional de hasta 4 años, así como a los recién graduados/as en formación digital, es decir, jóvenes que acaban de finalizar sus estudios relacionados con tecnología en centros universitarios, bootcamps, centros de formación profesional u otras entidades educativas.

- Formación

Graduados o recién graduados en universidades, bootcamps, centros de formación profesional u otras entidades educativas.

- Objetivo de su asistencia

Profundizar y mejorar sus conocimientos técnicos, identificar oportunidades profesionales, profundizar acerca de áreas tecnológicas de interés, conectar con el ecosistema tecnológico, etc.

- Intereses

Desarrollo de aplicaciones web y mobile, inteligencia artificial, machine learning, big data, ciberseguridad, telecomunicaciones, redes, desarrollo de software, etc.

3. ROL DEL CONTRATISTA EN LA CAMPAÑA

El contratista será responsable de la planificación, gestión y ejecución del plan de medios de Talent Arena 2026, incluyendo:

- Campañas de paid media.
- Estrategias de SEO y SEM.
- Acciones de influencer marketing.
- Asesoramiento técnico en acciones de comunicación y de estrategias de ticketing.

Además, asumirá la compra de espacios publicitarios y la elaboración de una propuesta estratégica global de captación, alineada con los objetivos y fases descritos a continuación.

3.1. Objetivos específicos del plan

a) Visibilidad territorial

Incrementar la notoriedad del Evento en el área metropolitana de Barcelona, con posibilidad de realizar acciones específicas también en Madrid y Valencia.

Período estimado: desde la formalización del contrato hasta marzo de 2026.

b) Conversión y captación

Captar al menos 15.000 nuevos registros de profesionales digitales PRO mediante el despliegue del plan de medios.

Período aproximado: de noviembre de 2025 a marzo de 2026.

3.2. Fases de la campaña y distribución presupuestaria

El plan de medios deberá alinear la duración total de la campaña (5 meses aproximadamente) con una distribución presupuestaria estructurada en dos fases:

- Fase 1: visibilidad (noviembre, diciembre): 25% de inversión aproximada sobre el total
- Fase 2: conversión (enero, febrero y marzo): 75% del total, aproximadamente, priorizando el mes previo al Evento (en la edición de 2025 el 46% de los registros se obtuvieron durante el mes de febrero).

El contratista deberá realizar y seguir una previsión presupuestaria mensual para cubrir estas necesidades.

3.3. Datos históricos de captación (edición 2025)

A título informativo y orientativo para la elaboración del plan de medios 2026, se incluye una tabla con el porcentaje de registros mensuales que se obtuvieron durante la campaña de captación de la edición 2025:

MES	% REGISTROS TOTALES
NOVIEMBRE	14%
DICIEMBRE	6%
ENERO	15%
FEBRERO	46%
MARZO (1-2)	4%
MARZO (3-5)	14%

3.4. Consideraciones sobre asistencia (no-show)

Según la experiencia de MWCapital en 2025, no hay relación entre el momento del registro y la reducción del “no-show” al Evento. Independientemente del mes en qué el usuario se registre las probabilidades de asistencia se sitúan en el mismo porcentaje del 40-50% (a excepción de aquellos que se registran la misma semana del Evento donde si hay un porcentaje más elevado de asistencia).

4. SERVICIO DE ASESORAMIENTO Y CONSULTORÍA

La licitación incluye un servicio de asesoramiento y consultoría a prestar por el contratista con un máximo de hasta 30 horas, destinado a incrementar las inscripciones en el Evento en relación con aspectos como los siguientes (no siendo una lista cerrada):

- i) Identificar lead magnets que generen interés en el asistente y promuevan la inscripción de los profesionales digitales.
- ii) Proponer estrategias de comunicación de ticketing para incentivar el registro de profesionales digitales PRO vinculado a las entradas de pago.
- iii) Optimizar el formulario de registro identificando cómo mejorar la tasa de conversión.
- iv) Realizar A/B Testing en mensajes y creatividades para identificar los anuncios más efectivos en términos de conversión.

Estas acciones de asesoramiento y consultoría estarán orientadas a maximizar la tasa de inscripción al Evento, proporcionando soluciones estratégicas y tácticas basadas en datos y mejores prácticas del sector.

El contratista trabajará estrechamente con el equipo de marketing de MWCapital para implementar estas recomendaciones de manera efectiva y asegurar el éxito del evento Talent Arena 2026.

La imagen gráfica de Talent Arena 2026 será proporcionada por MWCapital. El contratista será responsable de adaptarla y aplicarla correctamente a todos los materiales gráficos, tanto en soportes online como offline, asegurando su adecuada integración en la estrategia omnicanal del plan de medios.

Para ello, MWCapital facilitará los diseños originales de las piezas de comunicación (key visuals, guías de estilo, logotipos, etc.), que servirán como base para las adaptaciones necesarias. Cualquier aplicación de identidad visual deberá respetar fielmente las directrices gráficas, mensajes clave y tono de comunicación definidos por la organización.

Todas las piezas publicitarias deberán ser validadas previamente por el área de Marketing y Comunicación de MWCapital, con el fin de garantizar:

- La correcta aplicación de la identidad visual corporativa.
- La coherencia comunicativa en los distintos formatos y canales.
- La maximización del impacto visual y del mensaje en función de cada soporte.

Asimismo, el contratista deberá encargarse de la creación de materiales específicos derivados de la campaña, lo que incluye creatividades estáticas, dinámicas y materiales audiovisuales breves, garantizando siempre su adaptación al formato, lenguaje y especificaciones técnicas de cada canal de difusión.

Será responsabilidad del contratista:

- Mantener la coherencia visual de la campaña en todos los soportes y formatos.
- Velar por el uso correcto de la imagen gráfica en todas las adaptaciones desarrolladas.
- Supervisar su implementación en los medios contratados, tanto digitales como impresos.

Esta obligación se considera esencial del contrato, y su cumplimiento será objeto de seguimiento y supervisión específica por parte de MWCapital.

5. IDIOMA DEL SERVICIO

A efectos de interlocución, documentación contractual y comunicaciones formales entre MWCapital y el contratista, el idioma del servicio será el español y/o el catalán, indistintamente.

No obstante, se hace constar expresamente que la campaña de medios a ejecutar se desarrollará mayoritariamente en lengua inglesa, de acuerdo con la estrategia de comunicación internacional del evento Talent Arena. En este sentido, los outputs del plan de medios (anuncios, contenidos creativos, copies, etc.) deberán producirse en inglés en un 70% y en castellano en un 30%, según lo previsto en el presente pliego.

Esta distinción entre idioma del servicio e idioma de ejecución de la campaña debe ser tenida en cuenta por el contratista a efectos de organización de recursos lingüísticos y validaciones internas.

6. MEDIOS PERSONALES Y MATERIALES

6.1. El responsable del contrato

MWCapital designará un/a responsable de contrato, encargado/a de supervisar la ejecución del mismo, tomar decisiones operativas y trasladar instrucciones al contratista para garantizar el correcto desarrollo del servicio.

6.2. Adscripción obligatoria de personal técnico

El contratista, por su parte, deberá:

- i) Designar un/a interlocutor/a técnico/a que actuará como punto de contacto con MWCapital y coordinará la ejecución del servicio y, en particular, coordinar la entrega y validación de materiales gráficos conforme al procedimiento previsto.
- ii) Aportar los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo de las actividades previstas, siendo responsable de su correcta ejecución.
- iii) Garantizar que todo el personal implicado cuente con la cualificación, experiencia y conocimientos necesarios para el desarrollo del servicio, incluyendo la planificación y gestión de campañas de medios para eventos de gran escala.

En este sentido, y de conformidad con lo previsto en el Informe de Necesidad, el contratista deberá adscribir al contrato, desde su inicio y de manera continuada, al menos un perfil técnico senior, con experiencia demostrable en la materia. Esta persona podrá coincidir con la figura del/a interlocutor/a.

La adscripción se acreditará mediante la presentación de currículum vitae, titulaciones académicas o profesionales y documentación que justifique la experiencia previa relevante. Esta obligación tiene carácter esencial.

6.3. Régimen laboral y de responsabilidad

Todo el personal asignado al contrato dependerá exclusivamente del contratista, quien asumirá íntegramente sus obligaciones legales en materia laboral, de Seguridad Social, fiscalidad y prevención de riesgos laborales.

MWCapital no asumirá responsabilidad alguna por incumplimientos del contratista en estas materias, ni se derivará relación laboral alguna entre el personal del contratista y la Fundación.

Una vez finalizada la prestación, no podrá consolidarse relación laboral o profesional alguna entre las personas que hayan intervenido en el contrato y la Fundación.

7. CONFIDENCIALIDAD

Los licitadores, y en su caso el contratista adjudicatario, deberán guardar la más estricta confidencialidad respecto a toda la información, documentación, datos, materiales, contenidos y comunicaciones a los que pudieran tener acceso durante la preparación de su oferta, el desarrollo del procedimiento de licitación y, especialmente, durante la ejecución del contrato y con posterioridad a su finalización, sin límite temporal.

Esta obligación se extenderá a:

- Datos de carácter personal y documentación protegida por normativa de protección de datos.
- Información técnica, estratégica o económica no pública de MWCapital.
- Know-how, contenidos inéditos, materiales de diseño, ideas creativas, campañas o estrategias generadas o compartidas en el marco del contrato.
-

- Cualquier dato, comunicación o documento relativo a GSMA, Fira, o terceros colaboradores, así como a empresas participantes o patrocinadoras del evento.
- La imagen, marca y contenidos relativos a MWCapital, Talent Arena, y demás marcas gestionadas o promovidas por la Fundación.

Se entenderán como confidenciales todos aquellos datos o informaciones no divulgados públicamente por MWCapital, aunque no hayan sido marcados expresamente como tales.

En particular, ninguna pieza creativa podrá ser compartida o publicada por el contratista antes de su validación expresa por MWCapital, ni siquiera en formato de borrador externo o en pruebas de medios.

El contratista se compromete a:

- Adoptar todas las medidas necesarias para proteger dicha información, incluyendo las relativas a sus empleados, subcontratistas o terceros involucrados en la ejecución del contrato.
- No reproducir, divulgar, explotar ni utilizar dicha información para ningún fin distinto al estrictamente relacionado con el objeto del contrato, salvo autorización expresa y por escrito de MWCapital.
- Restituir, destruir o eliminar dicha información cuando así lo requiera la Fundación, y no conservarla salvo obligación legal o autorización expresa.

El incumplimiento de esta condición podrá ser considerado incumplimiento grave, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, administrativas o penales que pudieran derivarse.

8. PROTECCIÓN DE DATOS

El contratista se compromete a cumplir con todas las normativas aplicables en materia de protección de datos personales, incluyendo el Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD) y la Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD).

Durante la ejecución del contrato, el contratista podrá tener acceso a datos personales por cuenta de MWCapital, que actuará como responsable del tratamiento, por lo que el contratista tendrá la condición de encargado del tratamiento, conforme al artículo 28 del RGPD, salvo que las partes acuerden otra relación jurídica distinta.

El contratista:

- Sólo tratará los datos personales conforme a las instrucciones documentadas de MWCapital, y no los utilizará para fines propios ni los comunicará a terceros sin autorización previa y por escrito.
- Garantizará la confidencialidad del personal autorizado a tratar datos, extendiendo esta obligación a subcontratistas si los hubiera.
- No podrá subcontratar operaciones de tratamiento sin autorización previa y expresa de MWCapital.
- Implementará las medidas técnicas y organizativas apropiadas para garantizar un nivel de seguridad adecuado al riesgo, en cumplimiento del artículo 32 del RGPD.
- Notificará sin dilación indebida cualquier violación de la seguridad de los datos personales a MWCapital, tan pronto como tenga conocimiento de ella.

Una vez finalizado el contrato, deberá devolver o destruir los datos personales tratados por cuenta de MWCapital, salvo obligación legal de conservación.

La formalización del contrato llevará aparejada la firma de un acuerdo de encargo del tratamiento conforme al artículo 28.3 del RGPD, que detallará las condiciones específicas del tratamiento, sus finalidades, medidas de seguridad y duración.

9. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

9.1. Cesión de derechos sobre los resultados del servicio

Todos los materiales, contenidos, diseños, gráficos, imágenes, vídeos, producciones audiovisuales, textos, elementos visuales, creatividades, documentos técnicos o estratégicos, así como cualquier otro resultado derivado del servicio contratado, serán propiedad de MWCapital. Esta titularidad será exclusiva, sin limitación territorial ni temporal, y otorgará a la Fundación plena capacidad de uso, reproducción, transformación, distribución, exhibición o cesión a terceros, de acuerdo con la legislación vigente en materia de propiedad intelectual e industrial.

El contratista se compromete a ceder a MWCapital, en el momento de su creación, todos los derechos patrimoniales de propiedad intelectual e industrial necesarios para el uso y explotación de dichos resultados conforme a la Ley de Propiedad Intelectual.

Queda expresamente prohibido al contratista reutilizar, divulgar o explotar dichos contenidos por cuenta propia o de terceros, salvo autorización expresa y por escrito de MWCapital.

9.2. Uso de herramientas de terceros y garantía de licitud

En caso de que el contratista utilice herramientas de terceros para la creación de contenidos (por ejemplo, plantillas de plataformas como Canva, bancos de imágenes, fuentes tipográficas externas o modelos de inteligencia artificial), este deberá:

- Garantizar expresamente que dispone de los derechos necesarios para su uso comercial y cesión a terceros.
- Asumir plena responsabilidad frente a cualquier posible reclamación derivada del uso no autorizado de materiales sujetos a derechos de terceros.
- Entregar, si así lo requiere MWCapital, evidencia documental de las licencias de uso o de los términos de servicio de las herramientas empleadas.

MWCapital podrá exigir la retirada o sustitución inmediata de cualquier material respecto del cual existan dudas fundadas sobre su licitud o titularidad.

Barcelona, a 11 de junio de 2025



Laia Corbella
Chief Communications & Corporate Affairs Officer
Fundació Barcelona Mobile World Capital Foundation