

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 2026

Exp. A/F202513/S

El presente informe tiene por objeto justificar la necesidad de contratar un servicio integral de planificación, gestión y ejecución de campañas de medios pagados para el evento Talent Arena 2026, promovido por MWCcapital, enmarcado en su estrategia de atracción de talento digital.

1. NATURALEZA Y EXTENSIÓN DE LAS NECESIDADES QUE PRETENDEN CUBRIRSE CON EL CONTRATO. IDONEIDAD DEL OBJETO Y SU CONTENIDO.

1.1. Introducción

Fundació Barcelona Mobile World Capital Barcelona (en adelante, “**MWCcapital**” o la “**Fundación**”, indistintamente) es una organización público-privada impulsora del potencial estratégico de la innovación tecnológica y digital como motor de transformación social. Su visión es promover el desarrollo del ecosistema digital con impacto en la economía y la ciudadanía, posicionando Barcelona como un referente global en el ámbito digital y expandiendo el legado del MWC Barcelona.

MWCcapital fue fundada en 2012 como una iniciativa conjunta del Ministerio de Economía y empresa, la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona, Fira de Barcelona, y GSMA Ltd., con el apoyo de operadoras como Telefónica, Vodafone y Orange, así como de empresas como Grupo Damm y CaixaBank, que forman parte de su Patronato.

MWCcapital actúa en base a una cultura corporativa basada en la *Intelligence*; como agente neutral, con una estructura ágil y abierta, que conecta a los principales actores del ecosistema digital (esto es, administraciones públicas, empresas, hubs tecnológicos, universidades, startups y sociedad civil) para generar proyectos de alto impacto económico y social. Su actividad se caracteriza por ser transversal, transformadora, creativa, cercana y experiencial.

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.

Para más información sobre MWCcapital: <http://www.mobileworldcapital.com/es/>

1.2. Antecedentes

ÁREA DE TALENTO DIGITAL

El evento Talent Arena se enmarca en la estrategia del Área de Talento Digital de MWCcapital, una iniciativa público-privada que impulsa el desarrollo del ecosistema digital de Cataluña a través de acciones coordinadas entre administraciones, empresas tecnológicas, centros formativos y entidades sociales.

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

- Reorientación de talento digital (*reskilling*): Acompañamiento al talento durante todo el proceso de sensibilización, orientación, formación y conexión con las empresas, realizando actividades como:
 - Creación de campañas de sensibilización en torno a las profesiones del sector digital.
 - Realización de mentorías a nuevo talento digital.
 - Realización de talleres de orientación de nuevas profesiones digitales.
 - Cesión de licencias en plataformas de formación online.
 - Formación intensiva digital con la colaboración del SOC y del CCFC.
 - Facilitar becas para facilitar el acceso a la formación.
 - Eventos de *speed dating* y *networking* entre nuevo talento y empresas.
- Atracción de talento internacional: Posicionamiento de Barcelona y Cataluña como un ecosistema de desarrollo profesional. A través de la captación y retención de talento originario de otras ciudades que, provisionalmente, se encuentran estudiando en nuestro país se pretende establecer lazos de conexión con las empresas más punteras en Cataluña. Se realizan actividades como:
 - Misiones internacionales para posicionar Cataluña como entorno donde desarrollar la carrera profesional.
 - Organización de sesiones entre talento internacional que está estudiando en Cataluña y empresas de nuestro ecosistema.

- Organización de otras actividades para vincular talento internacional y empresas.
- Comunidad y conocimiento: Generación de informes, estudios, eventos de comunidad, o *advisory board*, entre otros, para generar notoriedad y conocimiento sobre la falta de talento digital que ayude a mejorar la estrategia global de toda área y su programa. Se realizan actividades como:
 - Publicación del informe Digital Talent Overview, que analiza el estado del talento en Cataluña.
 - Publicación de informes complementarios sobre el estado del ecosistema digital, bootcamps, competencias digitales o sectores estratégicos, como los distintos Tech Hubs Overview, Talent y Bootcamps o el Diccionario de Competencias Digitales.
 - Organización de eventos orientados a fomentar la comunidad de empresas y centros de formación preocupados por la falta de talento digital.
 - Monitoreo mensual sobre el estado del Talento Digital en Cataluña.

DIGITAL TALENT OVERVIEW 2023

Barcelona se ha consolidado como un hub tecnológico de proyección internacional, con un ecosistema dinámico que atrae tanto centros de innovación como talento digital internacional. Sin embargo, la demanda de perfiles especializados continúa creciendo a un ritmo muy superior a la oferta disponible. Según el informe Digital Talent Overview 2023, las ofertas de empleo digital se han duplicado en cinco años y ya representan el 26 % del total en Cataluña.

A pesar del incremento de profesionales formados, la relación entre candidatos y vacantes ha descendido notablemente, evidenciando una brecha persistente en el mercado laboral tecnológico. Este contexto justifica la necesidad de consolidar iniciativas como Talent Arena, orientadas a captar, fidelizar y conectar talento tecnológico cualificado con empresas del sector.

JUMP2DIGITAL

Jump2Digital fue el evento precursor de Talent Arena, concebido entre 2021 y 2023 como la gran cita del nuevo talento digital en Cataluña. Orientado a perfiles junior en fase de formación o acceso al mercado laboral, ofrecía actividades como hackathones, ponencias inspiradoras, mentorías, speed datings y talleres de iniciación tecnológica. Su formato gratuito y experiencial, con fuerte presencia de empresas y centros formativos, atrajo hasta 6.000 asistentes en su última edición.

La evolución de este evento permitió sentar las bases para el actual enfoque profesionalizado de Talent Arena, ampliando el público objetivo y consolidando un modelo más especializado y segmentado.

TALENT ARENA

a) Prueba piloto Talent Arena 2024

Talent Arena 2024 se concibió como una prueba piloto en el marco del MWC Barcelona, con el objetivo de profesionalizar el modelo de eventos anteriores. En esta edición se priorizó el talento digital sénior, especialmente perfiles con experiencia en desarrollo tecnológico, aunque también se incluyeron talleres dirigidos a estudiantes de centros formativos colaboradores.

El evento ofreció un enfoque experiencial basado en hackathones, ponencias técnicas, networking y exhibiciones, con más de 5.000 asistentes. La propuesta sirvió para validar un nuevo enfoque centrado en la conexión directa entre profesionales, empresas tecnológicas y centros educativos, sobre el que se ha construido la evolución hacia futuras ediciones.

b) Talent Arena 2025

Tras el éxito de Jump2Digital y la validación del nuevo enfoque profesional en la edición piloto de 2024, Talent Arena 2025 supuso la consolidación del evento como cita de referencia del talento digital en el sur de Europa. Celebrado en el marco del MWC Barcelona y como continuidad de la prueba piloto de 2024, el evento reforzó la diversidad de perfiles asistentes, con más de 43.000 inscripciones (22.449 sénior y 20.631 junior) y más de 20.000 asistentes presenciales. El programa incluyó más de 150 ponencias, con referentes internacionales como Steve Wozniak, Cassie Kozyrkov o Garry Kasparov, así como un hackathon, workshops especializados, mentorías y una zona expositiva con experiencias tecnológicas.

El evento consolidó su posicionamiento como plataforma de conexión entre talento digital, empresas y centros formativos, reforzando la proyección internacional del ecosistema.

Esta edición fue impulsada por MWCcapital con la colaboración de GSMA, responsable de la gestión comercial y operativa del espacio.

c) Talent Arena 2026

Dando continuidad al proyecto Talent Arena liderado por MWCcapital e impulsado por GSMA, en 2026 se llevará a cabo una nueva edición del evento Talent Arena (en adelante, el “**Evento**”), con el objetivo de consolidarlo como un referente en Europa para los profesionales del sector digital y tecnológico. Esta edición busca fortalecer la conexión entre profesionales y empresas del sector, así como posicionar a Barcelona como el epicentro del talento digital internacional.

Con el fin de ampliar su impacto y adaptarse a las necesidades del sector, Talent Arena 2026 avanza hacia un formato que combina contenidos de acceso gratuito con unas zonas profesionales de pago (PRO) dirigidas a perfiles técnicos con experiencia media y alta. Esta estructura permitirá atraer tanto a profesionales en fase inicial como perfiles séniores que demandan contenido especializado, oportunidades de networking estratégico y acceso directo a líderes tecnológicos.

Las zonas PRO incluirán ponencias de alto nivel, talleres técnicos avanzados, sesiones cerradas con empresas y espacios exclusivos para la exploración de oportunidades laborales y colaborativas. Por su parte, la zona de acceso libre mantendrá el espíritu de ediciones anteriores, con actividades formativas, mentorías, experiencias tecnológicas y puntos de encuentro pensados para la inspiración y la orientación profesional de perfiles emergentes.

1.3. Idoneidad del contrato

En base al contexto descrito, MWCcapital requiere la contratación de un servicio integral especializado que abarque la conceptualización y ejecución de acciones de captación, incluyendo la adaptación del diseño de las creatividades, la producción creativa y la generación de contenido estratégico vinculado a las acciones de captación vinculadas a Evento. La prestación deberá estar orientada a garantizar una experiencia de alto valor añadido, atractiva, coherente con la identidad del proyecto y memorable para sus públicos objetivo.

En la medida en que el objeto de esta contratación está comprendido en el de los contratos regulados en la normativa en materia de contratación pública, y dada la consideración de MWCcapital como entidad del sector público que tiene la consideración de poder adjudicador no administración pública, la prestación de dicho servicio debe ser objeto de licitación al amparo de lo dispuesto en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (en adelante, “**LCSP**”).

Este servicio resulta idóneo en tanto que constituye un elemento clave para impulsar la asistencia cualificada, fidelizar el talento nacional e internacional y reforzar el posicionamiento de Talent Arena como plataforma de referencia en el ámbito del talento digital europeo. Asimismo, contribuirá de forma directa a la consolidación de un ecosistema digital robusto, generando sinergias efectivas entre profesionales, empresas tecnológicas y entidades educativas, en línea con los objetivos estratégicos de MWCcapital.

1.4. Justificación de insuficiencia de medios propios

De conformidad con lo previsto en el artículo 116.4 de la LCSP, se pone de manifiesto la insuficiencia de medios materiales y personales propios de MWCcapital para la ejecución directa de las prestaciones objeto del presente contrato.

En concreto, MWCcapital no dispone de una unidad interna especializada ni de perfiles técnicos cualificados en el ámbito de la planificación estratégica de medios, compra publicitaria multicanal, optimización de campañas de paid media, producción creativa especializada ni en la ejecución integral de acciones de captación digital de la magnitud requerida para un evento como Talent Arena 2026.

Además, la ejecución del presente contrato exige una disponibilidad inmediata de medios humanos y tecnológicos, así como experiencia acreditada en campañas de alta complejidad y rendimiento medible, dirigidas a públicos profesionales del entorno tecnológico nacional e internacional. Esta exigencia excede las capacidades operativas ordinarias de la Fundación, cuya estructura está orientada a funciones de coordinación institucional, diseño de programas y supervisión estratégica.

Por todo ello, y dado que la ejecución con medios propios no garantizaría ni la eficacia, ni la calidad, ni la cobertura temporal ni geográfica necesarias, se considera imprescindible acudir al mercado para la contratación externa de este servicio, asegurando así el cumplimiento adecuado de los objetivos del proyecto y el principio de eficiencia en la utilización de los recursos públicos.

2. OBJETO Y NATURALEZA DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es la prestación de un servicio integral de gestión, planificación, ejecución y optimización de campañas publicitarias para el evento Talent Arena 2026, impulsado por MWCcapital. Este servicio comprende la inserción de publicidad en canales offline y online, con el objetivo de maximizar la visibilidad del Evento, incrementar el número de registros de profesionales del ámbito digital, y

reforzar su posicionamiento como cita de referencia en el ecosistema tecnológico europeo.

El alcance del contrato se encuentra detalladamente especificado en el Pliego de Prescripciones Técnicas (en adelante, “PPT”) y se regirá asimismo por las condiciones administrativas establecidas en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (en adelante, “PCAP”).

La naturaleza del contrato es la de un contrato de servicios, conforme a lo establecido en el artículo 17 de la LCSP.

Dicho objeto se corresponde con el código 79340000-9 “*Servicios de publicidad y de marketing*” de la nomenclatura del Vocabulario Común de Contratos Públicos (CPV de la Comisión Europea).

3. DIVISIÓN EN LOTES

El contrato no se divide en lotes.

En cumplimiento de la justificación requerida por el artículo 99.3 de la LCSP, se justifica la no división en lotes por razones de índole técnica y organizativa que hacen inviable la ejecución separada de las prestaciones objeto del contrato.

Las distintas actividades previstas (esto es, planificación estratégica, gestión y optimización del plan de medios, diseño de piezas creativas, compra de espacios publicitarios e implementación de campañas) están interrelacionadas funcionalmente y presentan una elevada complementariedad operativa, lo que exige su tratamiento como una unidad integral e indivisible para garantizar la coherencia técnica, la eficacia del impacto publicitario y la trazabilidad de resultados.

Dividir estas prestaciones entre varios operadores supondría un riesgo significativo de fragmentación estratégica, posibles inconsistencias en la ejecución, duplicidades de tareas y falta de coordinación, especialmente en lo relativo a la medición de indicadores de conversión y rendimiento de campañas. Además, se dificultaría el control unitario de calidad y se comprometería la responsabilidad única del adjudicatario frente a la entidad contratante.

Asimismo, la no división permite optimizar recursos mediante economías de escala, reducir los costes de transacción y simplificar la gestión contractual, asegurando un mayor control de resultados y una mejor alineación con los objetivos del evento.

Por todo ello, se considera que la ejecución unitaria del contrato resulta no solo más eficiente y operativamente viable, sino también necesaria para garantizar el adecuado cumplimiento de la finalidad del servicio.

4. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

4.1. Presupuesto base de licitación (PBL)

El presupuesto base de licitación del contrato asciende a **CIENTO SESENTA Y NUEVE MIL CUATROCIENTOS EUROS (169.400,00.-€)**. Esto es, CIENTO CUARENTA MIL EUROS (140.000,00.-€) más la partida de IVA (21%) que es de VEINTE Y NUEVE MIL CUATROCIENTOS EUROS (29.400,00.-€).

4.2. Justificación económica conforme al artículo 100.2 LCSP

De conformidad con lo establecido en el artículo 100.2 de la LCSP, la determinación del precio se ha realizado con base en parámetros objetivos, consistentes en:

- Los resultados obtenidos en la edición 2025 del evento Talent Arena, que permiten estimar de forma realista las necesidades técnicas, la carga operativa y los recursos económicos necesarios.
- Los precios de mercado de servicios similares en el ámbito de campañas de paid media y planificación publicitaria de eventos tecnológicos de gran escala.

La campaña se desplegó entre noviembre de 2024 y marzo de 2025, concentrando los registros en los meses de febrero (46 %) y enero (15 %), lo que permite identificar una correlación directa entre el momento del impacto publicitario y la conversión.

4.3. Rendimiento por canal durante Talent Arena 2025

CANAL	INVERSIÓN (% sobre total)	% de registros generados
GOOGLE ADS	9%	56%
INSTAGRAM	29%	27%
LINKEDIN	20%	11%
YOUTUBE	12%	5%
DISPLAY	13%	0,45%
X (Twitter)	7%	0,41%
TIKTOK	9%	0,25%

Este desglose demuestra la eficiencia diferencial entre canales, lo que justifica mantener la inversión mínima en medios (105.000,00 €) para asegurar resultados similares o superiores en la edición 2026.

Adicionalmente, la experiencia operativa de 2025 evidenció una carga técnica significativa en planificación, asesoramiento estratégico, adaptación de materiales y análisis continuo de KPIs, justificando las partidas restantes.

4.4. Desglose técnico del presupuesto

SERVICIO	IMPORTE (*)
Inversión publicitaria en canal para Talent Arena 2026 (no negociable)	105.000,00.-€
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 (ofertable a la baja)	20.000,00.-€
Producción y adaptación de materiales de comunicación y creación de piezas asociadas al plan de medios (ofertable a la baja)	9.000,00.-€
Retribución variable vinculado a la consecución de los objetivos de conversión (máximo)	Hasta 6.000,00.-€
140.000.-€	

(*) Estos importes (IVA excluido) son orientativos a efectos de transparencia del procedimiento y de información a licitadores, conforme al artículo 100.2 LCSP.

4.5. Reparto del coste y márgenes estimados

Costes directos (74%)	105.000,00.-€
Costes indirectos (18%)	25.500,00.-€
Beneficio industrial (7%)	9.500,00.-€
Total PBL	140.000,00.-€
IVA 21%	29.400,00.-€
PBL con IVA	169.400,00.-€

El presupuesto base de licitación anteriormente detallado se desglosa conforme a la siguiente estimación, elaborada tomando como referencia los precios medios de mercado en servicios análogos y estructurada en función de las distintas partidas que integran el objeto del contrato:

- **Costes directos (75 %):** Comprenden todos aquellos gastos directamente vinculados a la ejecución del contrato, especialmente los derivados del equipo humano que prestará los servicios, cuya composición exige perfiles técnicos con distintas especialidades y niveles de experiencia. Se incluyen también otros costes directamente asociados, tales como la inversión en canales de paid media y eventuales gastos materiales necesarios para el cumplimiento efectivo del contrato.
- **Costes indirectos (18 %):** Agrupan aquellos gastos no asignables de forma directa a una unidad de ejecución específica, como el personal de apoyo técnico o administrativo, costes de estructura, suministros generales, material fungible, servicios auxiliares o amortizaciones operativas.
- **Beneficio industrial (7 %):** Corresponde al margen económico previsto como retribución de la actividad empresarial del contratista, calculado en proporción al valor global del contrato y en coherencia con las prácticas habituales del sector.

4.6. Condiciones de oferta económica

Conforme al modelo de licitación establecido en el presente expediente, los licitadores deberán tener en cuenta las siguientes condiciones al formular su oferta económica:

- a) La partida correspondiente a la inversión neta en medios publicitarios, por importe de 105.000,00.-€, no será objeto de mejora económica (es decir, no podrá ser ofertada a la baja). No obstante, dicha cantidad forma parte integrante del precio total del contrato y su ejecución será exigible al adjudicatario en los términos definidos en los pliegos.
- b) La retribución variable, por un importe máximo de 6.000,00.-€, tampoco será ofertable. Este importe únicamente será exigible en caso de que el adjudicatario alcance los objetivos de conversión establecidos en el PPT, vinculados a la captación efectiva de leads profesionales PRO.
- c) La única parte del contrato susceptible de oferta a la baja es la correspondiente a las siguientes dos partidas, que conjuntamente suman un máximo de 29.000,00.-€ (IVA excluido):
 - Servicio de planificación, gestión y optimización del plan de medios: 20.000,00.-€
 - Producción y adaptación de materiales de comunicación: 9.000,00.-€

El licitador deberá presentar una única oferta económica a la baja sobre el importe global conjunto de estas dos partidas.

En consecuencia, el **precio total del contrato** resultará de la suma de los siguientes importes:

- 105.000,00.-€: inversión en medios (importe fijo no ofertable)
- Hasta 6.000,00.-€: retribución variable (importe máximo condicionado al cumplimiento de objetivos)
- Importe ofertado a la baja por el licitador, correspondiente a las partidas de planificación y producción (hasta 29.000,00.-€)

4.7. Valor estimado del contrato (VEC)

Al no contemplarse prórroga ni modificaciones previstas, el valor estimado del contrato se establece en **CIENTO CUARENTA MIL EUROS (140.000,00.-€)**, conforme al artículo 101 LCSP.

El precio final del contrato será el resultante de la adjudicación, debiendo incluirse como partida diferenciada el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) correspondiente. Dicho precio comprenderá, asimismo, todos los tributos, tasas, cánones y cargas de cualquier naturaleza que resulten exigibles, así como la totalidad de los gastos derivados del cumplimiento de las obligaciones contractuales asumidas por el adjudicatario conforme a lo previsto en los pliegos. En consecuencia, no se admitirán incrementos sobre el precio adjudicado por conceptos no expresamente previstos.

5. 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 6 de abril del 2026

Esta duración resulta adecuada para atender a la naturaleza, alcance y necesidades del contrato descritas en el apartado primero del presente informe, no siendo necesaria la previsión de modificaciones ni prórrogas.

6. CRITERIOS DE SOLVENCIA

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

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

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

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

6.1. Acreditación de la solvencia económica y financiera

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

En este sentido, se deberá disponer de un **volumen anual de negocios** en el ámbito al que se refiere el contrato, referido al mejor de los últimos tres (3) ejercicios disponibles, en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del contratista, deberá ser igual o superior a una vez el valor total estimado del contrato (esto es, igual o superior a **140.000,00.-€**).

Medios de acreditación:

- **Empresas inscritas en el Registro Mercantil u otro registro oficial:** mediante la aportación de las cuentas anuales aprobadas y depositadas correspondientes a los tres últimos ejercicios cerrados, ya sea en el Registro Mercantil o en el registro oficial en el que estén obligadas a inscribirse.
- **Empresas no obligadas a la presentación de cuentas en registros oficiales:** deberán aportar una declaración responsable al respecto, junto con las cuentas legalizadas o, en su defecto, firmadas por el representante legal.
- **Empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil:** mediante la aportación de los libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el

Registro Mercantil, o bien mediante las declaraciones del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) correspondientes a los ejercicios en cuestión.

Alternativamente, se podrá acreditar el volumen de negocios mediante la presentación de un certificado expedido por la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) relativo al importe neto de la cifra de negocios a efectos de la gestión del Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE), correspondiente a los ejercicios requeridos.

En caso de discrepancia entre los datos del certificado fiscal y las cuentas anuales u otra documentación presentada, MWCcapital podrá requerir aclaraciones o documentación adicional que permita verificar la consistencia de la cifra de negocio declarada.

6.2. 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.

En este sentido, y de acuerdo con lo establecido en el artículo 89 de la LCSP, se deberá disponer de **una relación de los principales trabajos de naturaleza igual o similar a los que constituyen el objeto del contrato** realizados durante, 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, 84.000,00.-€).

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. ADSCRIPCIÓN DE MEDIOS PERSONALES

De conformidad con lo previsto en el artículo 76.2 de la LCSP, se establece como obligación esencial de ejecución contractual la adscripción de medios personales con experiencia y cualificación técnica suficientes, atendiendo a la especialización del objeto del contrato.

Dado el carácter estratégico del servicio, que exige planificación avanzada, segmentación de audiencias, ejecución de campañas en medios multicanal, producción creativa especializada y seguimiento analítico continuo, resulta imprescindible contar con un equipo técnico mínimamente conformado por los siguientes perfiles:

1. Un/a (1) Planificador/a 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/a (1) Ejecutivo/a 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/a (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/a (1) Copy creativo/a con un mínimo de tres (3) años de experiencia en la creación y redacción de mensajes publicitarios asociados a campañas de captación.
5. Un/a (1) Diseñador/a gráfico/a 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:

El licitador deberá presentar, en la fase de oferta, una declaración responsable (a incluir en el Sobre 1) comprometiéndose a disponer y adscribir estos perfiles si resulta adjudicatario, en los términos previstos en el **Anexo I** a los pliegos.

Posteriormente, y una vez propuesto como adjudicatario, deberá acreditar el cumplimiento efectivo de dichos requisitos mediante la presentación de los curriculums vitae, titulaciones académicas o profesionales y/o certificaciones acreditativas correspondientes, a fin de permitir su verificación por parte de MWCcapital antes de la formalización del contrato.

NOTA: Este compromiso tendrá la consideración de **obligación esencial del contrato**, conforme al **artículo 211 de la LCSP**, y su incumplimiento podrá dar lugar a penalidades o resolución contractual, según lo previsto en los pliegos.

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 PPT relativas al contrato para la prestación de un servicio de conceptualización del plan de medios y captación para el evento Talent Arena 2026.

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

NOTA: Se recuerda a los licitadores que cualquier documento que contenga información técnica valorable mediante juicio de valor deberá incluirse exclusivamente en el Sobre 2. La introducción de documentación técnica en el Sobre 3 (económico) podrá dar lugar a la exclusión de la oferta conforme a lo previsto en el artículo 139 de la LCSP.

8.1. Criterios de adjudicación subjetivos o ponderables en función de un juicio de valor (hasta un máximo de 50 puntos)

NOTA: De conformidad con el artículo 146.3 de la LCSP, 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 (y, en este sentido, ver art. 19.3 del PCAP).

Se propone el siguiente criterio de adjudicación sujeto a juicio de valor por cuanto el objeto del contrato (la planificación, gestión y ejecución de un plan de medios para el evento Talent Arena) incide de forma directa en una línea estratégica clave de la actividad de MWCcapital, como es el impulso del Talento Digital. Por este motivo, resulta indispensable garantizar un elevado nivel de calidad en la prestación, lo que exige valorar no solo aspectos formales o económicos, sino especialmente la solidez técnica, la creatividad, la capacidad de segmentación y la alineación estratégica de la propuesta.

En consecuencia, se establece como **criterio de adjudicación subjetivo único la presentación de un plan de medios detallado**, que permita a MWCcapital seleccionar aquella oferta que mejor se adecúe a los objetivos del Evento y a las necesidades operativas descritas en el PPT; esto es, la oferta con mejor relación calidad-precio, de acuerdo con el artículo 145.6 de la LCSP.

Este plan será objeto de una evaluación técnico-cualitativa integral, atendiendo tanto a su adecuación funcional como a su originalidad, exhaustividad y viabilidad operativa.

La puntuación máxima total será de **50 puntos**, distribuidos en los siguientes bloques temáticos que permitirá a MWCcapital valorar con rigor y objetividad la idoneidad de cada propuesta, garantizando que la adjudicación recaiga en la oferta que presente la mejor planificación global, mayor solvencia técnica y mayor capacidad para alcanzar los objetivos del Evento:

A) Definición de la estrategia, creatividad y planificación de medios
(hasta un máximo de 22 puntos)

Se valorará la estrategia propuesta para alcanzar los objetivos del contrato, la planificación general de medios y la creatividad aplicada, en función de los siguientes subcriterios:

- a. La originalidad y creatividad de la propuesta, así como la coherencia, proporción y adecuación a los requisitos previstos en los pliegos (hasta un máximo de 5 puntos).
- b. La identificación de los canales y formatos para atraer al público objetivo del evento (profesionales PRO) más relevantes que garanticen la mayor efectividad teniendo en cuenta los recursos económicos disponibles y los objetivos del plan de medios (hasta un máximo de 11 puntos).

- c. La adecuación de las estrategias de ticketing enfocadas en captación para conseguir la conversión directa de los usuarios a lo largo de las diferentes fases de la campaña (hasta un máximo de 6 puntos).

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

Se valorará el desarrollo operativo de la propuesta, su grado de detalle y su viabilidad temporal, en base a los siguientes aspectos:

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

C) Medición, análisis e impacto del plan de medios
(hasta un máximo de 8 puntos)

Se valorará la capacidad del licitador para definir mecanismos de análisis y evaluación del rendimiento de la campaña:

- a. El detalle de las herramientas y de la metodología 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 (hasta un máximo de 4 puntos).
- b. La cuantificación del alcance, la visibilidad y los registros esperados a través de las acciones propuestas, valorando su adecuación y encaje en las necesidades del contrato (hasta un máximo de 4 puntos).

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

Se valorará la aportación de valor del equipo asignado al contrato, exclusivamente respecto de la experiencia adicional a la acreditada como solvencia (ya que la aportada como solvencia no podrá ser objeto de puntuación):

- a. La competencia profesional del equipo, en cuanto a su cualificación específica y adecuación a las funciones encomendadas en el marco del contrato (hasta un máximo de 3,5 puntos).
- b. Casos de éxito anteriores, debidamente documentados, que evidencien 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 (hasta un máximo de 1,5 puntos).

8.2. Criterios de adjudicación objetivos o evaluables de forma automática (hasta un máximo de 50 puntos)

8.2.1. Oferta económica (hasta un máximo de 35 puntos)

Se otorgará la máxima puntuación al licitador que formule el precio más bajo que sea admisible, es decir, que no sea anormalmente bajo y que no supere el presupuesto base de licitación y en el resto de las empresas licitadoras la distribución de la puntuación se hará aplicando la siguiente fórmula establecida por la Instrucción de la Gerencia Municipal y aprobada por Decreto de Alcaldía, de 22 de junio de 2017, publicado en la Gaceta Municipal del día 29 de junio:

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

8.2.2. Otros criterios automáticos (hasta un máximo de 15 puntos)

NOTA: De acuerdo con lo establecido en el artículo 145.2.d) de la LCSP, los compromisos asumidos por los licitadores mediante **declaración responsable incluida en el sobre 3** serán de **cumplimiento obligatorio para el adjudicatario**.

Tales compromisos formarán parte del contenido contractual y su incumplimiento podrá dar lugar a la **imposición de penalidades**, e incluso a la **resolución del contrato**, conforme a los artículos 192 y 211 de la LCSP y lo previsto en el PCAP.

A) Estrategias de seguimiento y optimización de campañas (hasta un máximo de 5 puntos)

Se valorará el nivel de compromiso del licitador con la monitorización, análisis y optimización continua de las campañas, conforme al apartado 1.2 del PPT:

- Cinco (5) puntos: cuando el licitador se comprometa a realizar informes quincenales con recomendaciones, seguimiento diario del rendimiento de campañas, reuniones semanales de coordinación y uso de dashboards interactivos compartidos con MWCcapital.
- Tres (3) puntos: cuando se comprometa a realizar informes mensuales y reuniones quincenales de seguimiento, sin dashboards interactivos.
- Un (1) punto: cuando el licitador prevea un informe de seguimiento puntual durante la campaña, sin compromiso de reuniones periódicas.
- Cero (0) puntos: cuando no se comprometa a ningún sistema de seguimiento ni optimización de campañas.

Medio de acreditación: declaración responsable que incluya detalle del calendario de informes y compromisos de seguimiento.

NOTA: El compromiso de entrega anticipada del informe de cierre y mejoras, asumido mediante dicha declaración, será vinculante y sustituirá al plazo máximo ordinario previsto en el PPT (6 de abril de 2026).

**B) Nivel de segmentación en la propuesta de inversión en paid media
(hasta un máximo 5 puntos)**

Se evaluará la precisión y el nivel de detalle en la segmentación de la inversión en paid media (105.000,00-€) según los siguientes niveles:

- Cinco (5) puntos: cuando la propuesta incluya un desglose del 100% del presupuesto indicando porcentajes por canal, formato y perfil objetivo.
- Tres (3) puntos: cuando la propuesta incluya una distribución clara por canal, sin detalle por formato ni por tipo de audiencia.
- Un (1) punto: cuando la propuesta incluya la inversión por canal sin justificar su eficacia ni alineación con objetivos.
- Cero (0) puntos: cuando no se incluya desglose de inversión ni propuesta de distribución.

Medio de acreditación: Tabla detallada o anexo específico con la propuesta de distribución presupuestaria justificada.

NOTA: Este compromiso será vinculante conforme a lo señalado en la declaración responsable incluida en el sobre 3.

C) Experiencia previa en campañas de medios para eventos de gran escala vinculados a los ámbitos estratégicos de Talent Arena (hasta un máximo de 5 puntos)

Con el fin de garantizar la calidad técnica y la adecuación del servicio a la naturaleza y complejidad del evento Talent Arena, se valorará la experiencia previa del licitador en la planificación, gestión y ejecución de campañas de medios pagados (paid media) orientadas a la promoción de eventos de gran escala vinculados a alguno de los siguientes ámbitos temáticos, considerados estratégicos para el contenido y los objetivos del proyecto:

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

La experiencia deberá estar referida a acciones de publicidad digital u offline (Social Ads, SEM, display, prensa, etc.) específicamente orientadas a captar público objetivo para este tipo de eventos.

La puntuación se asignará en función del número de ámbitos estratégicos en los que el licitador acredite experiencia relevante:

Ámbitos estratégicos acreditados	Puntuación asignada
Acredita experiencia en 1 de los ámbitos	2
Acredita experiencia en 2 de los ámbitos	3,5
Acredita experiencia en los 3 ámbitos	5
No acredita experiencia en ninguno de los ámbitos	0

Medio de acreditación: El licitador deberá presentar documentación justificativa que acredite su participación directa y relevante en campañas de medios para eventos de gran escala en los ámbitos mencionados. Serán válidos: certificados de ejecución, contratos formalizados, informes de actividad, cartas de clientes, dossiers de campañas, entre otros. Se valorará especialmente que los eventos acreditados sean presenciales o híbridos, con estrategia de medios multicanal y estructurada.

NOTA: Toda la documentación justificativa deberá incluirse en el sobre 3. No se admitirá como acreditación una mera declaración responsable sin respaldo documental verificable ni se solicitarán enmiendas, para su aportación, tras la apertura del sobre 3.

9. BAJAS PRESUNTAMENTE ANORMALES O CASOS DE EMPATE

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 149.4 de la LCSP, se considerarán ofertas con valores anormalmente bajos aquellas que, atendiendo al equilibrio entre la calidad técnica y la oferta económica presentada, se sitúen por debajo de los siguientes umbrales, calculados en función de la media de las ofertas económicas recibidas:

- Cuando las ofertas agrupadas en el grupo de “Calidad alta” (entre el 76% y el 100% de la puntuación técnica) presenten una oferta económica que suponga una baja de más del 10% de la media del total de las ofertas.
- Cuando las ofertas agrupadas en el grupo de “Calidad mediana” (entre el 66% y el 75% de la puntuación técnica) presenten una oferta económica que suponga una baja de más del 12% de la media del total de las ofertas.
- Cuando las ofertas agrupadas en el grupo de “Calidad aceptable” (entre el 50% y hasta el 65% de la puntuación técnica) presenten una oferta económica que suponga una baja de más del 14% de la media del total de las ofertas.
- Cuando las ofertas agrupadas en el grupo de “Calidad baja” (entre el 25% y hasta el 49% de la puntuación técnica) presenten una oferta económica que suponga una baja de más del 16% de la media del total de las ofertas.
- Si solo hay un licitador, cuando ofrezca un porcentaje de descuento de más del 15% respecto del presupuesto base de licitación.

En caso de detectarse alguna de estas situaciones, el órgano de contratación dará audiencia al licitador afectado, para que justifique adecuadamente su oferta, conforme a lo previsto en el artículo 149.4 de la LCSP.

La justificación deberá incluir, al menos, información relativa a:

- La estructura de costes y márgenes aplicables.
- Economías de escala o técnicas propias que expliquen la eficiencia de la oferta.
- Medidas medioambientales, de calidad o de acceso a recursos que justifiquen el menor precio sin detrimento del cumplimiento contractual.

En caso de que la justificación no sea considerada suficiente y razonable, la oferta podrá ser excluida del procedimiento, siendo rechazada igualmente si se constata que su importe es anormalmente bajo debido a que no respeta las obligaciones aplicables en materia de subcontratación, medioambientales, sociales o laborales, establecidas en el Derecho de la Unión Europea, en el Derecho nacional, en los convenios colectivos sectoriales vigentes o en las disposiciones de Derecho internacional enumeradas en el Anexo V de la LCSP.

Asimismo, en el marco del citado trámite, se excluirán aquellas ofertas consideradas anormalmente bajas si se acredita que los salarios tenidos en cuenta para su cálculo son inferiores a los establecidos en el convenio colectivo de aplicación, o si no se justifican suficientemente en relación con la prestación objeto del contrato.

NOTA: Si un licitador presenta una oferta igual al precio de licitación, no obtendrá puntuación alguna en el criterio económico. Las ofertas que superen el precio de licitación serán automáticamente excluidas.

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

10. SUBCONTRATACIÓN

Se admite la posibilidad de subcontratar aquellas prestaciones no consideradas críticas, siempre que se cumplan los requisitos establecidos en el artículo 215 de la LCSP. No obstante, determinadas tareas se consideran críticas para el correcto desarrollo del servicio y, por tanto, deberán ser ejecutadas directamente por el contratista, sin posibilidad de subcontratación.

A estos efectos, tendrán la consideración de tareas críticas las siguientes:

- La planificación, gestión y optimización del plan de medios, así como el asesoramiento estratégico y la consultoría orientada a maximizar la conversión e incrementar las inscripciones en el evento Talent Arena.
- La compra de espacios publicitarios y contratación de medios de comunicación, tanto digitales como offline.
- La planificación y optimización de la campaña de captación de leads, incluyendo su diseño, ejecución y seguimiento estratégico.

Estas tareas forman parte del núcleo esencial del servicio y son determinantes para el cumplimiento de los objetivos del contrato, por lo que deberán ser ejecutadas exclusivamente por el adjudicatario, que asumirá la responsabilidad directa e indelegable de su realización.

NOTA: El incumplimiento de esta obligación podrá ser considerado causa de resolución del contrato o aplicación de penalidades, conforme a los artículos 211 y 192 de la LCSP.

11. MESA DE CONTRATACIÓN

La Mesa estará constituida por:

- Presidenta: **Laia Corbella**, Chief of Communications & Corporate Affairs de MWCapital; o persona en quien delegue;
- Secretaria: **Marta Duelo**, Chief of Legal & Contractual Services de MWCapital; o persona en quien delegue;
- Vocal: **Carme Ponte**, Chief of General Services de MWCapital; o persona en quine delegue;
- Vocal técnico 1: **Marcos Morcate**, Head of Marketing, o persona en quien delegue.
- Vocal técnico 2: **Alba Ruiz**, 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 11 de junio de 2025



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