

**SERVICIO DE DISEÑO DEL ESPACIO, DISEÑO DE PRODUCCIÓN, DISEÑO Y  
GENERACIÓN DE CONTENIDO DEL EVENTO TALENT ARENA 2026 IMPULSADO  
POR FUNDACIÓ BARCELONA MOBILE WORLD CAPITAL FOUNDATION**

**Exp. A/F202510/S**

**ACTA DE VALORACIÓN DEL SOBRE 2, CONTENEDOR DE LOS CRITERIOS DE  
ADJUDICACIÓN SUBJETIVOS O PONDERABLES MEDIANTE UN JUICIO DE VALOR**

En Barcelona, a **7 de julio de 2025**, a las **10:55 horas**, se constituye la Mesa de Contratación con los siguientes asistentes:

- Presidente: **Jordi Arrufí**, Chief of Corporate Development de MWCcapital;
- Secretaria: **Marta Duelo**, Chief of Legal & Contractual Services de MWCcapital;
- Vocal: **Carme Ponte**, Chief of General Services de MWCcapital;
- Vocal técnico 1: **Marcos Moracate**, Head of Marketing de MWCcapital;
- Vocal técnico 2: **Silvia Valcárcel**, Project Manager de MWCcapital.

**ANTECEDENTES**

Para esta licitación ha sido obligatorio el uso de medios electrónicos, informáticos o telemáticos en todas las fases del procedimiento de contratación, incluidas las correspondientes a la presentación de las ofertas.

**DESARROLLO DE LA SESIÓN**

- I. El objeto de la presente sesión es analizar y, en su caso, ratificar el contenido y conclusiones del informe técnico realizado por la ponencia técnica de la Mesa de Contratación, de fecha 4 de julio de 2025, respecto a la propuesta de los dos (2) operadores económicos presentados y, asimismo, aceptados en esta fase de la licitación de referencia (Exp. A/F202510/S), habiendo superado la fase de verificación de sus aptitudes y no habiendo incurrido en deficiencias a la hora de

presentar sus ofertas; esto es, ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L. y FIRMA BRAND COMMUNICTON, S.L.

- II. La ponencia técnica explica en detalle la valoración realizada para los dos (2) operadores económicos concurrentes en esta fase de la licitación, así como la puntuación alcanzada.


A la vista de las conclusiones del informe, la Mesa de Contratación adopta los siguientes

### ACUERDOS

**PRIMERO.** Tener por realizada la valoración respecto de las proposiciones presentadas por los dos (2) operadores económicos concurrentes en esta fase de la licitación, de conformidad con lo dispuesto en el informe de valoración que se adjunta a la presente acta como Anexo I, así como ratificarse en la valoración y puntuación otorgadas.

**SEGUNDO.** Publicar el resultado de la valoración de las proposiciones contenidas en el Sobre 2 de los dos (2) operadores económicos concurrentes en esta fase de la licitación (Exp. A/F202510/S) en la Plataforma de Contratación de la Generalitat de Catalunya y proceder con la apertura del Sobre 3, correspondiente a los criterios objetivos o evaluables de forma automática.

Y ASÍ, finalizado el acto, se levanta la sesión; y para constancia de lo tratado redacto el acta, que yo, la Secretaria de la Mesa de Contratación, someto a la firma del Presidente; doy fe.



---

Jordi Arrufí  
Presidente de la Mesa



---

Marta Duelo  
Secretaria de la Mesa

## Anexo I

### **Informe de valoración de la ponencia técnica**

*[Sigue documento]*



**SERVICIO DE ADAPTACIÓN DEL DISEÑO DEL ESPACIO, DISEÑO DE  
PRODUCCIÓN, DISEÑO Y GENERACIÓN DE CONTENIDO DEL EVENTO TALENT  
ARENA 2026 IMPULSADO POR FUNDACIÓ BARCELONA MOBILE WORLD  
CAPITAL FOUNDATION**

**EXP. A/F202510/S**

*Expediente A/F202510/S*

*Procedimiento abierto (contratación no armonizada)*

*Contrato para la prestación de un servicio de adaptación del diseño del espacio, diseño de producción, diseño y generación de contenido del evento Talent Arena 2026 impulsado por Fundació Barcelona Mobile World Capital Foundation*

## **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 en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que rigen la licitación para Fundació Barcelona Mobile World Capital Foundation (en adelante “**MWCapital**” o la “**Fundación**”, indistintamente), las proposiciones presentadas y admitidas han sido 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 (y, en este sentido, ver art. 19.3 del PCAP).

Se proponen los siguientes criterios porque se considera que este contrato de servicios tiene una incidencia directa en el desarrollo de una área transcendente de la actividad de MWCapital como es Talento Digital, por lo que es indispensable que se preste con un alto grado de calidad, siendo necesario, por lo tanto, que de las ofertas presentadas se puedan valorar no solo aspectos puramente técnicos sino también los aspectos que se señalan a continuación:

##### **a) Reformulación y adaptación del diseño del Evento (hasta un máximo de 15 puntos)**

**NOTA:** La extensión máxima de este apartado será de quince (15) páginas DIN-A 4 (en vertical u horizontal), letra Arial, tamaño 10,5 puntos e interlineado sencillo. No computarán la portada y el índice.

Las páginas que superen éste límite, incluidos los anexos, no se tendrán en cuenta a los efectos de valoración de las propuestas.

*Los licitadores deberán presentar una propuesta creativa que consiga recoger la esencia del Evento y sus necesidades demostrando su capacidad para adaptar el Evento a los nuevos requerimientos a través de una estética continuista, coherente y alineada con su identidad visual. La propuesta deberá contener la planimetría del espacio en la que se identifiquen todas las zonas, así como imágenes y/o renders ilustrativos de estas, prestando especial atención a aquellas áreas de nueva creación o rediseñadas, conforme a lo indicado en el apartado 3.1. del PPT.*

*Se valorará el grado de originalidad, impacto, singularidad y funcionalidad de la solución propuesta, tanto en términos de diseño como en la conceptualización del espacio y experiencia de usuario. En particular, se valorarán los siguientes aspectos:*

- *Alineación entre la propuesta de diseño, las necesidades y requerimientos del Evento, así como, su funcionalidad e integración arquitectónica del diseño con el Hall 8 de Fira de Barcelona (hasta un máximo de 3 puntos)*
- *Originalidad, innovación, impacto y singularidad de la propuesta de reconceptualización y diseño de los espacios clave, en especial: Elemento Singular, Link Stations (Stands), Welcome Barcelona Stand, Zonas de experiencias tecnológicas, Zona Hall y Networking PRO (hasta un máximo de 5 puntos)*
- *Continuidad estética y conceptual con la edición anterior que contribuya a reforzar la identidad visual, narrativa y conceptual del Evento (hasta un máximo de 3 puntos)*
- *La correcta aplicación de la identidad gráfica de Talent Arena y conceptualización visual de la identidad gráfica de las zonas PRO según su manual de uso de marca o Brandbook incluido como anexo al PPT de este procedimiento (hasta un máximo de 2 puntos)*
- *Planimetría y propuesta para el flujo de visitantes y distribución correcta de público en el espacio, mediante el aprovechamiento del espacio útil y el fácil acceso de visitantes (hasta un máximo de 2 puntos)*

**b) Diseño de la producción del Evento (hasta un máximo de 6 puntos)**

*El licitador deberá presentar una propuesta que recoja una estimación orientativa de todos los diferentes elementos técnicos, gráficos y humanos que se estimen oportunos y que den respuesta a las necesidades propias de producción para los siguientes espacios: Elemento singular, Link Stations/Stands, Welcome Barcelona Stand, Zonas de Experiencias Tecnológicas, Zona Hall (acceso principal), y Networking Zone PRO, de conformidad con los apartados 3.1 y 3.3 del PPT.*

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

Las propuestas deberán contener el siguiente contenido y seguir el esquema de ejemplo que se presenta en el cuadro más abajo para cada uno de los espacios mencionados y teniendo en cuenta los límites presupuestarios indicados en el apartado 3.3 del PPT:

- Localización
- Zona de la localización
- Tipología de elementos
- Concepto
- Más información si requiere
- Unidades
- Total, aproximado

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

Se valorarán los siguientes extremos:

- Dimensionamiento de los recursos técnicos asignados a la producción (hasta un máximo de 4 puntos)
- La incorporación de la dimensión sostenible en la propuesta de materiales y/o selección de recursos y su implementación, incluyendo elementos sostenibles y materiales reciclables que contribuyan a reducir el impacto medioambiental (hasta un máximo de 2 puntos)

***NOTA:*** En este apartado (8.1.2) deberá valorarse exclusivamente el enfoque estratégico y metodológico propuesto por el licitador en relación con la sostenibilidad del servicio. No deberá incluirse ninguna referencia a certificaciones formales (como ISO 20121, Biosphere, B-Corp o equivalentes), ya que estas serán objeto de valoración automática en el sobre 3 y su inclusión podría suponer una vulneración del principio de confidencialidad de las ofertas, conforme a lo dispuesto en el artículo 133.3 de la LCSP.

Se valorará positivamente que las propuestas presentadas sigan el esquema indicado, asegurando una presentación clara y ordenada que facilite la comprensión del coste aproximado previsto para cada localización. Aunque no se requieren estimaciones exactas, se apreciará que los valores propuestos sean lo más realistas posible, en consonancia con el volumen y naturaleza de las necesidades identificadas. Asimismo, se tendrá en cuenta la optimización y eficiencia en el uso de los recursos disponibles, con el fin de maximizar el aprovechamiento del presupuesto total previsto. Finalmente, se tendrá en cuenta la capacidad de la propuesta para adaptarse a posibles cambios imprevistos, permitiendo una reasignación flexible y eficaz de recursos conforme a nuevas prioridades que puedan surgir durante el desarrollo del proyecto.

**c) Propuesta de campaña creativa y plan de comunicación (hasta un máximo de 25 puntos)**

En este apartado, los licitadores presentarán una propuesta relativa a la campaña creativa y plan de comunicación de Talent Arena 2026, el cual deberá incluir los siguientes apartados que se valorarán de acuerdo con los siguientes subcriterios:

**a) Presentación de la propuesta creativa**  
(hasta un máximo de 10 puntos)

El licitador deberá presentar la propuesta de una **campaña creativa** para el Evento que incluirá el key message y el concepto visual base que permita dar visibilidad al Evento y movilizar al público objetivo, de acuerdo con lo indicado en el apartado 3.5 del PPT.

El concepto visual deberá plasmarse en una imagen gráfica que refleje la identidad visual propuesta, incluyendo elementos gráficos, tipografías, colores y cualquier otro componente visual relevante. Además, deberá incluir una explicación creativa de la identificación del insight de campaña y la justificación sobre cómo se alinea con los objetivos de comunicación y el público objetivo descrito.

Esta campaña deberá incluir:

1. Desarrollo del concepto creativo de campaña.



2. *Creatividad visual única y reconocible para la comunicación en canales online y offline.*
3. *Propuesta de campaña a nivel visual y verbal.*
4. *Ejemplificación de forma coherente de la identidad visual de la marca y su evolución, en caso de ser necesario, para dar cobertura a los canales planteados en campaña.*

*Además, se deberán tener en cuenta los siguientes outputs:*

- *Propuesta de campaña creativa: Un documento detallado que contenga la propuesta de campaña creativa, explorando una o dos vías conceptuales, que permita identificar la mejor solución creativa para representar los valores y objetivos de Talent Arena y adaptándolo a un público profesional. Las propuestas deberán estar firmadas por Talent Arena bajo el tagline “Where Digital Talent Meets” y deberán incluir los logos de los impulsores del Evento.*
- *Desarrollo de un concepto creativo global que será el claim de campaña: Definir un concepto creativo global que sirva como paraguas para toda la campaña, entendible, que sea recordado fácilmente y capaz de unificar todas las acciones de comunicación, tanto online como offline, y que sea flexible para adaptarse a diferentes formatos y plataformas. Se deberán incluir ejemplos de cómo se aplicará la campaña en formatos online y offline, y proporcionando una visión clara y concreta de la implementación del concepto creativo.*
- *Creación de un estilo visual único y reconocible que responda al territorio creativo asociado a Talent Arena (valores de innovación, comunidad y tecnología humanizada que definen el Evento): Desarrollar un estilo visual distintivo para la campaña gráfica, manteniendo la integridad gráfica y la continuidad con la imagen e identidad global de la marca pero alineándose con referencias tecnológicas como, puede ser, la inteligencia artificial, el desarrollo de software, el mundo gamer y la cultura digital. Este estilo debe ser coherente y fácilmente identificable, reforzando la personalidad de Talent Arena en todos los canales de comunicación.*
- *Formalización de la campaña a nivel visual y verbal: Definir cómo se va a materializar la campaña en términos visuales y verbales, incluyendo la creación de ejemplos de la bajada gráfica de la campaña en diferentes soportes digitales y físicos, y asegurando que todos los elementos de la campaña están alineados con el concepto creativo global. Se valorará la capacidad de la propuesta para generar impacto orgánico en redes sociales, adaptabilidad a formatos digitales y físicos, y su adecuación al tono fresco, aspiracional y human-tech que caracteriza a Talent Arena.*

Se valorará positivamente aquellas propuestas que presenten las siguientes características:

- Originalidad y calidad visual: la propuesta deberá presentar una idea única, innovadora y distinta frente a otras campañas de Talent Arena y del sector, aportando personalidad propia al Evento y generando una identidad visual de alta calidad que mantiene la coherencia en todos los elementos propuestos (hasta un máximo de 3 puntos)
- Alineación con el posicionamiento de Talent Arena y público objetivo: la campaña deberá reflejar de manera coherente los valores, propósito y objetivos estratégicos de Talent Arena 2026 y conectar con los códigos visuales y verbales alineados con el perfil de talento digital, generando identificación e interés (hasta un máximo de 3 puntos)
- Narrativa y storytelling: se valorará el desarrollo de un relato sólido que conecte con el público, articulando mensajes caros y potentes a través de todos los elementos de campaña (hasta un máximo de 2 puntos)
- Versatilidad y potencial en múltiples formatos: la propuesta deberá mostrar la capacidad de aplicarse de forma efectiva y coherente en diferentes soportes y canales (hasta un máximo de 2 puntos)

**b) Realización del Plan de comunicación**

(hasta un máximo de 8 puntos)

El licitador deberá presentar un plan de comunicación que defina la estrategia para dar a conocer Talent Arena 2026, reforzar su posicionamiento y garantizar una comunicación efectiva hacia el público profesional (PRO) del Evento, con una narrativa coherente, alineada con la propuesta creativa y con el tono y valores de la marca.

El plan deberá contemplar el enfoque global de comunicación (owned y earned media), con una visión 360° que contemple todos los canales relevantes y que priorice la visibilidad, el alcance y la conexión con el público profesional.

Este plan deberá incluir:

1. Estrategia general de comunicación adaptada a cada fase del proyecto (pre, durante y post-evento) y al relato de Talent Arena y su posicionamiento diferencial como evento referente del talento digital.
2. Propuesta de canales, medios, formatos, acciones y contenidos multicanal (social media, medios, soportes digitales, etc.) alineados con el público profesional

3. *Definición del tono, territorios de contenido y mensajes clave a transmitir de acuerdo con el público PRO.*
4. *Identificación de estrategias de comunicación de ticketing para comunicar la modalidad de pago del Evento.*
5. *Acciones para reforzar el earned media (relaciones públicas, medios, prescriptores, embajadores digitales, etc.).*

*En concreto, se valorarán los siguientes extremos:*

- *Coherencia estratégica con la propuesta creativa y segmentación: El plan articula eficazmente los mensajes y acciones en línea con el concepto creativo, el posicionamiento de Talent Arena y el público objetivo para obtener el mayor impacto posible (hasta un máximo de 3 puntos)*
- *Contenidos y visión multicanal: Se presenta una propuesta de contenidos completa y diferencial acorde a los objetivos del plan e incluye una estrategia de canales alineada que combina medios propios y ganados para maximizar el alcance y la notoriedad del Evento con una visión omnicanal (hasta un máximo de 3 puntos)*
- *Potencial de amplificación orgánica: Se valoran especialmente aquellas propuestas que integran acciones con capacidad de viralización, activación de comunidades, medios o prescriptores, y que refuerzan el impacto orgánico (hasta un máximo de 2 puntos)*

**c) Estrategia de soporte al Plan de engagement B2B**  
(hasta un máximo de 4 puntos)

*El licitador deberá presentar una estrategia de soporte que apoye el plan de engagement de MWCcapital que incluya estrategias, dinámicas y contenidos planteados para generar una participación activa de las audiencias objetivo antes del Evento, con especial foco en la comunidad profesional.*

*Este documento deberá incluir:*

1. *Identificación de instituciones, entidades, clústers y colaboradores clave para Talent Arena.*
2. *Acciones dirigidas a la generación de comunidad en el ecosistema digital y su activación (redes sociales, plataformas, embajadores, etc.).*
3. *Propuesta de herramientas y canales de seguimiento y monitorización del engagement generado.*

Se valorarán los siguientes extremos:

- Identificación de públicos y activación de comunidades: La estrategia muestra un conocimiento profundo de la comunidad e identifica instituciones, entidades, clústers y colaboradores y propone herramientas para el plan propone acciones colaborativas eficaces para activarlos y captar la atención **(hasta un máximo de 2 puntos)**
- Diversidad y creatividad en las acciones de engagement: Se incluyen propuestas originales, relevantes y adaptadas a los distintos perfiles, que potencian la dimensión experiencial y emocional de tracción al Evento **(hasta un máximo de 2 puntos)**

**d) Estrategia de soporte a la captación mediante medios pagados**  
**(hasta un máximo de 3 puntos)**

El licitador deberá presentar una propuesta que refuerce y complemente la estrategia de captación del Evento, con acciones concretas orientadas a atraer y convertir al público objetivo profesional.

La propuesta deberá contemplar iniciativas específicas de apoyo a la captación de participantes para las zonas PRO, teniendo en cuenta sus particularidades, canales de activación más adecuados y propuestas de valor diferenciadas.

Este soporte deberá incluir:

1. Propuestas de captación de empresas, entidades y profesionales senior hacia las zonas PRO del Evento, incluyendo acciones de valor añadido que refuercen su participación.
2. Identificación de canales, plataformas o redes estratégicas que faciliten el acceso directo al público profesional. (más de 5 años de experiencia)
3. Herramientas o materiales de apoyo a la captación (kits de difusión, materiales personalizables, contenidos promocionales, etc.).
4. Estrategia de activación y conversión de leads generados a través de las distintas acciones de marketing y comunicación.

Se valorará positivamente aquellas propuestas que presenten las siguientes características:

- Capacidad para movilizar públicos cualificados mediante acciones en canales de pago hacia las zonas PRO: se propone acciones eficaces y diferenciadas. **(hasta un máximo de 2 puntos)**

- *Creatividad y enfoque personalizado en las acciones:* Las iniciativas presentadas destacan por su originalidad, capacidad de conexión con los públicos y personalización de los mensajes o formatos. (hasta un máximo de 1 puntos)

**d) Gestión del proyecto (hasta un máximo de 4 puntos)**

*Los licitadores deberán presentar una propuesta de gestión que asegure el correcto desarrollo y ejecución del proyecto, demostrando una planificación realista, una estructura organizativa sólida y una estrategia de seguimiento eficaz. La propuesta deberá incluir un organigrama funcional del equipo de trabajo, indicando claramente los roles, responsabilidades y la dedicación prevista de cada perfil profesional, así como un cronograma detallado de las fases del proyecto, incluyendo hitos clave, entregables y mecanismos de control de calidad y mitigación de riesgos.*

*Se valorará el grado de claridad, viabilidad operativa y solidez del modelo de gestión propuesto.*

*En particular, se valorarán los siguientes aspectos:*

- *Propuesta de organigrama del equipo* en el que se incluya la definición clara de los perfiles implicados, su experiencia y vinculación con las tareas específicas del proyecto, así como la coherencia entre la estructura propuesta y la envergadura del encargo (hasta un máximo de 2 puntos).
- *Propuesta de planificación y cronograma de trabajo* estructuración realista de las fases de trabajo, identificación de hitos relevantes, tiempos de ejecución y coordinación entre equipos, con especial atención a los periodos críticos y a la optimización del calendario global (hasta un máximo de 2 puntos).

## **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 dos (2) empresas concurrentes de esta licitación; esto es

1. **ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L**
2. **FIRMA BRAND COMMUNICATION, 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 dos (2) 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 Administrativas 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:

#### **ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L.**

ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L. presenta una propuesta técnica 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.

##### **a) Reformulación y adaptación del diseño del Evento**

- **Alineación entre la propuesta de diseño, las necesidades y requerimientos del Evento**

El diseño responde con solvencia a los requerimientos funcionales del evento, contemplando todos los espacios detallados y adaptando las distribuciones a la escala de un evento de gran formato, mediante accesos radiales bien resueltos.

Por otro lado, la propuesta presentada aprovecha de manera adecuada la arquitectura del Hall 8, especialmente en lo relativo al uso de su altura mediante la incorporación de paneles volados que retoman la estética del año anterior, facilitando así la orientación de los visitantes e identificando claramente los espacios.

Conceptualmente, el diseño apuesta por “la colmena”, que permite una organización espacial rica y versátil, aunque se trate de una metáfora – a priori - formal poco

vinculada al imaginario *cyberpunk* del evento. A pesar de ello, el concepto, reinterpretado como se justifica en la propuesta, mediante la incorporación de materiales metálicos y una iluminación led cromática, puede fácilmente quedar integrada con la estética *cyberpunk* y futurista mencionada.

La continuidad cromática respecto a ediciones anteriores (negro y amarillo) refuerza el reconocimiento de la marca Talent Arena. En conjunto, el proyecto transmite una evolución hacia un enfoque más maduro y sobrio, aunque con una aplicación que se percibe de forma desigual en determinados espacios.

Finalmente, en cuanto a la integración de los espacios PRO, novedad de Talent Arena 2026, la propuesta integra de manera orgánica las distintas zonas destinadas al público profesional reforzando la idea de evento único y generando interés y deseo de aspiración por parte de la audiencia general.

En consecuencia, en este apartado sobre Alineación y adaptación del diseño, las necesidades y requerimientos del Evento, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **2,5 puntos**.

- **Originalidad, innovación, impacto y singularidad**

El diseño plantea, en general, estructuras impactantes y originales que destacan por su singularidad al conectar el concepto principal de la propuesta – la colmena – con el imaginario futurista y *cyberpunk*. Sin embargo, la coexistencia de estéticas divergentes, la introducción de materiales poco coherentes con el conjunto, y la falta de definición clara en algunos espacios limitan la solidez global del proyecto.

A continuación, pasamos a analizar cada uno de los espacios clave cuya reconceptualización y diseño ha sido requerido:

Elemento singular: El espacio se describe y se ilustra de manera clara y suficiente en la propuesta, destacando por su originalidad y capacidad escenográfica. La media cúpula con un escenario hexagonal genera un entorno acogedor, abierto y visualmente potente, que se percibe como una pieza escultórica y coherente con el universo espacial y *cyberpunk* del evento.

Zona Hall: Aunque se aportan referencias y se describe la propuesta, el planteamiento de dos pasillos que desembocan en un espacio común resulta confuso. Desde un punto de vista operativo, la configuración podría comprometer aspectos como la seguridad y el flujo de los visitantes. Conceptualmente puede generar una experiencia inmersiva, pero su resolución espacial no queda del todo clara ni suficientemente ilustrada.

Link Station: El espacio se describe y se ilustra de manera clara y suficiente en la propuesta. Se propone una disposición en forma de panel que, si bien sigue la lógica conceptual del diseño, puede generar sensación de laberinto y desorientación.

Además, resulta difícil garantizar visibilidad frontal (front row) a un número suficiente de stands. El uso de cordajes y telas de colores, aunque busca un efecto futurista, rompe con la estética sobria y oscura predominante propuesta, y da la sensación de ser una referencia genérica más que una solución definida.

Welcome Barcelona Stand: La propuesta de este espacio se describe con poca claridad. El uso de estructuras hexagonales y paneles sigue el concepto general, pero las imágenes aportadas no permiten comprender la volumetría ni el impacto visual de este espacio especialmente su percepción desde el exterior. Esto dificulta su identificación como punto de bienvenida y sugiere una decoración excesiva frente a una estructura poco funcional.

Networking PRO: La descripción es insuficiente y no permite visualizar de manera clara el espacio. El uso de materiales como madera reciclada o papel aporta una estética diferente, más cercana al diseño ecológico que al *cyberpunk*. Estos elementos no parecen integrarse bien con el resto del conjunto, ni por tipo de material ni por gama cromática. Aunque la idea del panel se mantiene, el resultado no transmite unidad con el resto de los espacios.

Zona de experiencias tecnológicas: El espacio se describe y se ilustra de manera clara y suficiente en la propuesta. Se plantea un diseño sencillo y funcional que prioriza la adaptabilidad de los formatos, todavía por definir. El recorrido sugerido es orgánico y accesible, lo que invita a la interacción. Sin embargo, se echa en falta una definición más concreta en cuanto a materiales y paleta cromática, ya que las referencias visuales muestran texturas y colores muy diversos.

En conjunto, el proyecto ofrece una propuesta original y con elementos de gran impacto visual, especialmente el Elemento Singular. No obstante, la falta de cohesión formal entre las distintas áreas, el uso poco justificado de ciertos materiales y una comunicación visual y descriptiva a menudo confusa limitan la fuerza de una idea que, en su base, tiene un gran potencial.

En consecuencia, en este apartado Originalidad, innovación, impacto y singularidad, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **3 puntos**.



- **Continuidad estética y conceptual con la edición anterior**

La propuesta conceptual presentada se percibe como una evolución respecto a ediciones anteriores, con una clara intención de consolidar la identidad visual de Talent Arena. El uso de elementos reconocibles como los colores corporativos y la metáfora de la colmena para referirse a la comunidad de profesionales del sector aporta continuidad.

El diseño propuesto mantiene una línea coherente con la identidad de Talent Arena, especialmente gracias al uso consistente de los colores corporativos (negro y amarillo), lo que facilita el reconocimiento por parte del visitante y refuerza el carácter de marca.

La propuesta se aleja parcialmente del caos estético y la actitud punk de la edición Talent Arena 2025, y que fueron características distintivas. En algunos espacios, el diseño resulta excesivamente sobrio, mientras que en otros se introduce una carga visual demasiado alta, generando desequilibrios y alejándose del tono solicitado.

En consecuencia, en este apartado sobre Continuidad estética y conceptual con la edición anterior, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

- **La correcta aplicación de la identidad gráfica de Talent Arena y conceptualización visual de la identidad gráfica de las zonas PRO**

La propuesta plantea una distinción entre las zonas PRO y abiertas mediante el uso de los colores corporativos: amarillo para los espacios PRO y negro para las zonas OPEN. Esta solución resulta sencilla y efectiva a nivel visual, ya que permite una lectura rápida del espacio por parte del visitante y refuerza la identidad de marca, aunque debe reforzarse ya que no es suficiente por sí sola para marcar la diferenciación funcional y experiencial entre ambas áreas.

En consecuencia, en este apartado sobre la correcta aplicación de la identidad gráfica de Talent Arena y conceptualización visual de la identidad gráfica de las zonas PRO, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

- **Planimetría y propuesta para el flujo de visitantes y distribución correcta de público en el espacio**

La planimetría, en general, conservadora respecto a la edición Talent Arena 2025 y presenta mayoritariamente una distribución funcional y lógica de espacios como los workshops, el hackathon o el escenario principal.

Sin embargo, la propuesta de planimetría presenta ciertos desequilibrios: algunas zonas, como las Squares, están excesivamente concentradas, lo que podría generar aglomeraciones dejando espacios excesivamente alejados de las mismas. Otras zonas del venue, como los extremos o las áreas de experiencias, quedan desangeladas y algo desconectadas del resto del espacio. Además, la proximidad entre Talk Pro y el main stage puede diluir la identidad de ambos espacios.

Se valora positivamente la atención al flujo de asistentes y la incorporación de señalética, descrita con claridad, aunque se echan en falta zonas de descanso en áreas estratégicas, como la cercana al extremo del acceso de Plaza España, lo que podría afectar a la circulación y comodidad del público.

En consecuencia, en este apartado sobre Planimetría y propuesta para el flujo de visitantes y distribución correcta de público en el espacio, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre la **Reformulación y adaptación del diseño del Evento**, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **11 puntos**.

#### **b) Diseño de la producción del Evento**

- **Dimensionamiento de recursos técnicos asignados a la producción**

La propuesta sigue la estructura solicitada y respeta los límites presupuestarios asignados en cada espacio, pero presenta importantes carencias en la concreción técnica y en el dimensionamiento de producción. Así, aunque se incluyen aspectos como el enmoquetado y se hace referencia a ciertos elementos constructivos, no se detallan modelos de equipos, materiales ni elementos de señalética o branding.

Por todo ello, la falta de correspondencia entre lo descrito en el diseño conceptual y el detalle técnico de producción compromete la viabilidad del proyecto en varias áreas clave.

A continuación, pasamos a analizar cada uno de los espacios clave cuyo dimensionamiento de recursos técnicos asignados ha sido requerido:

**Elemento singular:** Aunque se plantea una estructura tipo dome con diseño específico, falta una clara especificación técnica. No se indican dimensiones, número de paneles o LEDs necesarios. Tampoco se detalla en algunos de los casos, el personal previsto ni el material técnico de *streaming*.

**Link Stations:** Se ofrece algo más de detalle en cuanto a los elementos constructivos, pero no se especifican los colores ni el tipo o modelo de mobiliario con claridad. La propuesta incluye solo un técnico AV, sin contemplar staff de soporte.

**Welcome Barcelona Stand:** La información técnica es muy limitada y poco precisa. Aunque se menciona la creación de un almacén con llave, no se define ni su ubicación ni su diseño, tampoco en la planimetría. Se asigna un único técnico, sin personal adicional para soporte, lo que resulta claramente escaso.

**Zona de experiencias tecnológicas:** El diseño no se corresponde con el dimensionamiento de producción. Faltan elementos básicos como ordenadores o cableado, y no se contempla personal de asistencia, lo cual es necesario dado el carácter interactivo de esta zona.

**Zona Hall:** La descripción técnica no detalla de forma clara los elementos constructivos ni decorativos. Se menciona un puente de truss y un doble túnel, pero lo mostrado en los diseños de este espacio no se corresponde con el dimensionamiento de producción. No se dimensiona personal técnico a pesar de tratarse de una instalación inmersiva con múltiples puntos de luz.

**Networking PRO:** El dimensionamiento no parece estar completamente alineado con el diseño presentado. Algunos elementos decorativos importantes, como el panelado de techo o las esculturas retroiluminadas, no están incluidos. Se menciona únicamente una lona perimetral, y aunque se detalla el mobiliario, no se especifican modelos ni colores. Además, no se contemplan micrófonos y la cantidad de personal técnico parece algo limitada para cubrir todas las necesidades.

En conjunto, la propuesta presenta un diseño de producción bien estructurado, aunque podría beneficiarse de una mayor concreción técnica. Algunas áreas muestran ciertas omisiones y detalles poco claros que podrían dificultar su implementación óptima, especialmente en un evento de esta magnitud.

En consecuencia, en este apartado sobre Dimensionamiento de recursos técnicos asignados a la producción, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

- **La incorporación de la dimensión sostenible en la propuesta de materiales y/o selección de recursos y su implementación**

La propuesta incorpora de forma general la dimensión sostenible, destacando la intención de utilizar materiales estructurales reutilizados y una planificación logística orientada a minimizar el impacto ambiental. Sin embargo, estas afirmaciones no van acompañadas de detalles concretos que permitan evaluar su viabilidad o grado de implementación real. En conjunto, la sostenibilidad aparece más como una declaración de intenciones que como un criterio efectivamente integrado en el diseño y la producción.

En consecuencia, en este apartado sobre la incorporación de la dimensión sostenible en la propuesta de materiales y/o selección de recursos y su implementación, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre el **diseño de producción del Evento**, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

#### **c) Propuesta de campaña creativa y plan de comunicación**

- **Presentación de la propuesta creativa**

##### **i. Originalidad y calidad visual**

La propuesta “The Hive” introduce un concepto con una fuerte carga simbólica y visual: la colmena como metáfora del ecosistema digital colaborativo.

Así, la idea destaca por su transversalidad, ya que no se limita al plano gráfico, sino que puede aplicarse de forma coherente a la creatividad visual, a la estrategia de comunicación y a la experiencia del propio evento, de manera que esta versatilidad conceptual aporta valor y refuerza la identidad del proyecto en todos los puntos de contacto con el público.

Se propone también un universo visual reconocible, construido sobre formas hexagonales y una estética que combina referencias *cyberpunk* con códigos gráficos contemporáneos, como el efecto cristal o el uso de tipografía técnica.

Se valora positivamente la intención de evolucionar respecto a ediciones anteriores, con un enfoque más sobrio y orientado al público sénior sin perder el tono innovador del evento. No obstante, aunque el planteamiento conceptual es sólido, la propuesta gráfica aún no presenta un sistema visual completamente desarrollado ni probado en una variedad amplia de soportes y es que, a modo de ejemplo, algunas piezas se perciben en una fase todavía exploratoria, con margen de mejora en términos de acabado formal y pulido visual.

En consecuencia, en este apartado sobre Originalidad y calidad visual, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

#### **ii. Alineación con el posicionamiento de Talent Arena y público objetivo**

La propuesta se alinea adecuadamente con el propósito de Talent Arena como espacio de encuentro y proyección del talento digital, de manera que el concepto de comunidad está bien integrado y refleja con acierto la voluntad de construir pertenencia, colaboración y continuidad más allá del evento presencial.

Además, se valora positivamente el esfuerzo por adaptar el tono a públicos más sénior sin abandonar los códigos propios del universo digital, planteando un equilibrio entre sofisticación visual y familiaridad cultural con el target. La idea de líderes-referentes (“abejas reinas”) dentro de cada colmena refuerza este enfoque estratégico, aunque convendría reforzar aún más la visibilidad del talento como protagonista individual y colectivo.

En consecuencia, en este apartado sobre Alineación con el posicionamiento de Talent Arena y público objetivo, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., **obtiene una puntuación total de 2 puntos**.

#### **iii. Narrativa y storytelling**

La narrativa está bien articulada y ofrece un hilo conductor coherente: *entrar en la colmena, formar parte de un ecosistema, colaborar para construir el futuro digital*.

El mensaje tiene potencial simbólico y se expresa con claridad tanto en el relato como en las activaciones sugeridas y se valora especialmente la capacidad del concepto para extenderse a lo largo del tiempo, activándose antes, durante y después del evento. La metáfora es fácilmente comprensible, adaptable a distintos niveles de profundidad y permite desarrollar subhistorias alrededor de espacios, roles y actividades.

Si bien algunos elementos pueden resultar algo alegóricos, en general el storytelling resulta maduro y enfocado al público profesional, así como aspiracional para el público más joven

En consecuencia, en este apartado sobre Narrativa y storytelling, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

#### **iv. Versatilidad y potencial en múltiples formatos**

La propuesta muestra un planteamiento versátil, con un concepto que puede desplegarse fácilmente en múltiples soportes y canales, y se han presentado ejemplos de landing, mupis y acciones teaser/activas, y la modularidad del sistema basado en hexágonos facilita su adaptación.

La metáfora de la colmena permite integrar contenido, comunidad y espacio en un lenguaje visual coherente, lo cual favorece tanto la aplicación técnica como la conexión emocional con el público.

Sin embargo, se detecta cierta falta de desarrollo gráfico en el sistema general. Varias piezas presentan un nivel de acabado todavía preliminar, lo que limita la evaluación del comportamiento real de la campaña en distintos formatos y, en particular, la diferenciación visual entre la zona *PRO* y la zona *FREE* no está bien resuelta desde el código gráfico. Es importante señalar que esta distinción es clave para la estrategia de comunicación y experiencia del evento, y requiere una solución visual más clara y funcional.

Aun así, la base conceptual es sólida y ofrece margen para evolucionar hacia una propuesta multicanal más potente con un mayor trabajo de refinamiento gráfico.

En consecuencia, en este apartado sobre Versatilidad y potencial en múltiples formatos, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene **una puntuación total de 1,5 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre Presentación de la propuesta creativa, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **7 puntos**.

- **Realización del plan de comunicación**

- i. Coherencia estratégica con la propuesta creativa y segmentación**

La propuesta de AMT presenta de forma clara los objetivos del plan y una estructura bien organizada de sus fases estratégicas, acompañada de un relato coherente que da respuesta a los retos específicos de la edición 2026. Esta planificación incluye una correcta identificación de hitos clave, si bien se agradecería una mayor concreción temporal en la activación de algunos mensajes.

Uno de los puntos fuertes de la propuesta es la integración transversal del concepto creativo “Enter the hive”, que se articula de forma estratégica en todo el plan de comunicación, no solo como elemento gráfico sino como narrativa central que sostiene el tono, las acciones y la propuesta de valor del evento. Esta integración dota al plan de coherencia, diferenciación y solidez conceptual.

Asimismo, se evidencia una segmentación clara de públicos, priorizando el público profesional vinculado a las zonas PRO, lo que permite personalizar mensajes y acciones para generar un mayor impacto sobre perfiles clave. Este enfoque estratégico, junto con el adecuado alineamiento entre concepto creativo, fases del plan y objetivos del evento, justifica la puntuación otorgada.

En consecuencia, en este apartado sobre Coherencia estratégica con la propuesta creativa y segmentación, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **2,5 puntos**.

- ii. Contenidos y visión multicanal**

La propuesta presenta una visión multicanal completa, con una estrategia bien alineada entre contenidos, públicos y canales, aunque filtraría indicar la cadencia de cada uno de ellos. La identificación de canales específicos del entorno tech — justificada en función del perfil objetivo— refuerza la coherencia del plan, y se complementa con propuestas innovadoras como el uso de street marketing vinculado al concepto creativo de campaña. Así, se presenta un abanico muy amplio de acciones

En cuanto al contenido, se plantea una estructura sólida con pilares definidos para los distintos canales. Las propuestas incluyen dinámicas de generación de comunidad, como retos o challenges, que refuerzan la interacción y el engagement con el público.

Se valora la adecuación del contenido a las palancas de comunicación del evento (sesiones, speakers, zonas diferenciadas, etc.) y su conexión con el posicionamiento de Talent Arena.

La propuesta también contempla acciones de notoriedad a través de canales propios y ganados, si bien se podría reforzar el nivel de detalle operativo de algunos de ellos. Pese a ello, se observa una intención clara de adaptar el mensaje y los formatos al público profesional, especialmente en relación con las zonas PRO, lo que aporta coherencia y fortalece la narrativa del evento.

Aunque, en general, la propuesta presenta un amplio abanico de acciones, no se detalla una priorización ni una planificación que garantice su ejecución efectiva. Esta acumulación de ideas genera dudas sobre su viabilidad de desarrollo y el impacto que podrían tener si no se gestionan de forma ordenada y estratégica.

Por otro lado, se mencionan acciones en medios de pago, acciones que no forman parte del alcance económico de esta licitación, lo cual resta precisión a la propuesta.

En consecuencia, en este apartado sobre Contenidos y visión multicanal, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **2,5 puntos**.

### **iii. Potencial de amplificación orgánica**

La propuesta plantea una estrategia integral de amplificación orgánica que abarca las distintas fases del plan (pre-evento, evento y post-evento), proponiendo acciones alineadas con el concepto creativo “Enter the hive” que refuerzan de manera consistente el relato de campaña y su capacidad de reconocimiento.

Se valora positivamente la incorporación de alianzas con empresas del sector con potencial para actuar como altavoces del evento, así como la propuesta de activación de embajadores que, aunque necesita mayor equilibrio en cuanto a representación femenina, podría aportar notoriedad y credibilidad. Estas figuras están bien planteadas como agentes clave para extender el impacto del evento en medios propios y ganados.

También se identifican dinámicas participativas orientadas a activar comunidades alrededor de Talent Arena, lo que refuerza su potencial de viralización. Este enfoque estructurado demuestra una clara voluntad de optimizar el impacto orgánico sin recurrir a medios pagados, aspecto especialmente relevante dentro del marco de esta licitación.

En consecuencia, en este apartado sobre Potencial de amplificación orgánica, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **2 puntos**.



En consecuencia, en este apartado sobre Realización del plan de comunicación, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **7 puntos**.

- **Estrategia de soporte al Plan de engagement B2B**

- i. Identificación de públicos y activación de comunidades**

La propuesta demuestra un buen conocimiento del ecosistema tech, tanto local como nacional y se incluyen entidades públicas, privadas, universidades, centros de investigación, empresas tecnológicas, comunidades de programación, colectivos freak y cultura gamer. Esta cartografía es amplia, transversal y bien segmentada, cubriendo públicos séniores, emergentes y perfiles con afinidad cultural y digital.

Además, no se queda en el listado: propone una estrategia clara de alianzas con marcas afines al target (Deleito, Bumble, empresas tech) para acceder a sus audiencias y generar mayor resonancia. Se percibe un esfuerzo por identificar no solo actores institucionales o empresariales, sino también comunidades activas y canales donde estas se relacionan (Discords, YouTube, GitHub, Twitch...).

El enfoque es proactivo: se proponen acciones específicas para atraer e implicar a estos agentes antes del evento, buscando no solo asistencia sino vinculación activa, de manera que esta dimensión de comunidad es tratada con inteligencia estratégica, usando referentes, canales y dinámicas ajustadas a los códigos del público tech.

En consecuencia, en este apartado sobre Identificación de públicos y activación de comunidades, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

- ii. Diversidad y creatividad en las acciones de engagement**

Se despliega un abanico de acciones originales, contextualizadas y dirigidas a perfiles técnicos reales. Desde hackathones gourmet con marcas (*Deleito*), campañas en *Bumble Bizz*, dinámicas gamificadas como *Code Uprising* o *Code Sparring Room*, hasta sprints profesionales tipo *Join the Backlog* —una aproximación novedosa al reclutamiento activo dentro del evento—, la propuesta es rica en ideas, formatos y canales.

No se limita a eventos presenciales, sino que extiende la comunidad a entornos digitales sostenidos en el tiempo (ej. *The Arena Lab* en Discord, cápsulas en Twitch o LinkedIn Live, encuestas técnicas en Twitter). Además, muchas de estas dinámicas

están vinculadas a herramientas de monitorización específicas que permiten evaluar el impacto real (BrandMentions, GA4, métricas nativas de plataformas, etc.).

La dimensión experiencial está muy cuidada, con guiños culturales, tono fresco y una clara intención de generar interacción genuina, y las mecánicas están bien pensadas para crear conversación, complicidad con referentes, e incluso humor tech bien dirigido. Es una propuesta rica, realista y adaptada a los hábitos digitales del público.

En consecuencia, en este apartado sobre Diversidad y creatividad en las acciones de engagement, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre Estrategia de soporte al Plan de engagement B2B, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **3,5 puntos**.

- **Estrategia de soporte a la captación mediante medios pagados**
  - i. **Capacidad para movilizar públicos cualificados mediante acciones en canales de pago hacia las zonas PRO**

La propuesta presentada aborda el soporte a la captación de públicos profesionales con una aproximación integral que combina alianzas estratégicas, acciones de visibilidad y herramientas de conversión. Se valora positivamente la identificación de una red de entidades colaboradoras con potencial para impulsar la conversión hacia las zonas PRO del evento, lo cual permite ampliar el alcance de la captación mediante prescriptores cualificados y redes sectoriales.

Desde el punto de vista de la capacidad para movilizar públicos cualificados, se presenta una propuesta robusta que, si bien incorpora acciones de tipo más tradicional (como la participación en foros o eventos presenciales, de conversión menos inmediata o difícilmente medible), las complementa con recursos tangibles de apoyo a la captación, como materiales promocionales, una pieza audiovisual corporativa o el desarrollo de un toolkit omnicanal. Este último elemento se considera especialmente innovador y estratégico, al permitir una activación más eficiente y medible de las acciones planificadas.

Asimismo, se detecta una voluntad clara de estructurar una campaña con potencial diferencial, sustentada en una lógica de conversión y medición de resultados.

En consecuencia, en este apartado sobre Capacidad para movilizar públicos cualificados mediante acciones en canales de pago hacia las zonas PRO, ÁLVARO

MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

## ii. Creatividad y enfoque personalizado en las acciones

Las acciones planteadas son potencialmente personalizables y susceptibles de hipersegmentación en función del contenido, canal o mensaje acordado. Sin embargo, el planteamiento general se apoya mayoritariamente en formatos y recursos más convencionales, sin que se evidencie un grado significativo de innovación o diferenciación en la creatividad de las propuestas.

En resumen, la propuesta presenta un enfoque funcional y bien estructurado para la captación de públicos profesionales, con puntos destacables en la definición de alianzas y herramientas de soporte. No obstante, el grado de creatividad y diferenciación de las acciones es más limitado, lo que reduce ligeramente la puntuación en este apartado.

En consecuencia, en este apartado sobre Creatividad y enfoque personalizado en las acciones, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **0,5 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre Estrategia de soporte a la captación mediante medios pagados, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre la **Propuesta de campaña creativa y plan de comunicación**, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **19,5 puntos**.

## d) Gestión del proyecto

### • Propuesta de organigrama del equipo

La propuesta presenta correctamente los cuatro perfiles principales solicitados en el PPT y en el IN, pero no establece de forma clara la jerarquía ni las relaciones entre ellos y el resto de los departamentos, lo que dificulta la comprensión organizativa del proyecto.

Tampoco se explicita la asignación de tareas, ni se clarifica quién asume la responsabilidad de cada ámbito. Esta falta de definición en la estructura organizativa limita la claridad y eficiencia esperadas en la gestión del proyecto.

En consecuencia, en este apartado sobre Propuesta de organigrama del equipo, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **1 punto**.

- **Propuesta de planificación y cronograma de trabajo**

La propuesta presenta un cronograma de trabajo extenso y detallado, con un listado exhaustivo de acciones previstas a lo largo del proyecto. Sin embargo, genera confusión al no identificar de manera clara los entregables ni los hitos clave.

Aunque las tareas están bien descritas, no se especifica qué equipo o perfil es responsable de cada una, lo que resta claridad al plan a pesar de incluir como tarea la asignación de roles cuando se esperaba que esta información se presentara de antemano en forma de organigrama.

Además, se detectan también incoherencias, como tareas sin fecha de finalización o fases sin temporalidad asignada, como el seguimiento de actividades.

Se valora positivamente la integración del equipo de producción y MWCcapital en el cronograma.

En consecuencia, en este apartado sobre Propuesta de planificación y cronograma de trabajo, ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre la <b>Gestión del proyecto</b> , ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de <b>2,5 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.

#### a) Reformulación y adaptación del diseño del Evento

- **Alineación entre la propuesta de diseño, las necesidades y requerimientos del Evento**

La propuesta presentada contempla de forma adecuada la mayoría de los espacios requeridos y descritos en el briefing, resolviendo con solvencia el diseño de un evento de gran formato y destaca especialmente la manera en que aprovecha la arquitectura del Hall 8, incorporando estructuras de distintas alturas que recrean un entorno urbano sobrio, pero visualmente impactante.

Así, esta aproximación no solo genera atractivo y curiosidad en el visitante, sino que también refuerza el concepto propuesto de “Barcelona futurista” como eje temático. Sin embargo, aunque el concepto propuesto puede encajar en la estética *cyberpunk*, no se ve reflejado en el diseño de manera suficiente.

Conceptualmente, el diseño apuesta por una estética ordenada y tecnológica, en sintonía con los valores de innovación y digitalización del evento, aplicada de manera equilibrada en todos los espacios. A nivel formal, el uso de materiales industriales, iluminación led y estructuras modulares contribuye a generar una atmósfera coherente y contemporánea.

Sin embargo, en lo que respecta a la integración de las zonas PRO —novedad principal de la edición Talent Arena 2026—, la propuesta presenta ciertas limitaciones. Así, la ubicación de estas áreas (Networking PRO, VIP Lounge y Workshop PRO) en uno de los extremos más alejados del acceso principal dificulta su percepción como parte integrada del conjunto, y compromete la lectura de Talent Arena como un evento único en el que conviven de forma fluida las experiencias dirigidas al público general y las reservadas a profesionales.

En consecuencia, en este apartado sobre Alineación y adaptación del diseño, las necesidades y requerimientos del Evento, FIRMA BRAND COMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

- **Originalidad, innovación, impacto y singularidad**

La propuesta de diseño, que se apoya en el concepto de “Barcelona futurista” como espacio para el ascenso del talento digital hacia nuevas oportunidades y niveles de innovación, destaca por una aproximación innovadora en el diseño espacial. Propone la combinación de materiales industriales como andamios y estructuras metálicas con lonas retroiluminadas que permiten crear volúmenes de alturas diferentes emulando

la idea de ciudad, lo que permite crear una dimensión sobria pero visualmente impactante.

Se valora positivamente cómo se aprovecha la arquitectura del Hall 8, especialmente su altura, para generar estructuras diferenciadas que refuerzan la identidad visual del evento de acuerdo con el concepto propuesto y a su vez permiten identificar los espacios por parte del visitante.

A continuación, pasamos a analizar cada uno de los espacios clave cuya reconceptualización y diseño ha sido requerido:

**Zona Hall:** El espacio se describe y se ilustra de manera clara y suficiente en la propuesta y se presenta un diseño que incluye elementos originales como la integración de luces LED en estructuras de andamio, logrando una instalación inmersiva y ordenada. Se prevé, además, la integración de gráfica (mapas, photocalls) en puntos estratégicos, aportando funcionalidad, y el diseño que se plantea genera un espacio muy fotograbable, alineado con el tipo de evento y targets.

**Elemento Singular:** El espacio se describe y se ilustra de manera clara y suficiente en la propuesta, y el diseño incorpora una doble altura que aporta impacto visual y coherencia formal con la zona del Hall, permitiendo que el espacio pueda disfrutarse desde los cuatro lados y optimizando así su visibilidad. Sin embargo, la falta de definición sobre su uso previsto, accesos y disposición interna limita su funcionalidad.

Por ello, aunque mantiene una coherencia estética con el resto de la propuesta, no logra destacar como un elemento verdaderamente singular debido a su sobriedad y escasa diferenciación visual.

**Welcome Barcelona Stand:** Este espacio se plantea como una zona altamente accesible, sin cierres, delimitado por paneles y una lona amarilla perimetral. Se incluyen dos mostradores de información, lo cual se valora positivamente. La estructura invita a la interacción. Aunque no se visualiza el espacio de presentaciones en el render, sí se menciona en el detalle de los elementos de producción del espacio.

Finalmente, se valora positivamente que se incluya soporte para integrar elementos de branding.

**Link Stations:** El espacio se describe y se ilustra de manera clara y suficiente en la propuesta. Ubicadas prioritariamente en el pasillo, se presentan con buena visibilidad y un diseño continuista respecto a 2025. El mostrador corrido puede resultar algo denso, pero el planteamiento ordena el recorrido del visitante de manera clara y efectiva.

Networking PRO: Compartida con otras áreas PRO como el espacio Workshop PRO, descanso, experiencias tecnológicas y zona VIP, la zona de networking no se justifica suficientemente en cuanto a su planteamiento conjunto. No se integra de forma orgánica con el resto del diseño y puede generar interferencias de sonido y uso al integrar diferentes espacios con funcionalidades diferentes. Pese al uso coherente de estructuras y color, no se detalla adecuadamente su configuración ni accesos.

Zona de Experiencias Tecnológicas: No se presenta una descripción ni un render del diseño. Sin embargo, por el plano y el diseño de producción del espacio, se puede inferir una estética y disposición alineadas con el resto del diseño, aunque se echa en falta una propuesta más clara y desarrollada.

En general, la propuesta presenta una base conceptual sólida y coherente con un diseño de elementos estructurales que aportan una experiencia visual potente y ordenada, aunque la estética cyberpunk no se percibe con claridad, y el diseño, aunque funcional, resulta en general poco arriesgado.

En consecuencia, en este apartado Originalidad, innovación, impacto y singularidad, FIRMA BRAND COMUNICACION, S.L., obtiene una puntuación total de **4 puntos**.

- **Continuidad estética y conceptual con la edición anterior**

La propuesta presentada mantiene una cierta continuidad visual respecto a ediciones anteriores, especialmente en lo que se refiere al uso de materiales industriales y a la paleta cromática en amarillo y negro, que remite de forma clara a la identidad consolidada de Talent Arena. En este sentido, la sustitución del truss por estructuras de andamio conserva el carácter modular y técnico del montaje, aportando a su vez una imagen sobria y más depurada, acorde con la evolución del evento hacia un perfil de audiencia más profesional.

No obstante, a pesar de esta coherencia material y cromática, la singularidad de algunas construcciones propuestas y el tratamiento estético general pueden generar una cierta desconexión con el look & feel de la edición anterior. Si bien se percibe un esfuerzo por mantener el tono industrial característico, el resultado final se aleja en parte del imaginario cyberpunk y futurista que se buscaba potenciar, acercándose más a una estética funcional e industrial sin apenas elementos disruptivos o de riesgo formal.

En conjunto, se trata de una propuesta parcialmente continuista que, si bien cumple en términos de coherencia general, se muestra contenida y poco arriesgada desde el punto de vista visual y conceptual alejándose de la estética de la edición anterior.

En consecuencia, en este apartado sobre Continuidad estética y conceptual con la edición anterior, FIRMA BRAND COMUNICACION, S.L., obtiene una puntuación total de **2,5 puntos**.

- **La correcta aplicación de la identidad gráfica de Talent Arena y conceptualización visual de la identidad gráfica de las zonas PRO**

La propuesta incorpora un tratamiento diferenciado para las zonas PRO mediante el uso de un color distintivo, lo que contribuye a generar un impacto visual claro y facilita su identificación dentro del conjunto del evento. Esta diferenciación cromática aporta una primera capa de exclusividad, reforzando la segmentación de públicos y la orientación específica de estos espacios.

Sin embargo, la sensación de exclusividad se percibe más claramente en la ubicación estratégica de ciertas áreas —alejadas del flujo principal y con acceso restringido— que, en la construcción material de los elementos, que siguen un patrón similar al resto del evento. Esta decisión aporta coherencia formal, pero limita en cierta medida la singularidad visual que podría esperarse de zonas concebidas como premium o aspiracionales, así como la idea de evento único en el que convive orgánicamente dos públicos.

Se valora positivamente que la propuesta contemple y dimensione adecuadamente los espacios para la integración de elementos de comunicación visual como el branding, los corpóreos o los vinilos, asegurando así su funcionalidad tanto desde una perspectiva operativa como desde una narrativa de marca.

En consecuencia, en este apartado sobre la correcta aplicación de la identidad gráfica de Talent Arena y conceptualización visual de la identidad gráfica de las zonas PRO, FIRMA BRAND COMUNICACION, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

- **Planimetría y propuesta para el flujo de visitantes y distribución correcta de público en el espacio**

La distribución general de los espacios responde de forma funcional a los requerimientos básicos del evento, si bien presenta ciertas decisiones de ubicación que podrían generar interferencias operativas. En concreto, las *Squares* se sitúan demasiado próximas entre ellas y una de ellas está ubicada muy cerca del acceso principal, lo que podría provocar colas y aglomeraciones frecuentes y, del mismo modo, se coloca uno de los escenarios de Talks detrás del Elemento Singular, una elección que puede afectar tanto al flujo de personas como a la acústica del espacio.



En términos generales, la propuesta adopta una planimetría conservadora respecto a la edición anterior. Así, se valora positivamente la abundancia y buena distribución de las zonas de descanso, así como la ubicación estratégica del coworking, situado en un extremo que favorece la concentración y el descanso.

En cuanto a las zonas PRO, se propone un acceso exclusivo en el extremo del venue cercano a Plaza España, donde se concentran la mayoría de estos espacios. Sin embargo, esta ubicación, alejada del núcleo central del evento, puede afectar negativamente a la percepción de integración del público profesional, reduciendo su potencial de generar deseo y aspiracionalidad. Además, la ubicación de las áreas de descanso dentro de la zona de acceso restringido genera confusión funcional, dado que dichas áreas deberían tener un carácter más abierto. Esta incoherencia también se refleja en la ubicación del escenario PRO en la zona central, desconectado del resto de espacios PRO, lo que rompe la lógica de distribución.

Aunque no se detalla la lógica específica detrás de la zonificación general, sí se justifica de manera coherente la redistribución de algunos espacios, como el cambio de ubicación del escenario principal, al que se le incorporan gradas para aumentar su capacidad, decisión que se valora positivamente. Aun así, se echa en falta algún soporte visual que ayude a comprender mejor este replanteamiento.

Finalmente, se valora positivamente la inclusión de un plano de accesos, evacuación y flujos, así como la correcta ubicación del coworking.

En consecuencia, en este apartado sobre Planimetría y propuesta para el flujo de visitantes y distribución correcta de público en el espacio, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre la **Reformulación y adaptación del diseño del Evento**, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **11,5 puntos**.

## **b) Diseño de la producción del Evento**

### **• Dimensionamiento de recursos técnicos asignados a la producción**

La propuesta técnica presentada destaca por su nivel de detalle y exhaustividad en la planificación de cada uno de los espacios del evento requeridos, respetando el presupuesto máximo asignado para cada uno de los espacios. Se especifican materiales, elementos constructivos, equipamiento audiovisual y señalética, así como las necesidades de servicios adicionales como electricidad, conexión a Internet y personal técnico, facilitando así notablemente la fase de producción.

La señalética, iluminación y diseño gráfico se encuentran bien integrados en el planteamiento de la producción presentado. También se valora la inclusión de monitores con soporte estructural en lugar de pies, optimizando el flujo de circulación en el espacio.

A continuación, se destacan algunos elementos clave por espacio:

**Elemento Singular:** Buena descripción técnica de dimensiones y materiales. Se valora la previsión del equipo de streaming (cámaras, personal de apoyo), aunque se observa una reducción en la microfonía respecto al año anterior, y la ausencia de tarima.

**Link Stations:** Altamente detalladas a nivel constructivo, de mobiliario, gráfica y personal. Se observa cierto sobredimensionadas en cuanto a recursos humanos aspecto que puede corregirse compensando otros espacios, pero el planteamiento sigue el esquema general de forma sólida.

**Welcome Barcelona Stand:** Este espacio está muy bien definido estructural y técnicamente, incluyendo moqueta, mobiliario, monitores y personal técnico. La previsión de 30 taburetes puede resultar excesiva, pero en general el planteamiento es funcional y realista.

**Zonas de Experiencias Tecnológicas:** Se dimensiona correctamente para el mínimo requerido (7 experiencias), aunque sería deseable redimensionar para alcanzar las 10 experiencias máximas establecidas, redistribuyendo recursos.

**Zona Hall:** Coherente con el diseño planteado. Se valora positivamente la previsión de personal técnico para apoyar la instalación inmersiva. El material está bien descrito y ajustado.

**Networking PRO:** La Zona Networking PRO está correctamente dimensionada, aunque genera cierta confusión al incluir un número elevado de mobiliario (120 sillas, 60 taburetes, 30 escritorios), posiblemente incluyendo elementos de la zona de workshops PRO, lo que no está claramente especificado. Aun así, se describe de forma exhaustiva e incluye micrófonos, señalética y personal de apoyo, lo que refuerza la calidad del planteamiento técnico.

En conjunto, la propuesta técnica demuestra un alto grado de planificación, cubriendo con detalle los requisitos de producción de un evento de gran escala. A pesar de algunos aspectos mejorables —como la justificación presupuestaria o ciertas ambigüedades en distribución y personal—, se trata de una documentación muy completa y útil para su implementación.

En consecuencia, en este apartado sobre Dimensionamiento de recursos técnicos asignados a la producción, FIRMA BRAND COMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **3,5 puntos**.

- **La incorporación de la dimensión sostenible en la propuesta de materiales y/o selección de recursos y su implementación**

La propuesta no incorpora una mención explícita a criterios o estrategias de sostenibilidad, lo que representa una ausencia relevante considerando la creciente importancia de este aspecto en eventos de gran formato.

Sin embargo, se identifican de forma indirecta algunas decisiones de diseño que pueden valorarse positivamente desde una perspectiva sostenible, como el uso de estructuras de andamios reutilizables, luminarias LED de bajo consumo y la inclusión de tejidos como algodón reciclado en determinados elementos del montaje. Estas elecciones, aunque no se presentan como parte de una estrategia integral, demuestran cierta sensibilidad hacia el impacto medioambiental del evento.

En consecuencia, en este apartado sobre la incorporación de la dimensión sostenible en la propuesta de materiales y/o selección de recursos y su implementación, FIRMA BRAND COMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **1 punto**.

En consecuencia, en este apartado sobre la **Reformulación y adaptación del diseño del Evento**, FIRMA BRAND COMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **4,5 puntos**.

#### **c) Propuesta de campaña creativa y plan de comunicación**

- **Presentación de la propuesta creativa**

##### **i. Originalidad y calidad visual**

La campaña “Rise to New Heights” plantea una propuesta estética con referencias visuales marcadas al imaginario cyberpunk, con cierto aire futurista que remite a entornos como Zalem en Alita.

Este enfoque busca diferenciarse del lenguaje gráfico habitual en campañas institucionales y se aproxima parcialmente al territorio visual de Talent Arena, percibiéndose una voluntad de construir un universo propio y distintivo, lo cual es valorable. Sin embargo, la ejecución gráfica parece aún en una fase preliminar: falta desarrollo en la construcción visual, en la jerarquía de elementos y en la calidad del acabado general; la imagen no tiene una lectura intuitiva ni genera un atractivo visual

inmediato, y pierde impacto en formatos pequeños; y la identidad visual no se consolida ni transmite una personalidad clara y cohesionada.

En consecuencia, en este apartado sobre Originalidad y calidad visual, FIRMA BRAND COMUNICACION, S.L., obtiene una puntuación total de **1 punto**.

## **ii. Alineación con el posicionamiento de Talent Arena y público objetivo**

El concepto de campaña parte de una idea ambiciosa —“alcanzar nuevas alturas”— que, si bien tiene potencial inspirador, no termina de conectar de forma directa con el posicionamiento específico de Talent Arena ni con el talento digital como eje central del evento.

La propuesta se mantiene en un plano algo genérico y no profundiza lo suficiente en los códigos visuales y culturales propios de la comunidad profesional a la que se dirige, caracterizada por su perfil innovador, tecnológico y conectado con nuevas narrativas. Se aprecian intentos de incorporar una visión de Barcelona como ciudad del futuro, pero estos elementos aparecen de forma algo ambigua y no se consolidan visualmente como un marco simbólico fuerte que refuerce el carácter único del evento. Aun así, la dirección es interesante y podría evolucionar con un mayor trabajo conceptual y visual.

En consecuencia, en este apartado sobre Alineación con el posicionamiento de Talent Arena y público objetivo, FIRMA BRAND COMUNICACION, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

## **iii. Narrativa y storytelling**

La campaña presenta una narrativa cuidada y con una intención clara de conectar emocionalmente con los distintos perfiles de talento digital.

El claim “Rise to new heights” se plantea como un mensaje aspiracional con múltiples niveles de lectura, adaptable a diferentes momentos del funnel y perfiles profesionales. Se valora positivamente este enfoque versátil, así como el esfuerzo por articular submensajes específicos para talento emergente, sénior o institucional, manteniendo una línea inspiradora coherente con la propuesta de valor del evento.

Sin embargo, aunque el texto narrativo desarrollado tiene solidez y ambición conceptual, esta riqueza no se traslada con la misma claridad a la ejecución visual ni a las piezas presentadas. Falta una conexión más evidente entre el relato verbal y su expresión gráfica, lo que diluye parte del impacto del storytelling. En particular, la idea

del talento como motor del cambio y protagonista del evento no se refleja con la fuerza necesaria en las creatividades, limitando su potencial de identificación y engagement.

En conjunto, se reconoce un buen trabajo de base narrativa, que podría ganar en eficacia si se reforzara su traducción visual y se articulara con una imagen más coherente y emocionalmente conectada con el público objetivo.

En consecuencia, en este apartado sobre Narrativa y storytelling, FIRMA BRAND COMUNICACION, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

#### **iv. Versatilidad y potencial en múltiples formatos**

La propuesta presenta ciertas dificultades en su aplicación a distintos formatos. La gráfica pierde notoriedad en tamaños reducidos, debido a la complejidad visual de la imagen con múltiples elementos, especialmente en soportes digitales, lo que puede comprometer su eficacia en redes sociales y plataformas de alto consumo visual.

El foco en el estadio nos acerca más a código de evento deportivo y No se evidencia de forma clara un sistema visual adaptable que garantice consistencia y rendimiento en diferentes canales, ni se ofrecen suficientes ejemplos de implementación multiformato.

Dicho esto, se valoran algunos aciertos concretos en la aplicación de elementos de campaña, y es que por ejemplo el uso del rojo como código cromático para diferenciar la zona free respecto a la zona PRO resulta efectivo y aporta claridad a la estructura del evento en términos visuales. Del mismo modo, el tratamiento gráfico del distintivo PRO —mediante un logotipado específico y bien integrado en la identidad— refuerza la segmentación de públicos y mejora la funcionalidad del sistema visual en este aspecto. Todas ellas son decisiones acertadas que demuestran potencial para evolucionar hacia un lenguaje más versátil si se refinan y se desarrollan de forma coherente con el conjunto de la campaña.

En consecuencia, en este apartado sobre Versatilidad y potencial en múltiples formatos, FIRMA BRAND COMUNICACION, S.L., obtiene una puntuación total de **1 punto**.

En consecuencia, en este apartado sobre Presentación de la propuesta creativa, FIRMA BRAND COMUNICACION, S.L., obtiene una puntuación total de <b>5 puntos</b> .
--

- **Realización del plan de comunicación**

- i. Coherencia estratégica con la propuesta creativa y segmentación**

La propuesta presenta una formulación clara de los objetivos generales del plan de comunicación y una correcta estructuración de las fases estratégicas. Sin embargo, se detecta una carencia relevante en la temporalización de dichas fases, ya que no se detalla con precisión el momento en que se activarían las diferentes acciones comunicativas (Fase 01, 02, 03 y 04). Esta ausencia dificulta la evaluación del impacto previsto sobre los distintos públicos en cada etapa del calendario de campaña.

En relación con el concepto creativo, “Rise to new heights”, este se presenta principalmente como eje gráfico, pero no se desarrolla estratégicamente dentro del plan. No se evidencia cómo dicho concepto se traslada o se convierte en hilo conductor del relato comunicativo, lo que limita su potencial de diferenciación y su capacidad para generar una narrativa cohesionada a lo largo de todas las fases del proyecto.

Por último, si bien se contempla el público profesional como general del evento, no se profundiza en una segmentación específica ni en una adaptación del mensaje o los canales a públicos diferenciados (como el talento PRO o junior), lo que resta efectividad en la capacidad del plan para maximizar su impacto en cada perfil.

En consecuencia, en este apartado sobre Coherencia estratégica con la propuesta creativa y segmentación, FIRMA BRAND COMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

- ii. Contenidos y visión multicanal**

La propuesta presenta un planteamiento multicanal estructurado en las fases generales del plan (pre-launch, cobertura y post-evento), lo cual demuestra una comprensión adecuada de los momentos clave de activación. Se valora positivamente la selección de canales por su afinidad con el público objetivo, así como la cadencia definida para cada fase.

En cuanto a los contenidos, se proponen ejemplos variados y creativos que responden al posicionamiento profesional del evento. Se destacan ideas como contenidos de calle (“street content”), retos, dinámicas interactivas o piezas divulgativas dirigidas a perfiles expertos. También se identifican contenidos tácticos para comunicar los ejes transversales del evento (como sesiones, ponentes o patrocinadores), lo que aporta valor al conjunto del plan.

Sin embargo, la estrategia de medios ganados no está suficientemente desarrollada. Se menciona la colaboración con influencers, pero no se concreta el tipo de contenido, ni los formatos, ni la estrategia de activación, lo que limita la valoración. Además, se incluye una mención a medios de pago, acción que no forma parte del alcance económico de esta licitación, lo cual resta precisión a la propuesta.

En consecuencia, en este apartado sobre Contenidos y visión multicanal, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

### **iii. Potencial de amplificación orgánica**

La propuesta incluye ciertas ideas como sorteos o contenido interactivo que podrían tener un potencial puntual de viralización. No obstante, estas acciones no están integradas dentro de una estrategia definida para la amplificación orgánica, ni se explicita cómo se activarían comunidades o se involucrarían prescriptores relevantes para incrementar el alcance del evento.

Además, estas acciones no están claramente vinculadas al concepto creativo de campaña, lo que debilita su coherencia global dentro del plan. Al no conectarse de forma explícita con la narrativa “Rise to new heights”, corren el riesgo de funcionar como acciones paralelas que no refuerzan el posicionamiento ni los mensajes clave del evento.

Tampoco se concreta una estrategia para medios ganados o para la colaboración con perfiles influyentes, ni se detalla la tipología de contenido o canales que se utilizarían para lograr dicha amplificación. Por todo ello, aunque se reconocen ciertos elementos con potencial, la propuesta carece de una visión estructurada y estratégica para potenciar el impacto orgánico del evento.

En consecuencia, en este apartado sobre Potencial de amplificación orgánica, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **0,5 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre Realización del plan de comunicación, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **4 puntos**.

- **Estrategia de soporte al Plan de engagement B2B**

- i. Identificación de públicos y activación de comunidades**

La propuesta ofrece un mapeo amplio y detallado de instituciones, entidades, clústers y comunidades técnicas relevantes en Barcelona, Madrid y Valencia, de manera que el listado demuestra un conocimiento sólido del ecosistema tecnológico

nacional, abarcando tanto actores académicos como hubs de innovación, comunidades *dev* y referentes del talento digital. Esta identificación es rigurosa y representa una buena base para el desarrollo de relaciones estratégicas.

Sin embargo, el planteamiento se limita mayoritariamente a una enumeración sin desarrollar cómo se prevé activar o implicar a estos agentes antes, durante o después del evento. Falta profundidad en la articulación de dinámicas colaborativas concretas, más allá de su mención como “colaboradores clave”.

En consecuencia, en este apartado sobre Identificación de públicos y activación de comunidades, FIRMA BRAND COMUNICACION, S.L., obtiene una puntuación total de **1 punto**.

## **ii. Diversidad y creatividad en las acciones de engagement**

La propuesta incorpora algunos elementos interesantes orientados a dinamizar la comunidad profesional y aportar valor experiencial antes del evento. Destaca especialmente la organización de encuentros presenciales en Madrid y Barcelona con formato híbrido entre grabación en directo de un podcast tecnológico y una dinámica participativa sobre predicciones de futuro (Tech 2030). Esta actividad introduce un enfoque más experiencial y relacional que otras acciones propuestas, y se alinea adecuadamente con la creación de comunidad en torno a la nueva zona PRO de Talent Arena.

Se valora también el uso de localizaciones asociadas al ecosistema innovador (Wayra en Madrid y NTT Data Living Lab en Barcelona), así como el planteamiento de una figura de curator de contenidos que da coherencia al relato. El sistema de inscripción, trazabilidad a través de CRM y el seguimiento del engagement generado vía plataformas como Spotify o YouTube (para el podcast) refuerzan la profesionalización de la estrategia.

A pesar de que el conjunto de acciones es reducido en número y no es especialmente disruptivo en términos de formato, sí muestra un intento consistente de aportar valor, reforzar el vínculo con perfiles sénior y activar audiencias clave a través de contenido especializado, dinámicas en vivo y recompensas atractivas (sorteos, contenidos descargables, suscripciones).

En consecuencia, en este apartado sobre Diversidad y creatividad en las acciones de engagement, FIRMA BRAND COMUNICACION, S.L., obtiene una puntuación total de **1 punto**.



En consecuencia, en este apartado sobre Estrategia de soporte al Plan de engagement B2B, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

- **Estrategia de soporte a la captación mediante medios pagados**

- i. **Capacidad para movilizar públicos cualificados mediante acciones en canales de pago hacia las zonas PRO**

La propuesta presentada por la empresa FIRMA incluye un conjunto de acciones tácticas orientadas a la captación de públicos profesionales, especialmente senior, que destacan por su enfoque en la generación de leads cualificados y por su potencial de conversión.

Así, se valoran positivamente iniciativas como la creación de un e-book con contenido de alto valor para perfiles profesionales senior, un booklet específico para empresas tecnológicas con incentivos a la conversión, así como sorteos de entradas dobles y suscripciones a herramientas del entorno tech como GitHub Copilot. Estas acciones reflejan una comprensión adecuada del perfil del público objetivo y una aproximación creativa al diseño de incentivos relevantes y alineados con el posicionamiento del evento.

Desde el punto de vista de la capacidad para movilizar públicos cualificados, las propuestas son efectivas en su planteamiento general y muestran potencial para generar interés y conversión entre los públicos objetivo.

Sin embargo, se detecta una carencia en la definición de la estrategia de activación: no se especifican los canales, plataformas o redes estratégicas que se emplearán para la difusión y ejecución de las acciones, lo que dificulta la evaluación completa de su viabilidad y efectividad. Esta falta de concreción en la estrategia de canales limita en parte la valoración del subcriterio vinculado a la capacidad real de movilización, al no quedar claro cómo se alcanzará al público profesional mediante medios de pago o acciones de performance.

En consecuencia, en este apartado sobre Capacidad para movilizar públicos cualificados mediante acciones en canales de pago hacia las zonas PRO, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

- ii. **Creatividad y enfoque personalizado en las acciones**

En cuanto al subcriterio de creatividad y enfoque personalizado, la propuesta presenta un conjunto de acciones alineadas con las motivaciones y particularidades

del público profesional. Se valora especialmente la capacidad de segmentación y adaptación del mensaje, así como el uso de formatos y contenidos potencialmente diferenciales, adecuados al perfil de los asistentes a las zonas PRO.

En conjunto, la propuesta evidencia un enfoque conceptual sólido, con buenas ideas en la fase de captación, aunque se ve penalizada por la falta de desarrollo estratégico en cuanto a herramientas y mecanismos concretos para la conversión efectiva de los leads generados.

En consecuencia, en este apartado sobre Creatividad y enfoque personalizado en las acciones, FIRMA BRAND COMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **1 punto**.

En consecuencia, en este apartado sobre Estrategia de soporte a la captación mediante medios pagados, FIRMA BRAND COMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **2,5 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre la **Propuesta de campaña creativa y plan de comunicación**, FIRMA BRAND COMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **13,5 puntos**.

#### d) Gestión del proyecto

- **Propuesta de organigrama del equipo**

La propuesta incluye correctamente los cuatro perfiles principales solicitados en el PPT e IN, especificando para cada uno las personas asignadas, así como una breve descripción de sus funciones dentro del proyecto.

El organigrama presentado se corresponde de manera adecuada con la planificación de tareas incluida en el plan de trabajo, lo que permite visualizar la distribución general de responsabilidades. Asimismo, los perfiles descritos parecen ajustarse a los requisitos establecidos, demostrando una asignación coherente de los recursos humanos necesarios.

Sin embargo, no se detalla con claridad cómo se articula la colaboración entre los distintos perfiles ni cómo se vinculan directamente con tareas específicas del cronograma, lo que limita en cierta medida la comprensión del flujo operativo del equipo. Una mayor concreción en este sentido reforzaría la solidez del planteamiento organizativo.

En consecuencia, en este apartado sobre Propuesta de organigrama del equipo, FIRMA BRAND COMUNICACION, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

- **Propuesta de planificación y cronograma de trabajo**

La propuesta de planificación y cronograma de trabajo, aunque de carácter general y simplificado, está bien estructurada y resulta realista en relación con los tiempos y fases del proyecto.

Se identifican adecuadamente los equipos implicados y las tareas asignadas a cada uno durante las distintas etapas del desarrollo, lo que permite visualizar de forma clara el avance del proyecto. Se valora especialmente la inclusión de entregables específicos por fase, así como la previsión de cronogramas particulares por equipo, lo cual facilita el seguimiento del trabajo.

Sin embargo, la entrega del plan de comunicación no se define con suficiente claridad, lo que genera dudas respecto a su alcance y contenido. Asimismo, la inclusión de una fase denominada “Coordinación” resulta poco precisa, ya que esta debería entenderse como una función transversal de gestión del proyecto, más que como una fase diferenciada dentro del cronograma. Por ello, una mayor precisión terminológica contribuiría a clarificar la propuesta metodológica.

En consecuencia, en este apartado sobre Propuesta de planificación y cronograma de trabajo, FIRMA BRAND COMUNICACION, S.L., obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre la **Gestión del proyecto**, FIRMA BRAND COMUNICACION, S.L., obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

#### **4. CONCLUSIÓN**

La evaluación técnica de las ofertas, conforme a los criterios ponderables por un juicio de valor establecidos en el pliego, ha dado lugar a los resultados recogidos en el Anexo I del presente informe.

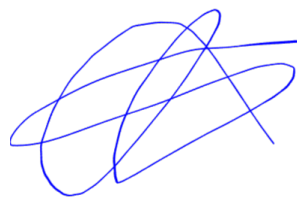
Dicho anexo, suscrito por la ponencia técnica, será elevado a la Mesa de Contratación para su consideración en la propuesta de adjudicación.

En Barcelona, a 4 de julio de 2025



---

Marcos Morcate  
Head of Marketing de MWCcapital



---

Silvia Valcárcel  
Project Manager de MWCcapital

## ANEXO I. RESUMEN DE VALORACIÓN:

	ÁLVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L.	FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.
Reformulación y adaptación del diseño del Evento (hasta un máximo de <b>15 puntos</b> )	11	11,5
Diseño de la producción del Evento (hasta un máximo de <b>6 puntos</b> )	3	4,5
Propuesta de campaña creativa y plan de comunicación (hasta un máximo de <b>25 puntos</b> )	19,5	13,5
Gestión del proyecto (hasta un máximo de <b>4 puntos</b> )	2,5	3
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>32,5</b>