

INFORME JUSTIFICATIVO DE LA NECESIDAD E IDONEIDAD DE CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DE AGENCIA DE MARKETING CREATIVO PARA FUNDACIÓ BARCELONA MOBILE WORLD CAPITAL FOUNDATION

Exp. A/F202514/S

1. NATURALEZA Y EXTENSIÓN DE LAS NECESIDADES A CUBRIR. IDONEIDAD Y NECESIDAD DEL CONTRATO

1.1. Marco institucional y misión de MWCcapital

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

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

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

MWCcapital es un activo de posicionamiento estratégico y de futuro para la ciudad de Barcelona y su entorno: una oportunidad única de beneficio común de su potencial empresarial, educativo y científico global, reconociendo el valor y atractivo competitivo de su talento creativo, acogedor y de vanguardia.

Para más información, consultar el siguiente enlace: www.mobileworldcapital.com

1.2. MWCapital y sus valores de marca

MWCapital ha estado inmersa en un proceso de reformulación estratégica, de posicionamiento y de rebranding que culminó en febrero de 2024 con la celebración del MWC Barcelona 2024. Así, MWCapital es una iniciativa que impulsa el desarrollo digital de la sociedad y se ha consolidado como un referente global en la transferencia de tecnología, fomento del talento digital y tecnología con impacto positivo.

Con sede en Barcelona, MWCapital trabaja para las personas, utilizando la tecnología como motor de cambio y generando un impacto positivo en la sociedad y la economía con los siguientes **objetivos**:

- Maximizar el impacto del MWC Barcelona para los ciudadanos (sociedad), las empresas (ecosistema) y la industria tecnológica durante todo el año.
- Impulsar Barcelona como *hub* digital de referencia internacional (talento, comunidad internacional, creatividad, innovación, investigación, ecosistema *startup* e industrial).
- Establecer una visión de “*Human first*”: Construir una organización con mayor impacto en las personas y en el territorio, más experiencial, más humana, más tangible, más transversal y sostenible, con mayor capacidad de anticipación a los cambios sociales que impulsa la revolución tecnológica y la digitalización.
- Visualizar la organización como un referente de tendencias en torno a la tecnología y el impacto en la sociedad futura (horizonte de 10 años). Una marca que abraza la industria del futuro, alejándose del presente más inmediato para tener una mayor visión de futuro.

La actual **estrategia de marca** sobre la que se sustenta la actividad, proyectos y eventos de MWCapital, bascula el posicionamiento de marca y comunicación en base a los siguientes aspectos:

- **Misión:** Promover la aceleración digital de la sociedad para mejorar la vida de las personas en todo el mundo.
- **Valores:** MWCapital es una fundación que impulsa la transformación digital con impacto en las personas y en el planeta. Su misión es “**humanizar la tecnología**”, situando siempre el progreso tecnológico al servicio del bien común. Los valores que definen su identidad de marca son:

- **Transformadora:** Promueve un cambio positivo, apostando por la innovación como motor de progreso económico y social.
 - **Creativa:** Explora nuevas formas de conectar tecnología, cultura y ciudadanía para generar experiencias únicas.
 - **Experiencial:** Apuesta por lo tangible, lo vivencial, lo que deja huella más allá del discurso.
 - **Cercana:** Se comunica desde la empatía, el lenguaje claro y la conexión con las personas.
 - **Abierta:** Trabaja en red con instituciones, empresas y sociedad civil, fomentando la colaboración y el conocimiento compartido.
- **Pilares de la marca:**
 - **Acelerar la Innovación:** Somos los protagonistas del cambio, brindamos un laboratorio abierto y un centro global para el desarrollo tecnológico, demostrando el poder de la innovación digital para transformar comunidades y economías.
 - **Potenciar la transformación:** La inclusión es fundamental para el empoderamiento, de modo que, aunque enfrentamos una transformación emocionante de nuestras comunidades y sociedades, así como nuevos desafíos sin precedentes para la seguridad, la equidad, la ética y los derechos humanos, sabemos que las personas deben estar en el centro de este desarrollo tecnológico. Por eso, impulsamos una transformación digital que incluya a todos y no deje a nadie atrás.
 - **Inspira a los *change-makers*:** Damos rienda suelta a la próxima generación de pioneros digitales, fomentando sus habilidades y creatividad para innovar sin límites y crear un mundo inmersivo nuevo y valiente.
 - **Dar forma al progreso humano:** Nos aseguramos de que la innovación tecnológica sea una fuerza para el bien, poniendo a la sociedad y la sostenibilidad en el centro de la transformación digital.

- **Contexto 2026: 20 años de la celebración del MWC Barcelona**

En 2026 se cumplen 20 años del MWC Barcelona, un hito que va más allá de la tecnología y que ha conseguido ser el gran catalizador del ecosistema digital de la ciudad.

Durante estas dos décadas, MWC Barcelona ha conseguido atraer el ecosistema tecnológico a Barcelona, atrayendo talento, inversión y proyectos transformadores, así como proyectar la ciudad al mundo.

MWC Barcelona ha impulsado la colaboración público-privada, la creación de *hubs* de innovación y nuevas vocaciones tecnológicas, y ha consolidado la ciudad de Barcelona como la capital tecnológica del sur de Europa.

Por todo ello, su vigésimo aniversario actuará como marco paraguas para alinear y dar mayor proyección a las acciones institucionales y estratégicas del año.

1.3. Necesidad y finalidad del Contrato

Atendiendo a la misión de MWCcapital, al interés que despierta la actividad de todas sus áreas en la ciudadanía, municipios, instituciones y público en general, así como al elevado volumen de acciones de promoción y publicidad que desarrolla, es imprescindible y necesario contar con un servicio de agencia de marketing creativo que consiga cubrir las siguientes finalidades:

- 1. Incrementar el valor del activo de la marca:** Reputación, imagen y prestigio, destacando los valores y resaltando su actividad en sus distintos ámbitos de actuación con una visión global; adaptación y desarrollo de la narrativa de marca; así como contenidos de valor para acercar la misión a públicos de interés y a la sociedad en general – **Humanización de marca.**
- 2. Dar soporte en la creación y consolidación de la propuesta de valor de MWCcapital** y sus iniciativas: Fomentar el interés y la participación de sus públicos, socios actuales y potenciales con la finalidad de dar comprensión implícita al apoyo de patronos y socios estratégicos – **Valor de negocio.**
- 3. Apoyar en la consecución de los objetivos propuestos en la estrategia de marketing y comunicación de MWCcapital**, en coordinación y cooperación con los distintos agentes implicados en los mismos, y **otorgar coherencia** a las diversas acciones y alinearlas con la actividad de MWCcapital, ayudándola a conseguir los objetivos mencionados – **Procesos y coordinación.**

1.4. Descripción de las prestaciones previstas

A título enunciativo y no limitativo, el servicio comprenderá las siguientes funciones:

1. Diseño y planificación de la estrategia de las acciones de marketing y comunicación:

- Planificación y definición estratégica para la ejecución y coordinación de la actividad de marketing y comunicación.
- Identificación de agentes relevantes, tendencias y oportunidades para la implementación de acciones que promuevan la participación activa de los públicos objetivo.
- Recomendación y asesoramiento de acciones creativas y contenidos multimedia acordes al posicionamiento estratégico de las iniciativas de MWCcapital.
- Propuesta de campañas y contenidos que contribuyan a la consolidación de una marca institucional con valores propios.

2. Desarrollo e implementación de las acciones de marketing y comunicación:

- Soporte a la implementación adecuada de la nueva identidad visual de MWCcapital manteniendo una imagen de marca fuerte y coherente con sus objetivos fundacionales y comunicando de manera efectiva a las partes interesadas y al público.
- Desarrollo de narrativa de marca, mensajes y contenidos de valor frente a los hitos comunicativos de la organización y en base a segmentación de audiencias.
- Creatividad, diseño y adaptación de materiales promocionales para medios físicos y soportes digitales.
- Diseño y desarrollo de línea editorial de publicaciones, materiales multimedia informativos y comerciales.
- Producción audiovisual sin rodaje que según especificaciones aparecen indicadas en el pliego de prescripciones técnicas.

- Soporte a la generación de contenido auto consumible de los programas y áreas de actividad de la Fundación (Tech4Good, Tech Transfer y Talento Digital).
 - Soporte visual y de redactado a las acciones de email marketing (*Hubspot*) que se realicen para la difusión de contenidos y convocatorias.
3. Coordinación, seguimiento y reporting de los servicios prestados en materia de marketing y comunicación:
- Reuniones de seguimiento de actividad y solicitudes.
 - Coordinación de recursos.
 - Informes y herramientas de seguimiento.
 - Aplicación de herramientas digitales e inteligencia artificial.

1.5. Régimen jurídico aplicable

En la medida en que el objeto del presente contrato se encuentra comprendido en los supuestos previstos en la normativa de contratación pública, y dado que MWCcapital ostenta la condición de poder adjudicador no Administración Pública, la contratación del servicio debe realizarse mediante licitación conforme a lo establecido en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (en adelante, la “LCSP”).

1.6. Justificación de insuficiencia de medios propios

MWCcapital no dispone de medios personales ni materiales suficientes para la ejecución directa del servicio objeto de este contrato. Así, la Fundación no cuenta en su plantilla con suficientes perfiles profesionales especializados en materia de comunicación y marketing ni con la capacidad operativa suficientes para cubrir la intensidad, el alcance y la continuidad que requiere la correcta prestación de este servicio.

La contratación externa resulta por tanto necesaria y proporcionada para garantizar la adecuada cobertura de las necesidades descritas, sin que resulte viable afrontar su ejecución mediante recursos internos o ampliación de medios propios, por razones de eficiencia, especialización y oportunidad.

2. OBJETO Y NATURALEZA DEL CONTRATO

El objeto del contrato consiste en la prestación de un servicio de agencia de marketing creativo, incluyendo el soporte en la creación y desarrollo de los planes de marketing de MWCcapital, la ejecución de sus acciones con el objetivo de posicionar y aumentar la reputación de MWCcapital, así como dar comprensión, visibilidad y reconocimiento al conjunto de su actividad, en los términos y condiciones definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas (en adelante, “PPT”)

La naturaleza de este contrato se corresponde con la de un contrato de servicios, al amparo de lo previsto en el artículo 17 de la LCSP.

Dicho objeto se corresponde con el código 79342000-3 “Servicios de marketing” de la nomenclatura del Vocabulario Común de Contratos Públicos (CPV) de la Comisión Europea.

3. DIVISIÓN EN LOTES

El contrato no se divide en lotes en la medida en que la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en su objeto dificultaría la correcta ejecución del servicio desde un punto de vista técnico, organizativo y de planificación (ex artículo 99.3.b LCSP).

En este sentido, la naturaleza del objeto contractual, esto es, un servicio de agencia de marketing creativo no es autónoma ni escindible sin comprometer la eficacia, la coherencia narrativa y la eficiencia relacional de las acciones previstas, de manera que las diferentes actuaciones deben abordarse de forma coordinada e integrada, y su división en lotes fragmentaría la responsabilidad, dificultaría la trazabilidad de resultados, complicaría la supervisión de objetivos y pondría en riesgo el control de calidad global del servicio.

Por todo ello, debe ejecutarse de forma homogénea por el mismo operador económico en aras a conseguir una mayor eficacia y coordinación en la prestación de los servicios, no siendo posible su fraccionamiento puesto que la coexistencia de dos o más empresas ejecutando la misma prestación dificultaría, además, la óptima ejecución del contrato y dificultaría la máxima eficiencia en la ejecución de los trabajos, basándose en la necesidad de cohesión, simplificación de la gestión, optimización de costes y especialización del proveedor.

4. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

El sistema de determinación del precio es a tanto alzado por la totalidad de las prestaciones objeto del contrato, conforme a la estimación del coste que supondría su ejecución efectiva de acuerdo con las condiciones que constan en el PPT. Para su cálculo se han tomado como referencia los precios de mercado actuales de servicios de naturaleza similar, así como la experiencia y costes internos de MWCcapital en contrataciones análogas realizadas en los últimos ejercicios.

Este presupuesto tiene carácter de máximo, por lo que cualquier oferta que lo supere será objeto de exclusión automática del procedimiento de licitación

El precio del contrato será el finalmente resultante de la adjudicación, debiendo incluir, como partida independiente, el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). En dicho precio se entenderán integrados la totalidad de los tributos, tasas, cánones, costes directos e indirectos, gastos generales, desplazamientos, dietas, seguros, embalajes y, en general, todos los costes asociados al cumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato, durante toda su vigencia.

El presupuesto base de licitación (PBL) del contrato es de **CIENTO VEINTINUEVE MIL CUATROCIENTOS SETENTA EUROS (129.470,00.-€)**.

Este importe se desglosa de la siguiente forma:

- Importe sin IVA: CIENTO SIETE MIL EUROS (107.000,00.-€).
- IVA (21%): VEINTIDÓS MIL CUATROCIENTOS SETENTA EUROS (22.470,00.-€).

Este importe corresponde a la totalidad de las prestaciones descritas en el PPT, y constituye el límite máximo de gasto asumido por MWCcapital en el marco del presente contrato, sin perjuicio de la oferta económica que presente cada licitador.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 100.2 de la LCSP, el presupuesto base de licitación del contrato se justifica mediante el siguiente desglose:

Costes directos	64.200.-€
Costes indirectos	23.540.-€
Gastos generales	12.840.-€
Beneficio industrial	6.420.-€
Total PBL	107.000.-€
IVA 21%	22.470.-€
PBL con IVA	129.470.-€

El presupuesto base de licitación arriba reseñado se desglosa conforme a la estimación realizada por el equipo técnico responsable, de acuerdo con las siguientes asunciones económicas y conforme a las distintas partidas que integran el objeto del contrato:

- **Costes directos (60 %):** Corresponden a los costes necesarios para la ejecución directa del contrato, incluyendo principalmente los costes de personal especializado, así como otros costes puntuales directamente vinculados a la prestación del servicio.
- **Costes indirectos (22 %):** Agrupan aquellos costes generales de estructura no imputables directamente a una tarea concreta pero necesarios para el correcto funcionamiento del servicio, tales como personal de soporte administrativo, gastos de oficina, consumibles, alquileres, licencias de software corporativo o amortizaciones asociadas.
- **Gastos generales (12 %):** Se corresponden con los gastos generales recurrentes del operador económico, tales como seguros de responsabilidad civil, servicios de asesoramiento legal y fiscal, comunicaciones, mantenimiento de la estructura empresarial y tributos aplicables, que permiten el soporte general de la actividad.
- **Beneficio industrial (6 %):** Representa la retribución esperada por el adjudicatario como retorno económico por la ejecución del contrato, calculado sobre la base de una rentabilidad razonable en el mercado para servicios de esta naturaleza.

Asimismo, y con carácter complementario a la descomposición del precio exigido por el artículo 100.2 de la LCSP, se presenta a continuación un desglose funcional del

presupuesto estimado en función de los principales bloques de actividad del servicio a contratar:

CONCEPTO	DEDICACIÓN (s/100%)	IMPORTE (*)
Diseño de la estrategia y planificación de las acciones de marketing y comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Planificación y definición estratégica para la ejecución y coordinación de la actividad de marketing y comunicación. - Identificación de agentes relevantes, tendencias y oportunidades para la implementación de acciones que promueva la participación activa de los públicos objetivo. - Recomendación y asesoramiento de acciones creativas y contenidos multimedia acordes al posicionamiento estratégico de las iniciativas de MWCcapital. - Propuesta de campañas y contenidos que contribuyan a la consolidación de una marca institucional con valores propios. 	20%	21.400.-€
Desarrollo e implementación de las acciones de marketing y comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Soporte a la implementación adecuada de la nueva identidad visual manteniendo una imagen de marca fuerte y coherente con sus objetivos fundacionales, comunicando de manera efectiva a las partes interesadas y al público. - Desarrollo de narrativa de marca, mensajes y contenidos de valor frente a los hitos comunicativos de la organización y en base a segmentación de audiencias. 	65% 25% 10%	69.550.-€

<ul style="list-style-type: none"> - Creatividad, diseño y adaptación de materiales promocionales para medios físicos y soportes digitales. - Diseño y desarrollo de línea editorial de publicaciones, materiales multimedia informativos y comerciales. - Producción audiovisual. - Soporte a la generación de contenido auto consumible de las Áreas de Actividad (Tech4Good, TechTransfer y Talento Digital) y programas. - Segmentación y dinamización de audiencias mediante uso de CRM (Hubspot). 	<p>30%</p> <p>10%</p> <p>10%</p> <p>10%</p> <p>5%</p>	
<p>Coordinación, seguimiento y reporting de los servicios prestados en materia de marketing y comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reuniones de seguimiento de actividad y solicitudes. - Coordinación de recursos. - Informes y herramientas de seguimiento. - Aplicación de herramientas digitales e inteligencia artificial. 	<p>15%</p>	<p>16.050.-€</p>
<p>IMPORTE TOTAL</p>		<p>107.000.-€</p>

Este desglose permite visualizar con mayor claridad la asignación presupuestaria estimada para cada una de las líneas estratégicas del servicio, conforme a los objetivos definidos por MWCcapital.

NOTA: Tanto el desglose económico por categorías de coste (costes directos, indirectos, gastos generales y beneficio industrial), como el desglose funcional por bloques de actividad del servicio tienen carácter meramente informativo y orientativo, y su finalidad es facilitar la elaboración de las ofertas por parte de los licitadores.

En ningún caso resultan vinculantes respecto a la distribución interna de costes que propongan las entidades licitadoras, quienes podrán estructurar su propuesta económica conforme a su propio criterio técnico y operativo, siempre que se respete el importe máximo indicado, así como el objeto del contrato, las condiciones técnicas exigidas y el alcance definido en los pliegos.

El valor estimado del contrato (VEC) asciende a **DOSCIENTOS CATORCE MIL EUROS (214.000,00.-€)**, al contemplarse la posibilidad de una (1) prórroga adicional de un (1) año, en las mismas condiciones del contrato inicial, con el fin de garantizar la continuidad del servicio y atender adecuadamente las necesidades estructurales de MWCcapital, y no preverse modificaciones.

5. DURACIÓN

La duración inicial del contrato será de un (1) año desde la fecha de su formalización, con posibilidad de prorrogar por un (1) año adicional, en los mismos términos y condiciones. La prórroga podrá acordarse por un periodo anual, sin que la duración del contrato, incluida la prórroga pueda exceder de dos (2) años.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 29.2 LCSP, la prórroga se acordará por el órgano de contratación y será obligatoria para el contratista, siempre que su preaviso se produzca al menos con dos (2) meses de antelación a la finalización del plazo de duración del contrato. En ningún caso podrá producirse la prórroga por el consentimiento tácito de las partes.

La duración propuesta responde a la naturaleza estratégica y continuada del servicio objeto del contrato, el cual requiere planificación, ejecución y seguimiento de acciones relacionales a medio plazo, garantizando su coherencia, sostenibilidad y efectividad. Asimismo, se ha tenido en cuenta la disponibilidad y planificación de la financiación asociada al contrato para su adecuada ejecución.

6. CRITERIOS DE SOLVENCIA

Podrán concurrir a este procedimiento todas las empresas o profesionales cuyas prestaciones estén comprendidas dentro de los fines, objeto o ámbito de la actividad

de este informe de necesidad y, por lo tanto, de los pliegos del procedimiento, y que deberán tratarse de agencias de publicidad, comunicación o marketing digital enfocadas a la creación, preparación, programación o ejecución de publicidad, comunicación o servicios de marketing.

Todas las entidades licitadoras, ya sean nacionales o extranjeras, que deseen concurrir al presente procedimiento de licitación, deberán acreditar la solvencia que aquí se establece.

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

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

6.1. Acreditación de la solvencia económica y financiera

El criterio relativo a la solvencia económica y financiera seleccionado permite verificar que el operador económico que resulte adjudicatario cuenta con una capacidad económica suficiente y adecuada para asumir, con garantías de éxito, la correcta ejecución del contrato.

A tal efecto, y conforme a lo establecido en el artículo 87.1.a) de la LCSP, se exige que el **Volumen anual de negocios** del licitador, referido al ejercicio de mayor importe de entre los tres (3) últimos ejercicios disponibles, sea igual o superior a una vez y media el valor anual medio del contrato, con independencia de la fecha de constitución o inicio de actividad de la empresa; esto es, en un mínimo de **CIENTO SESENTA MIL QUINIENTOS EUROS (160.500,00.-€)**.

Este umbral se considera proporcionado en relación con el objeto, la duración y el alcance del contrato, y permite acreditar una mínima capacidad financiera operativa por parte del adjudicatario, sin restringir de forma injustificada el acceso a operadores económicos de dimensión adecuada.

Medio de acreditación:

- La aportación de las cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil correspondientes a los tres (3) últimos ejercicios cerrados, si el empresario estuviera inscrito en dicho registro; y en caso contrario, por las depositadas en el registro oficial en que deba estar inscrito.
- En el caso de que la empresa no tenga la obligación de presentación de cuentas ante organismo oficial, deberá presentar una declaración al respecto y presentar las cuentas legalizadas.
- En caso de que la empresa no tenga la obligación de presentación de cuentas ante organismo oficial ni de legalizar cuentas, deberá presentar una declaración al respecto, así como las cuentas firmadas por el representante legal.
- Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil o declaración de IRPF de los ejercicios correspondientes.

6.2. Acreditación de la solvencia técnica o profesional

El criterio relativo a la solvencia técnica o profesional tiene por objeto verificar que el operador económico dispone de la experiencia previa, medios humanos y capacidad operativa suficiente y proporcionada para asumir con garantías la ejecución del contrato, conforme a lo previsto en los artículos 90 y siguientes de la LCSP, y en atención a la naturaleza, objeto y valor estimado del presente contrato.

6.2.1. Relación de los principales servicios o trabajos realizados

Una relación de los principales servicios de naturaleza igual o similar a los que constituyen el objeto del contrato realizados durante los últimos tres (3) ejercicios disponibles, en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del operador económico. Deberán acreditarse al menos cinco (5) contratos realizados para entidades públicas o privadas en el ámbito local, autonómico, estatal y/o internacional, de las que al menos uno (1) lo sea en el ámbito tecnológico y/o la innovación.

Para determinar que un servicio es de igual o similar naturaleza, se atenderá al contenido efectivo de las prestaciones (publicidad, comunicación o servicios de marketing), con independencia del título formal del contrato o del CPV asignado.

Medio de acreditación:

- (No exigible a empresas de nueva creación): Mediante la aportación de certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público; y, cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por este o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario acompañado de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación, incluyendo en ambos casos los importes de dichos servicios, las fechas en que fueron prestados y los correspondientes destinatarios.
- Las empresas de nueva creación en los términos del artículo 90.4 de la LCSP (antigüedad inferior a cinco años): Mediante declaración sobre la plantilla media anual, incluyendo al menos cinco (5) empleados desde su de constitución, pudiendo requerirse informe de vida laboral (Tesorería General de la Seguridad Social).

Adicionalmente, y con el fin de contrastar fehacientemente la experiencia de los licitadores, éstos deberán aportar, como mínimo, para cada uno de los servicios relacionados, algún ejemplo de entre los siguientes materiales:

- a) Ejemplos de planificación y estrategia de marketing para entidades con actividad a nivel nacional e internacional.
- b) Ejemplos de campañas de marketing y publicidad multicanal, con aplicaciones *on* y *offline*.
- c) Ejemplos de adaptaciones gráficas de difusión de campañas.
- d) Ejemplos de redactados creativos para campañas o adaptaciones de presentaciones en tres idiomas (catalán, castellano e inglés).
- e) Ejemplos de uso de herramientas de IA en sus dinámicas.

Al tratarse de información sensible o que puede contener información confidencial, el licitador podrá presentar esta documentación sin referencias que vinculen directamente al cliente para el que ejecutó dichas acciones. Asimismo, podrá sustituir

nombres o referencias a personas y/o instituciones por nombres genéricos para preservar el anonimato de los implicados.

6.2.2. Equipo de trabajo mínimo y presencia operativa

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

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

- Un (1) Director/a creativo con un mínimo de quince (15) años de experiencia en la gestión de servicios de agencia de marketing creativo para cuentas vinculadas al ámbito tecnológico, de la innovación y/o con impacto social.
- Un (1) Ejecutivo/a de cuentas con un mínimo de ocho (8) años de experiencia en la coordinación y gestión de proyectos de marketing y comunicación transversales, así como capacidad de ejecución y conocimiento técnico (on y offline y de herramientas de IA).
- Un (1) Diseñador/a de arte con un mínimo de ocho (8) años de experiencia.
- Un (1) Redactor/a creativo con un mínimo de ocho (8) años de experiencia en la creación de contenido y redacción de materiales de comunicación (*copy strategy, claims/tagline/selling propositions, etc.*).
- Un (1) Editor/a de video con un mínimo de ocho (8) años de experiencia.
- Un (1) Creador/a de motion graphics con un mínimo de cinco (5) años de experiencia.

Medio de acreditación:

- Este criterio se acreditará, como condición de admisión al procedimiento, mediante la presentación de una declaración responsable a incluir en el Sobre 1, por la que el licitador mejor clasificado se compromete a asignar los recursos mencionados a la ejecución del contrato, de acuerdo con lo previsto en el artículo 76.2 de la LCSP y en atención al correspondiente modelo adjunto al

Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de la presente licitación como **Anexo I**; acompañando, únicamente cuando sea solicitado por MWCcapital, sus currículums y títulos académicos y/o profesionales, con objeto de que pueda realizar la verificación del cumplimiento de los requisitos de cualificación anteriormente indicados.

NOTA: La declaración responsable de adscripción de medios personales **NO deberá ir acompañada de los CVs donde se describa la experiencia de los perfiles adscritos ni de sus títulos académicos y/o profesionales**, siendo necesario únicamente acreditarse mediante la documentación oportuna por el licitador propuesto como adjudicatario y, en todo caso, cumplirse en el momento del inicio de ejecución del contrato, y no antes, y mantenerse durante dicha ejecución. No obstante, lo anterior, el órgano de contratación o sus servicios dependientes pueden solicitar en cualquier momento a cualquier licitador la documentación acreditativa de los extremos exigidos, cuando considere que existen dudas razonables sobre la vigencia o fiabilidad de la declaración, siempre que resulte necesario para el buen desarrollo del procedimiento.

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

7. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

La selección de la oferta más ventajosa se determinará teniendo en cuenta la mejor relación calidad-precio con el objetivo de obtener ofertas de gran calidad, en aplicación de los criterios definidos de la LCSP y de la normativa municipal en materia de contratación.

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

Los criterios de adjudicación serán:

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

NOTA: De conformidad con el artículo 146.3 Ley de Contratos, se establece un umbral mínimo de calidad técnica fijado en un 50% de la puntuación en base a los criterios de adjudicación ponderable en función de un juicio de valor. Por lo tanto, aquellas ofertas que no alcancen los 25 puntos en dichos criterios serán excluidas. (ver art. 19.3 del Pliego de Cláusulas Particulares)

Se proponen los siguientes criterios de adjudicación porque se considera que este contrato de servicios tiene una incidencia directa en el posicionamiento estratégico de MWCcapital, especialmente en el ámbito de comunicación y marketing en relación con actores clave en sectores como la innovación, el talento digital, la tecnología y la sostenibilidad. Por ello, resulta imprescindible garantizar un alto nivel de calidad en la prestación del servicio, que permita una interlocución efectiva, una planificación estratégica sólida y una ejecución alineada con los objetivos de la Fundación.

En consecuencia, se requiere que las ofertas presentadas permitan valorar no solo aspectos técnicos objetivos, sino también elementos cualitativos de contenido estratégico, enfoque relacional, metodologías de trabajo y propuestas de valor, conforme a los criterios que se detallan a continuación.

RECORDATORIO: Se advierte que, de acuerdo con lo establecido en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, en atención a la normativa vigente, la inclusión de información en el Sobre 1 que permita desvelar el secreto de la oferta correspondiente a los criterios cuya valoración corresponde a la aplicación de juicio de valor, así como la inclusión de información correspondiente al Sobre 3 (oferta valorable según la aplicación de criterios automáticos) en el Sobre 2, será motivo de exclusión de la oferta.

7.1.1. Propuesta estratégica para el posicionamiento y activación de la marca Mobile World Capital Barcelona (hasta un máximo de 12 puntos)

En coherencia con el posicionamiento actual de MWCcapital como una entidad que impulsa el uso sostenible e inclusivo de la tecnología, y con el objetivo de proyectar una marca viva, inspiradora y con impacto, los licitadores deberán presentar una **propuesta estratégica integral** que combine visión, creatividad y capacidad de implementación, basada en sus tres áreas clave de actuación y principales activos institucionales.

Esta propuesta deberá integrar una mirada transversal que permita cohesionar las distintas áreas de actuación bajo un relato común, potenciando la visibilidad, el valor institucional y la capacidad de conexión con distintos públicos: ciudadanía, tejido económico y empresarial, talento digital, instituciones públicas y ecosistema científico.

De forma concreta, se valorarán los siguientes extremos:

a) Desarrollo de una propuesta estratégica de posicionamiento de marca (hasta un máximo de 7 puntos)

La propuesta deberá incluir:

- Breve diagnóstico de la marca actual: Análisis del posicionamiento actual de MWCcapital en el contexto local, nacional e internacional e identificación de fortalezas, áreas de mejora y espacios de oportunidad desde una perspectiva institucional y de marca pública con propósito.
- Narrativa de marca: Definición o evolución del relato de marca que recoja sus valores fundacionales (transformadora, creativa, experiencial, cercana y abierta), su misión de “humanizar la tecnología” y que sea adaptable a los distintos canales y audiencias.
- Arquitectura y estructura de mensaje: Propuesta de estructura comunicativa para integrar las distintas áreas clave bajo una estrategia paraguas coherente:
 - Tech4Good: Proyectos de innovación y discursos centrados en sostenibilidad, impacto social y Agenda 2030.
 - Digital Talent: Iniciativas de formación, atracción y conexión de talento en el sector digital.
 - Tech Transfer: Impulso de *deep tech* desde la investigación hacia el mercado, con foco el programa de transferencia de tecnología The Collider.
- Audiencias y territorios de marca: Mapeo de públicos clave, definición de territorios simbólicos y discursivos y recomendaciones de tono, estilo y recursos narrativos.

b) Plan de activación anual aplicado a los activos estratégicos de la marca (hasta un máximo de 5 puntos)

Esta propuesta deberá consistir en un plan de activación anual (septiembre 2025 – julio 2026), que articule una hoja de ruta realista para desplegar la estrategia de marca en los canales y momentos clave.

Este plan deberá incluir:

- Roadmap anual por fases, vinculado a los principales hitos del calendario institucional de MWCapital.
- Aplicación de la estrategia a los principales activos incluidos en el contrato:
 - Mobile Lunch (1 de marzo): Evento institucional de alto nivel en el marco de MWC Barcelona 2026.
 - Stand MWCapital y stand 4YFN (2-5 marzo) en MWC Barcelona 2026: Diseño gráfico, concepto y narrativa para un stand experiencial alineado con el nuevo posicionamiento.
 - Mobile World Capital Awards (mayo-junio): Narrativa institucional y creatividad gráfica para una gala que refleja los valores de la Fundación.
 - Campañas abiertas a ciudadanía y gráficas, como la exposición “Simbiópolis” del Palau Robert (junio-septiembre): Creatividad adaptada a entornos culturales, urbanos y digitales con foco en ciudadanía y sostenibilidad.
- Canales y formatos: Planificación de medios, canales digitales, espacios físicos y acciones híbridas.
- Metodología de seguimiento e impacto: Definición de objetivos, tales como la reputación, engagement, atracción de talento o awareness institucional, entre otros, KPI orientativos y dinámica de evaluación.
- Coexistencia con otras marcas/evento o programa: Recomendaciones para garantizar la convivencia visual y narrativa de la marca paraguas MWCapital con submarcas y eventos propios (como The Collider o Talent Arena, por ejemplo).

En todos los apartados **se valorará especialmente** la solidez estratégica y coherencia del planteamiento global, la originalidad y carácter diferenciador de la narrativa propuesta, la capacidad de activar transversalmente la marca en sus distintas áreas, eventos y canales, la viabilidad y escalabilidad del *roadmap* planteado, y la alineación con el posicionamiento actual de MWCapital como actor público-privado con vocación internacional, innovadora y de impacto positivo.

7.1.2. Propuesta creativa de campaña de valores institucionales de MWCapital (hasta un máximo de 20 puntos)

En 2026 se celebra el vigésimo aniversario del MWC Barcelona, un hito que representa no solo la consolidación de un evento de referencia mundial, sino también la transformación de Barcelona en uno de los grandes *hubs* de tecnología e innovación del sur de Europa. Esta efeméride es también una oportunidad estratégica para reforzar el relato institucional de MWCapital como actor clave en ese proceso, desde su vocación de humanizar la tecnología y generar impacto social.

En este contexto, se solicita a los licitadores la presentación de una **propuesta creativa de campaña gráfica y narrativa**, con foco en febrero-marzo-abril de 2026, que conmemore los 20 años del MWC Barcelona y proyecte el papel de la Fundación como impulsora de ese cambio, conectando con el ecosistema digital, el entorno institucional y la ciudadanía.

De forma concreta, se valorarán los siguientes extremos:

a) Conceptualización creativa de la campaña (hasta un máximo de 17 puntos)

La campaña deberá partir de los valores fundacionales de MWCapital (transformadora, creativa, experiencial, cercana y abierta), con una narrativa inspiradora que recoja el impacto del MWC Barcelona en estas dos décadas y el rol de MWCapital como actor clave en este proceso.

La propuesta deberá incluir, como mínimo, los siguientes apartados:

- *Claim* o título de campaña
- Relato conceptual
- *Key visual* principal (estático o con animación)
- Piezas aplicadas mínimas: cartel para entorno urbano, prensa y post para red social
- *Moodboard* o referencias visuales complementarias

En este apartado **se valorará especialmente** (i) la capacidad de la campaña para conectar pasado, presente y futuro del ecosistema digital de Barcelona; (ii) el reconocimiento de MWCapital como facilitador de colaboración público-privada e impulsor de hubs, talento e innovación; (iii) la adaptación del mensaje a públicos diversos: institucional, empresarial, académico-investigación y ciudadanía; y (iv) el uso de formatos gráficos contemporáneos, dinámicos y adaptables.

b) Escalabilidad y adaptación territorial de la campaña: conexión con iniciativas estratégicas (hasta un máximo de 3 puntos)

El licitador deberá ser capaz en su propuesta de adaptar la campaña a nivel nacional, vinculándola a las acciones conmemorativas del vigésimo aniversario del MWC Barcelona y reforzando el papel de MWCcapital como conector entre ecosistemas digitales.

De forma específica, se tendrá en cuenta lo siguiente:

- “20 años, 20 historias”: Integración de una narrativa basada en casos reales que reflejen el impacto del MWC en personas, empresas y territorios, tanto en Barcelona como en otros hubs tecnológicos de España.
- Adaptación territorial a través de “España Conectada”: Capacidad de declinar la campaña en ciudades con proyectos de digitalización destacados, manteniendo coherencia con el relato principal y reforzando el vínculo entre los avances locales y el posicionamiento internacional de Barcelona como capital tecnológica.

En todos los apartados, además, **se valorará** la originalidad, coherencia y solidez conceptual de la campaña propuesta, su capacidad para transmitir los valores de MWCcapital de forma directa, comprensible y visualmente atractiva, la versatilidad de aplicación en canales, públicos y contextos diversos, así como la alineación con el estilo visual y tono institucional definidos en el manual de marca.

7.1.3. Desarrollo de dos *bumpers* para canales digitales generados con la técnica de *motion graphics* aplicables a contenidos de MWCcapital (hasta un máximo de 13 puntos)

En el marco de la estrategia de MWCcapital de consolidación de marca viva, innovadora y con propósito, los licitadores deberán **desarrollar dos piezas audiovisuales** breves en formato *motion graphics*, que refuercen su posicionamiento como catalizador del ecosistema tecnológico de la ciudad de Barcelona y como actor que impulsa la tecnología con impacto humano y sostenible.

Estas piezas deberán tener un carácter autónomo y estar pensadas para ser utilizadas como interludios, cierres de eventos, transiciones en contenidos institucionales, o incluso como recursos inspiradores en presentaciones corporativas o en entornos físicos.

De forma concreta, se valorarán los siguientes extremos:

- a) **Propuesta creativa y diseño de las piezas en *motion graphics*** (hasta un máximo de 11 puntos)

El licitador deberá desarrollar dos piezas animadas de entre **15 y 20 segundos (incluido cierre con logo en movimiento)**, manteniendo coherencia con el *brandbook* oficial de MWCcapital y especialmente haciendo uso de:

- La **animación del símbolo** de la marca.
- La **“O” expresiva**, como recurso visual central para articular concepto, ritmo o narrativa visual.

Las piezas para desarrollar serán las siguientes:

1. Pieza institucional – Tecnología con propósito:

Animación basada en el rol de MWCcapital como impulsor del *hub* tecnológico de Barcelona y promotor de la innovación con impacto social y ambiental, que puede reflejar visualmente ideas como conectividad, sostenibilidad, o progreso colectivo.

2. Pieza conceptual – Creatividad e identidad visual:

Pieza más abstracta o expresiva, basada en las formas, colores y dinámicas gráficas propias del universo visual de MWCcapital, y que deberá transmitir los valores de la marca (transformadora, creativa, experiencial, cercana y abierta) a través del movimiento, el ritmo y la composición visual, sin necesidad de elementos narrativos verbales.

Ambas piezas, que deberán entregarse en los siguientes formatos, podrán incluir música o efectos para reforzar el impacto:

- Horizontal (1920x1080)
- Vertical (1080x1920)

- b) **Justificación visual y encaje con la marca MWCcapital** (hasta un máximo de 2 puntos)

Los licitadores deberán acompañar las piezas con el siguiente contenido:

- Breve explicación conceptual de la propuesta.
- Justificación del tratamiento gráfico, tipográfico, sonoro y de ritmo visual.
- Argumentación de cómo estas piezas refuerzan el posicionamiento de MWCcapital como marca viva, innovadora y humanista.

Se acompañan al Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares como **Anexo II** tres (3) ejemplos de *Bumpers* y dos (2) ejemplos de cierre (horizontal y vertical) desarrollados por MWCcapital.

En todos los apartados **se valorará especialmente** la calidad visual y técnica de las piezas entregadas, la coherencia con el universo visual de MWCcapital y, en especial, sus tipografías, colores logotipo o tono, su carácter dinámico, limpio, contemporáneo y de fácil reconocimiento, su potencial de uso transversal en contenidos de diferentes áreas y la capacidad de reforzar el reconocimiento de marca y proyectar una imagen dinámica y profesional.

7.1.4. Modelo de relación y seguimiento (hasta un máximo de 5 puntos)

Los licitadores deberán presentar un **modelo de relación y seguimiento** que contenga los siguientes extremos:

- Mecanismos para supervisar el desarrollo y seguimiento del contrato y, en consecuencia, del plan de marketing finalmente aprobado (hasta un máximo de 3 puntos)

Se valorará especialmente el formato de las reuniones, su periodicidad y el modelo de reporte así como la definición de métricas, seguimiento de objetivos e indicadores de gestión.

- Sistema de analítica, seguimiento y reporting de los servicios propuestos (hasta un máximo de 2 puntos)

Se valorará especialmente el formato de presentación de la información o documentación que permita visualizar en todo momento el estado de cumplimiento y las posibles variaciones y/o adaptaciones del plan de marketing, así como la definición de métricas, seguimiento de objetivos e indicadores de gestión.

7.2. Criterios de adjudicación objetivos o evaluables de forma automática (Hasta un máximo de 50 puntos)

Los criterios de adjudicación cuya valoración se produce de forma automática serán:

7.2.1. Oferta económica (hasta un máximo de 30 puntos)

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

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

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

Los licitadores deberán presentar una oferta, de acuerdo con el modelo de oferta económica y otros criterios automáticos adjunto al Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de la presente licitación como **Anexo III**.

7.2.2. Otros criterios automáticos (hasta un máximo de 20 puntos)

NOTA: En relación con los criterios automáticos de adjudicación previstos en este informe, se hace constar que los compromisos asumidos por los licitadores mediante declaración responsable incluida en el sobre 3 serán de cumplimiento obligatorio para el adjudicatario, en aplicación del artículo 145.2.d) de la LCSP.

Dichos compromisos se entenderán integrados en el contenido contractual y, en consecuencia, su incumplimiento podrá dar lugar a la aplicación de penalidades, conforme a lo que se establezca en el correspondiente PCAP, sin perjuicio de otras medidas previstas legalmente, incluida la posible resolución del contrato, de conformidad con los artículos 192 y 211 de la LCSP.

a) Compromiso de disponibilidad del Ejecutivo/a de cuentas adscrito al contrato (hasta un máximo de 10 puntos)

En servicios donde la gestión y coordinación son esenciales, como en el ámbito de marketing y comunicación, la disponibilidad exclusiva de un perfil cualificado puede afectar significativamente al nivel de rendimiento y calidad de la prestación.

Por ello, se valorará el compromiso por parte del licitador de aportar un Ejecutivo/a de cuentas con dedicación exclusiva al contrato:

- Se otorgarán **diez (10) puntos** a aquellos licitadores que se comprometan a adscribir al contrato un perfil de Ejecutivo/a de cuentas con disponibilidad plena y jornada completa (40h/semana).
- Se otorgarán **cero (0) puntos** a aquellos licitadores que no asuman ningún compromiso.

Medio de acreditación: Mediante declaración responsable, siguiendo el modelo de oferta económica y otros criterios automáticos adjunto a los pliegos.

b) Compromiso de integración de soluciones de Inteligencia Artificial en la ejecución del contrato (hasta un máximo de 10 puntos)

La integración de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en servicios de marketing y comunicación es una mejora relevante y alineada con la evolución del sector, aportando ventajas competitivas y que contribuyen a mejorar la eficiencia, la trazabilidad y la agilidad en la prestación del servicio.

Por ello, se valorará el compromiso por parte del licitador de integrar herramientas y soluciones de IA en los procesos y tareas vinculados al contrato:

- Se otorgarán **diez (10) puntos** a aquellos licitadores que se comprometan a integrar de forma efectiva en los procesos y tareas vinculados al contrato herramientas y soluciones de IA generativa aplicables en la generación de contenidos, diseño creativo, segmentación de audiencias, testeo y optimización de campañas, así como en el análisis avanzado de datos y detección de tendencias.
- Se otorgarán **cero (0) puntos** a aquellos licitadores que no asuman ningún compromiso.

Medio de acreditación: Mediante declaración responsable, siguiendo el modelo de oferta económica y otros criterios automáticos adjunto a los pliegos, identificando y describiendo de forma detallada las herramientas específicas de IA que se prevén utilizar, su funcionalidad, modo de integración y casos de uso concretos aplicables al contexto y necesidades de MWCcapital.

7.3. Bajas presuntamente anormales y casos de empate

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. SUBCONTRATACIÓN

Dada la naturaleza estratégica, relacional y sensible del objeto del contrato, resulta imprescindible que el grueso de las prestaciones sea ejecutado directamente por el adjudicatario, para garantizar la calidad, confidencialidad y reactividad requeridas.

En consecuencia, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 215.2 de la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público (LCSP), la ejecución del presente contrato deberá realizarse mayoritariamente con medios propios del adjudicatario, quedando prohibida la subcontratación de aquellas prestaciones que constituyan el núcleo esencial del objeto contractual. En particular:

- Diseño de elementos de identidad visual clave, como paleta de colores y tipografía, para garantizar coherencia y reconocimiento de la marca.

- Desarrollo de la estrategia de marca, incluyendo la definición de acciones, elementos y mensajes que contribuyan a la personalidad y la propuesta de valor que guiarán la comunicación visual.
- Diseño y adaptación de la identidad visual a diversos canales y formatos, asegurando una presencia uniforme y profesional en medios digitales y físicos.
- Gestión de servicios de creatividad periódica.
- Servicios de artes finales: Proporcionar servicios de artes finales, como la preparación y adaptación de archivos para impresión, retoque de imágenes, corrección de color y producción gráfica, garantizando la calidad y profesionalismo en la presentación final de los materiales diseñados.
- La interlocución con MWCcapital y con medios de comunicación, periodistas y *stakeholders*.
- La elaboración de planes estratégicos y materiales.

En todo caso, cualquier subcontratación deberá cumplir los requisitos previstos en el artículo 215 de la LCSP, y estar previamente autorizada por MWCcapital conforme a lo establecido en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP). Dicha autorización quedará condicionada a que la subcontratación no afecte a la calidad, la confidencialidad ni a la capacidad de respuesta exigidas para la correcta ejecución del contrato.

9. MESA DE CONTRATACIÓN

La mesa estará constituida por:

- Presidenta: **Laia Corbella**, Chief of Communications & Corporate Affairs de MWCcapital, o persona en quien delegue;
- Secretaria: **Marta Duelo**, Chief of Legal & Contractual Services de MWCcapital, o persona en quien delegue;
- Vocal: **Carme Ponte**; Chief of General Services de MWCcapital, o persona en quien delegue;

- Vocal técnico 1: **Marcos Morcate**, Head of Marketing de MWCcapital, o persona en quien delegue;
- Vocal técnico 2: **Alba Ruiz**, Marketing Coordinator de MWCcapital; o persona en quien delegue.

Todos los miembros de la mesa de contratación tendrán voz y voto, excepto el secretario de la mesa, que actuará con voz y sin voto. El secretario de la mesa estará asistido por un técnico auxiliar, cuya incorporación a las reuniones se prevé con voz pero sin voto.

Barcelona, a 10 de julio de 2025



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