

**SERVICIO DE CONCEPTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS, CAPTACIÓN Y
COMPRA DE ESPACIO PUBLICITARIO PARA EL EVENTO TALENT ARENA 2026**

Exp. A/F202513/S

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

En Barcelona, a **17 de julio de 2025**, a las **16:00 horas**, se constituye la Mesa de Contratación con los siguientes asistentes:

- Presidenta: **Laia Corbella**, Chief of Communications & Corporate Affairs 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: **Alba Ruiz**, Marketing Coordinator 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 17 de julio de 2025, respecto a la propuesta del único (1) operador económico presentado y, asimismo, aceptado en esta fase de la licitación de referencia (Exp. A/F202513/S), habiendo superado la fase de

verificación de sus aptitudes y no habiendo incurrido en deficiencias a la hora de presentar su oferta en lo que al Sobre 1 y Sobre 2 se refiere, que es la siguiente:

1. FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.
- II. La ponencia técnica explica en detalle la valoración realizada para el único (1) operador económico concurrente 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 la proposición presentada por el único (1) operador económico concurrente en esta fase de la licitación, esto es, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L., de conformidad con lo dispuesto en el informe de valoración que se adjunta a la presente acta como Anexo 1, así como ratificarse en la valoración y puntuación otorgada.

SEGUNDO. Publicar el resultado de la valoración de la proposición contenida en el Sobre 2 del único (1) operador económico concurrente en esta fase de la licitación (Exp. A/F202513/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 de la Presidenta; doy fe.



Laia Corbella
Presidenta de la Mesa



Marta Duelo
Secretaria de la Mesa

Anexo 1

Informe de valoración de la ponencia técnica

[Sigue documento]

Expediente A/F202513/S

Procedimiento abierto (contratación no armonizada)

Contrato para la prestación de un servicio de conceptualización del plan de medios, captación y compra de espacio publicitario para el evento Talent Arena 2026

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

1. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

De conformidad con lo previsto el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que rigen la licitación para Fundació Barcelona Mobile World Capital Foundation (en adelante “MWCcapital” 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 de la LCSP, se establece un umbral mínimo de calidad técnica fijado en un 50% de la puntuación en base a los criterios de adjudicación ponderable en función de un juicio de valor. Por lo tanto, aquellas ofertas que no alcancen los 25 puntos en dichos criterios serán excluidas. (ver art. 19.3 del pliego de cláusulas particulares)

RECORDATORIO: Se advierte que, de acuerdo con lo establecido en el PCP, 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.

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

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

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

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

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

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

- a. La originalidad y creatividad de la propuesta, así como la coherencia, proporción y adecuación a los requisitos previstos en los pliegos (hasta un máximo de 5 puntos).
- b. La identificación de los canales y formatos para atraer al público objetivo del evento (profesionales PRO) más relevantes que garanticen la mayor efectividad teniendo en cuenta los recursos económicos disponibles y los objetivos del plan de medios (hasta un máximo de 11 puntos).
- c. La adecuación de las estrategias de ticketing enfocadas en captación para conseguir la conversión directa de los usuarios a lo largo de las diferentes fases de la campaña (hasta un máximo de 6 puntos).

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

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

- a. La exhaustividad y claridad en la descripción de las acciones a realizar en cada una de las fases de la convocatoria (awareness, consideración y conversión) (hasta un máximo de 7,5 puntos).

- b. La viabilidad del calendario propuesto según los canales escogidos (hasta un máximo de 3,5 puntos).
 - c. La adecuación de la distribución presupuestaria entre los diferentes canales y fases del plan de medios (hasta un máximo de 4 puntos).
- C) Medición, análisis e impacto del plan de medios**
(hasta un máximo de 8 puntos)

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

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

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

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

- a. La competencia profesional del equipo, en cuanto a su cualificación específica y adecuación a las funciones encomendadas en el marco del contrato (hasta un máximo de 3,5 puntos).
- b. Casos de éxito anteriores, debidamente documentados, que evidencien proyectos previos con un contexto similar para evidenciar la experiencia en esta tipología de convocatorias, valorando su encaje en el contrato y aportación de valor (hasta un máximo de 1,5 puntos).

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 cinco (5) empresas concurrentes de esta licitación; esto es **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 la única (1) oferta técnica presentada, 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 la oferta presentada y objeto de valoración:

FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.

FIRMA BRAND COMMUNICATION, 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 del servicio de referencia.

a) Definición de la estrategia, creatividad y planificación de medios

- **Originalidad y creatividad**

La propuesta demuestra una estructura coherente y alineada con los objetivos del evento Talent Arena 2026, así como con los requerimientos especificados en los pliegos. Sin embargo, en cuanto a creatividad y originalidad, se detecta un enfoque continuista respecto a la edición anterior, sin incorporar elementos especialmente innovadores que permitan evolucionar el enfoque creativo de la campaña.

Por otro lado, la selección de canales se centra en medios generalistas como Instagram, LinkedIn, YouTube, Google Ads y podcasts, formatos que, si bien resultan efectivos, son ya habituales en este tipo de campañas. La ausencia de propuestas más disruptivas o de canales específicamente orientados a públicos altamente profesionalizados (como plataformas sectoriales especializadas o herramientas B2B) limita la percepción de novedad e innovación. Esta elección, por tanto, reduce la puntuación obtenida en este apartado.

En consecuencia, en este apartado sobre la originalidad y creatividad de la propuesta, así como su adecuación a los requisitos, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

- **Identificación de los canales y formatos para atraer el público objetivo del evento (profesionales PRO)**

Destaca positivamente la elaboración de un *buyer* persona completo que fundamenta la estrategia y selección de canales. Este enfoque permite valorar correctamente la estructuración de una planificación que responde a las características del público objetivo (profesionales PRO) y a las necesidades del plan de medios.

Pese a ello, la propuesta presenta limitaciones en la especificación de formatos creativos. Los ejemplos aportados se centran exclusivamente en Instagram, dejando sin visualizar cómo se adaptarían las creatividades en el resto de las plataformas seleccionadas. Además, aunque se alude a la utilización de medios especializados, no se desarrolla suficientemente cómo se integrarán ni qué peso tendrán en el mix general.

Las acciones de comunicación offline contempladas (flyers, banderolas y pirulis) podrían considerarse como tradicionales y recurrentes, y no se acompañan de un detalle de localizaciones, lo que resta solidez a la propuesta en su ejecución presencial. Igualmente, se echa en falta la incorporación de canales novedosos que podrían ofrecer un mayor rendimiento en contextos profesionales.

En consecuencia, en este apartado sobre la identificación de canales y formatos adecuados para el público objetivo y su efectividad, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de **8 puntos**.

- **Adecuación de las estrategias de *ticketing***

Se plantea una estrategia bien fundamentada que demuestra conocimiento del proceso de conversión y de los factores que influyen en la decisión de compra de entradas. Se definen tres palancas clave para impulsar dicha conversión: visibilidad generalizada, colaboración con líderes de opinión y aplicación de urgencia mediante técnicas de *scarcity marketing*.

Además, se valoran positivamente las acciones de *affiliate marketing* con perfiles influyentes en el entorno profesional, lo que añade un canal diferencial a la estrategia convencional de *paid media*. No obstante, se identifica una carencia en el planteamiento de medidas promocionales directas como descuentos u ofertas

escalonadas por fases, aspecto que podría haber reforzado la estrategia de captación y conversión.

En consecuencia, en este apartado sobre la adecuación de las estrategias de *ticketing* y su enfoque a la conversión, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de **4 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre la **Definición de la estrategia, creatividad y planificación de medios**, FIRMA BRAND COMMUNICATIONS, S.L., obtiene una puntuación total de **15 puntos**.

b) Ejecución y planificación del plan de medios

- **Exhaustividad y claridad**

Se presenta un *funnel* bien estructurado que contempla las fases de *awareness*, consideración y conversión, con un nivel de detalle correcto en cuanto a los mensajes, canales y objetivos asociados a cada momento de la campaña. Esta planificación está alineada con las expectativas del pliego y responde adecuadamente al análisis del entorno y del perfil del público objetivo.

Sin embargo, se identifican algunas incongruencias a medida que avanza la presentación, ya que se incorporan nuevos canales (como radio, opis o mupis) que no habían sido previamente mencionados en la definición estratégica inicial. Esta falta de coherencia genera cierta confusión sobre la estructura final de la propuesta y limita su claridad operativa.

En consecuencia, en este apartado relativo a la exhaustividad y claridad en la descripción de las acciones por fase, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de **5,5 puntos**.

- **Viabilidad del calendario propuesto**

El calendario presentado proporciona una visión clara de la planificación temporal y la distribución de los canales a lo largo del desarrollo de la campaña. La propuesta demuestra que se han tenido en cuenta tanto las características de los medios seleccionados como la estacionalidad del comportamiento del público objetivo.

La distribución en el tiempo se considera realista y coherente con los objetivos por fase, lo que respalda la viabilidad técnica del planteamiento.

En consecuencia, en este apartado sobre la viabilidad del calendario propuesto, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de **3,5 puntos**.

- **Adecuación de la distribución presupuestaria**

La propuesta distribuye de forma óptima el presupuesto entre las distintas fases de la campaña, dando un mayor peso a los momentos de mayor retorno potencial, como el *big splash* y el *push* final, lo cual es coherente con los objetivos de conversión definidos.

No obstante, se detectan algunos desajustes en la previsión económica de ciertas acciones específicas. Por ejemplo, el presupuesto asignado a la campaña de afiliación en la fase inicial puede considerarse insuficiente para lograr un volumen adecuado de colaboración con influencers (50 perfiles), especialmente si se espera un impacto relevante en la fase de *warm-up*. Además, se propone mantener inversión durante la semana del evento, cuando podría ser más eficiente concentrarla en los días previos, dado que la propia dinámica del evento suele generar registros de forma orgánica.

En consecuencia, en este apartado sobre la adecuación de la distribución presupuestaria, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre la **Ejecución y planificación de medios**, FIRMA BRAND COMMUNICATIONS, S.L., obtiene una puntuación total de **12 puntos**.

c) Medición, análisis e impacto del plan de medios

- **Detalle de las herramientas y de la metodología de medición de resultados**

La propuesta incorpora herramientas y métricas de análisis adecuadas para el seguimiento de resultados, incluyendo plataformas relevantes para la medición de acciones de *paid media* y rendimiento digital. Este enfoque permite obtener una visión general del comportamiento de la campaña.

Sin embargo, se detecta una carencia importante en cuanto al detalle metodológico del modelo de atribución. No se explica cómo se gestionará la atribución de leads entre plataformas, especialmente en contextos donde la discrepancia entre datos de redes sociales (como Instagram) y herramientas de analítica web (como Google Analytics) puede ser significativa. Esta ausencia limita la capacidad de valorar la fiabilidad del seguimiento y optimización de la conversión real.

En consecuencia, en este apartado sobre herramientas y metodología de medición de resultados, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

- **Cuantificación del alcance, visibilidad y registros esperados**

Se incluye una estimación general del alcance de la campaña digital mediante un *funnel* que permite visualizar la progresión de la audiencia. Esta previsión es útil como punto de partida para proyectar el impacto potencial del plan de medios.

No obstante, se echa en falta una desagregación clara por canal de las conversiones estimadas, especialmente en lo relativo a los registros o ventas de entradas PRO. Esta falta de detalle impide valorar con precisión si el rendimiento esperado por canal es realista y si está alineado con los objetivos estratégicos del evento. Asimismo, no se justifica la elección de los indicadores utilizados ni se explica cómo se ha estimado el volumen de público por cada canal, lo que resta solidez al análisis cuantitativo.

En consecuencia, en este apartado sobre la cuantificación del alcance, visibilidad y registros, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de **2,5 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre la **Medición, análisis e impacto del plan de medios** FIRMA BRAND COMMUNICATIONS, S.L., obtiene una puntuación total de **5,5 puntos**.

d) Experiencia y cualificación del equipo

- **La competencia profesional del equipo**

La propuesta incorpora un equipo multidisciplinar, con perfiles que, en términos generales, cumplen con los requisitos establecidos en los pliegos en cuanto a competencias y experiencia.

Sin embargo, el elevado número de personas propuestas (12 en total) puede resultar sobredimensionado para una ejecución de estas características, lo que genera dudas sobre el nivel de implicación real de cada perfil. La propuesta ganaría en claridad y coherencia si se hubiera presentado una estructura más acotada y realista para el desarrollo efectivo del contrato.

En consecuencia, en este apartado sobre la competencia profesional del equipo, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de **2,5 puntos**.

- **Casos de éxito anteriores**

En la propuesta se hace referencia a la experiencia previa de la empresa con el proyecto Talent Arena 2025, lo cual es un indicador favorable del conocimiento

específico del contexto y de las necesidades del evento. Esta mención permite inferir cierto nivel de *expertise* y continuidad.

No obstante, no se incluyen casos de éxito desarrollados con detalle que permitan valorar de manera objetiva los resultados obtenidos, las metodologías aplicadas o su aportación diferencial en convocatorias similares. La ausencia de documentación concreta y estructurada sobre experiencias previas limita la posibilidad de validar la trayectoria de la empresa en proyectos comparables.

En consecuencia, en este apartado sobre casos de éxito anteriores, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. obtiene una puntuación total de **0,5 puntos**.

En consecuencia, en este apartado sobre la **Experiencia y cualificación del equipo** FIBRA BRAND COMMUNICATIONS, S.L., obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

4. CONCLUSIÓN

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

En Barcelona, a 17 de julio de 2025



Marcos Morcate
Head of Marketing



Alba Ruiz
Marketing Coordinator

ANEXO I. RESUMEN DE VALORACIÓN:

	FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.
Definición de la estrategia, creatividad y planificación de medios (hasta un máximo de 22 puntos)	15
Ejecución y planificación del plan medios (hasta un máximo de 15 puntos)	12
Medición, análisis e impacto del plan de medios (hasta un máximo de 8 puntos)	5,5
Experiencia y cualificaciones del equipo (hasta un máximo de 5 puntos)	3
TOTAL	35,5