

**SERVICIO DE AGENCIA DE MARKETING CREATIVO PARA FUNDACIÓ BARCELONA
MOBILE WORLD CAPITAL FOUNDATION**

Exp. A/F202514/S

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

En Barcelona, a **28 de agosto de 2025**, a las **12:00 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 27 de agosto de 2025, respecto a la propuesta de los tres (3) operadores económicos presentados y, asimismo, aceptados en esta fase de la licitación de referencia (Exp. A/F202514/S), habiendo superado la fase de

verificación de sus aptitudes y no habiendo incurrido en deficiencias a la hora de presentar sus ofertas en lo que al Sobre 1 y Sobre 2 se refiere, que son las siguientes:

1. DELOITTE TECHNOLOGY & TRANSFORMATION, S.L.
2. FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.
3. ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L.

La ponencia técnica explica en detalle la valoración realizada para los tres (3) operadores económicos concurrentes en esta fase de la licitación, así como las puntuaciones alcanzadas.

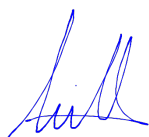
A la vista de las conclusiones del informe, la Mesa de Contratación adopta los siguientes

ACUERDOS

PRIMERO. Tener por realizada la valoración respecto de las proposiciones presentadas por los tres (3) operadores económicos concurrentes en esta fase de la licitación, esto es, DELOITTE TECHNOLOGY & TRANSFORMATION, S.L., FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. y ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., de conformidad con lo dispuesto en el informe de valoración que se adjunta a la presente acta como Anexo I, así como ratificarse en las valoraciones y puntuaciones otorgadas.

SEGUNDO. Publicar el resultado de la valoración de las proposiciones contenidas en el Sobre 2 de los tres (3) operadores económicos concurrentes en esta fase de la licitación (Exp. A/F202514/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 I

Informe de valoración de la ponencia técnica

[Segue documento]

Expediente A/F202514/S

Procedimiento abierto (contratación armonizada)

Contrato para la prestación de un servicio de agencia de marketing creativo para 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 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 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 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.

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 MWCapital 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 MWCcapital.*
- *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 MWCcapital 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 refleje 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 MWCcapital 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 MWCcapital como actor público-privado con vocación internacional, innovadora y de impacto positivo.*

2. Propuesta creativa de campaña de valores institucionales de MWCcapital (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 MWCcapital 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 MWCcapital (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 MWCcapital 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 MWCcapital 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.

3. Desarrollo de dos bumpers para canales digitales generados con la técnica 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.

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.

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 tres (3) empresas concurrentes de esta licitación; esto es **ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L.; FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. y DELOITTE TECHNOLOGY & TRANSFORMATION, 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 tres (3) 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:

ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L.

ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN S.L. (en adelante, “AMT”), 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) Propuesta estratégica para el posicionamiento y activación de la marca Mobile World Capital Barcelona

- **Desarrollo de una propuesta estratégica de posicionamiento de marca**

La propuesta de AMT presenta un diagnóstico sólido y equilibrado de la marca, que combina con acierto los avances recientes en identidad y narrativa, así como la

identificación de retos reales tales como la confusión con el MWC Barcelona, la dependencia de grandes eventos o la necesidad de reforzar la notoriedad ciudadana. En este sentido, aporta datos de reputación, presencia en medios y comparativas con entidades similares, lo que da rigor al análisis.

En cuanto a la narrativa, plantea una evolución coherente del posicionamiento actual hacia un discurso más centrado en “impulsar a las personas a través de la tecnología”, alineado con el propósito humanista de la Fundación. Así, la definición de valores es consistente, con el acierto de incorporar la independencia como rasgo diferenciador de MWCcapital. Un aspecto especialmente interesante es la síntesis de la arquitectura de mensajes en tres ejes transversales —**capacitar, facilitar y acercar**— que aportan sencillez, claridad y coherencia al relato global y permiten ordenar de manera efectiva las áreas clave (Digital Talent, Tech4Good y Tech Transfer).

Finalmente, el trabajo sobre audiencias y territorios es exhaustivo, con un desglose detallado de segmentos, mensajes y tonos que, aunque en gran parte ya forman parte de la práctica habitual, aporta orden y claridad en la aproximación a cada público.

En conjunto, se trata de una propuesta sólida, alineada con el posicionamiento actual de la Fundación y con aportaciones de relevancia e interés.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **6 puntos**.

- **Plan de activación anual aplicado a los activos estratégicos de la marca**

El plan de activación de AMT es completo, estructurado y demuestra un conocimiento profundo del ecosistema y del calendario de la Fundación.

Presenta un **roadmap realista (septiembre 2025 – julio 2026)** que integra de forma clara los principales hitos institucionales (Mobile Lunch, stands de MWCcapital y 4YFN, Awards, campañas ciudadanas, exposiciones), añadiendo además acciones vinculadas a efemérides relevantes de la ciudad como el centenario de Gaudí, la capitalidad UNESCO de la arquitectura o festivales culturales de referencia (Sant Jordi, Primavera Sound, Cruïlla, etc.). Esta capacidad de anclar la marca no solo a sus propios eventos sino también al pulso cultural y social de Barcelona supone un punto diferencial, al reforzar la conexión ciudadana y la notoriedad transversal.

En cuanto a la aplicación de marca, se detalla con precisión cómo se integrará MWCcapital en cada evento, cuidando la convivencia con las submarcas y proponiendo soluciones de visibilidad consistentes (corpóreos, señalética, uniformes, bumpers,

identidad sonora). El plan aporta un enfoque sólido de co-branding, que asegura jerarquía clara entre la Fundación y cada activo, evitando canibalizaciones.

También destaca la **introducción de ideas creativas** que buscan dar memorabilidad, como el desarrollo de una identidad sonora de marca o campañas experienciales de street marketing (Quantum Barcelona, Ciutat Somiada), lo que refleja un esfuerzo por diferenciar a MWCcapital en el espacio urbano. A nivel de canales, se contemplan tanto entornos digitales (web, RRSS, newsletters, branded content) como físicos, con un abanico amplio de soportes y formatos.

No obstante, aunque el despliegue es ambicioso y creativo, el riesgo es cierto grado de **sobrecarga y dispersión**: se multiplican las iniciativas (culturales, científicas, experienciales) sin priorizar del todo cuáles aportarían mayor valor estratégico a la proyección internacional del hub digital de Barcelona y al legado del MWC Barcelona los 365 días. Además, si bien se contempla presencia en redes, la estrategia en social media no se desarrolla con suficiente detalle en términos de tono, dinámicas de engagement o diferenciación de audiencias, quedando así en un plano más genérico.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **4 puntos**.

Por todo ello, en este apartado sobre la **Propuesta estratégica para el posicionamiento y activación de la marca Mobile World Capital Barcelona** ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **10 puntos**.

b) Propuesta creativa de campaña de valores institucionales de MWCcapital

- **Conceptualización creativa de la campaña**

La campaña presentada bajo el concepto **“20 light years”** propone una metáfora ambiciosa que pretende expresar el salto cualitativo que han supuesto los 20 años del MWC Barcelona, situando a la ciudad en un nuevo orden en materia de innovación y tecnología.

Se trata de una idea con atractivo estético y visual, ya que juega con elementos gráficos de gran impacto como la ruptura de la barrera del sonido y aprovecha el logotipo de MWCcapital como eje visual, lo que aporta dinamismo y un lenguaje contemporáneo con potencial de visibilidad en entornos urbanos y digitales.

Sin embargo, el concepto presenta una debilidad fundamental en su verbalización: “light years” se entiende comúnmente como medida de distancia y no tanto de

velocidad, lo que introduce confusión y dificulta la comprensión inmediata del mensaje por parte de públicos diversos.

A ello se suma que el relato pone el acento en la rapidez del movimiento y en la idea de ir más allá, pero sin destacar de manera clara el impacto social y humano que ese avance tecnológico ha tenido, ni la aportación de MWC Capital en su papel de institución que conecta, facilita y humaniza la innovación.

El resultado es una narrativa que, aunque visualmente atractiva, resulta excesivamente conceptual y abstracta, y obliga a depender del *tagline* o de explicaciones adicionales para dotar de sentido al conjunto. Además, el recurso gráfico usado, aunque atractivo, se aleja de la identidad visual de la marca y añade mayor complejidad a la hora de conectarse con sus valores y propósito.

Todo ello limita la capacidad de la campaña para conectar con audiencias amplias y para transmitir con claridad la relevancia de la efeméride, la cual debería reforzar tanto el legado de los 20 años del MWC Barcelona como el rol de MWC Capital en la transformación digital de la ciudad y en su proyección internacional.

En definitiva, se trata de una propuesta con un planteamiento estético interesante pero abstracto y con una verbalización poco clara, que no consigue reflejar de forma contundente la relevancia de la efeméride para la ciudad de Barcelona, el propósito humanista de la Fundación ni su impacto real en la sociedad.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **10 puntos**.

- **Escalabilidad y adaptación territorial de la campaña: conexión con iniciativas estratégicas**

La propuesta de AMT desarrolla con detalle dos ejes: por un lado, la narrativa de **“20 años, 20 historias”**, que plantea la recopilación de casos reales que muestran el impacto del MWC Barcelona en personas, empresas y territorios; y por otro lado, la iniciativa **“Conecta2”**, que busca reforzar el vínculo entre hubs locales y el posicionamiento internacional de Barcelona. Ambos planteamientos responden a lo solicitado en el pliego y demuestran un esfuerzo por trasladar la campaña más allá del marco local, vinculando la efeméride con el ecosistema digital nacional.

Sin embargo, el desarrollo queda **lastrado por la complejidad conceptual y verbal** de la campaña madre (**“20 light years”**), lo que dificulta que estas extensiones se perciban con claridad y cercanía. La base narrativa existe y se entiende en la explicación, pero se apoya demasiado en un marco gráfico y verbal confuso, lo que

limita su capacidad de conectar con públicos diversos y de proyectar un relato inclusivo y fácilmente reconocible.

En consecuencia, aunque el apartado es más completo en detalle que en otras propuestas y cumple con la idea de escalabilidad, la ejecución final pierde fuerza por depender de un concepto rector poco claro.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

Por todo ello, en este apartado sobre la **Propuesta creativa de campaña de valores institucionales de MWCcapital**, ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **12 puntos**.

c) Desarrollo de dos bumpers para canales digitales generados con la técnica de motion graphics aplicables a contenidos de MWCcapital

- **Propuesta creativa y diseño de las piezas de motion graphics**

La propuesta presentada evidencia un control adecuado del ritmo visual, logrando una sincronización efectiva entre la cadencia de las transiciones y la pista sonora, lo que favorece la coherencia audiovisual.

El uso de recursos visuales que integran imágenes de personas con elementos tecnológicos resulta pertinente para reforzar el concepto de tecnología con propósito y sitúa a Barcelona como eje narrativo.

Asimismo, se entregan ambas piezas en los dos formatos requeridos (1920x1080 y 1080x1920), con una adaptación correcta en cuanto a reencuadre, escalado y redistribución de elementos para garantizar la legibilidad y el equilibrio compositivo en cada formato.

No obstante, se detectan limitaciones que afectan a la valoración final:

En términos de identidad visual, la separación del logotipo y la ausencia del mismo en el cierre reducen la fuerza de asociación de marca en el remate visual.

Desde el punto de vista de la dirección de arte en motion graphics, no se utiliza la “O” expresiva como elemento central articulador de la narrativa visual, lo que desaprovecha su potencial para generar transiciones, dinámicas rítmicas y efectos de expansión coherentes con el brandbook.

En la segunda pieza, se incumple la pauta del manual de marca al colocar dos isotipos enfrentados en extremos opuestos, generando una tensión compositiva no prevista y que puede confundir la jerarquía visual.

Adicionalmente, la propuesta no explota plenamente los recursos cromáticos y de animación propios del universo visual de MWCapital. La paleta y las transiciones presentan un tratamiento correcto pero conservador, sin incorporar variaciones de velocidad, escalas o *morphing* que aporten mayor dinamismo y proyección de marca viva.

En conjunto, si bien la ejecución es funcional y técnicamente correcta, la falta de aprovechamiento de elementos identitarios clave limita el impacto, el reconocimiento y la versatilidad de las piezas para su uso transversal.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **6,5 puntos**.

- **Justificación visual y encaje con la marca MWCapital**

AMT presenta una propuesta conceptual coherente con la idea de “marca viva” en constante evolución, integrando referencias a la modernidad, la innovación y el vínculo entre personas y tecnología.

El discurso conecta con el posicionamiento institucional de MWCapital y recoge elementos clave del brandbook, como la tipografía corporativa ABC Favorit y la utilización de contrastes positivo/negativo en la composición.

Asimismo, se plantea un ritmo visual vibrante, reforzado por la selección de música electrónica, que contribuye a transmitir dinamismo y alineación con el origen tecnológico de la marca.

No obstante, se identifican carencias relevantes que restan puntuación a la valoración:

La descripción proporcionada se centra principalmente en la narrativa conceptual, sin detallar de manera técnica el tratamiento de motion graphics (por ejemplo, tipos de animación, estructuras de transición, uso de morphing, técnicas de sincronización o integración cromática).

Tampoco se hace referencia explícita a la utilización de la “O” expresiva como elemento central articulador de la narrativa visual, pese a ser un requisito establecido en el pliego.

Igualmente, no se especifica el tratamiento adaptativo a los dos formatos requeridos (horizontal y vertical), ni cómo se garantiza la legibilidad, jerarquía visual y equilibrio compositivo en cada uno.

En conjunto, si bien el enfoque es coherente con la identidad de marca y el concepto global es sólido, la ausencia de explicaciones técnicas detalladas y de referencias a determinados elementos identitarios clave reduce la solidez de la justificación y limita la valoración final.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **1,5 puntos**.

Por todo ello, en este apartado sobre el **Desarrollo de dos bumpers para canales digitales**, ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **8 puntos**.

d) Modelo de relación y seguimiento

- **Mecanismos para supervisar el desarrollo y seguimiento del contrato y, en consecuencia, del plan de marketing finalmente aprobado**

La propuesta define un flujo de trabajo estructurado con asignación clara de roles y responsabilidades, liderado por un interlocutor único (Director o Ejecutivo de Cuentas) que centraliza la comunicación con MWCcapital.

El equipo asignado es multidisciplinar, con perfiles en estrategia, cuentas, creatividad, diseño, redacción, producción audiovisual y motion graphics, además de un equipo de apoyo para garantizar continuidad en situaciones de alta carga o incidencias.

La coordinación se apoya en Microsoft Teams como herramienta de gestión de tareas, comunicación y almacenamiento, garantizando acceso compartido a entregables, cronogramas y materiales. Se valora positivamente que el modelo contemple reuniones semanales de status, posibilidad de encuentros presenciales, un documento de seguimiento actualizado y procedimientos internos de validación y control de calidad antes de la entrega final. También se prevé la coordinación con proveedores externos para asegurar coherencia en la ejecución.

En cuanto al seguimiento y reporting, se plantean revisiones periódicas y evaluaciones continuas, con capacidad para realizar ajustes. El planteamiento se orienta principalmente a control de entregables y cumplimiento de plazos, detallando metodologías de analítica avanzada, métricas de rendimiento o integración de

indicadores que permitan evaluar el impacto real de las acciones de marketing y comunicación.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

- **Sistema de analítica, seguimiento y reporting de los servicios propuestos**

Se propone un sistema de analítica y seguimiento bien estructurado que facilita una coordinación fluida a través de Microsoft Teams, con documentos de status semanales, calendarios globales y un dashboard interactivo que permite visualizar en tiempo real el progreso, cumplimiento de objetivos y recursos utilizados. Esta estructura garantiza transparencia y control continuo del proyecto para MWCcapital.

El seguimiento incluye informes operativos semanales, mensuales de dedicación y post-proyecto con análisis detallados que integran resultados y aprendizajes, complementados con un sistema técnico sólido basado en herramientas especializadas como Google Analytics 4, social listening, email marketing y clipping. Además, la integración de datos en un cuadro de mando único mediante Google Data Studio o Power BI facilita una visualización clara y accesible, permitiendo a MWCcapital tomar decisiones basadas en datos fiables y actualizados.

Finalmente, la propuesta incorpora indicadores cualitativos que enriquecen el análisis cuantitativo, evaluando la coherencia de mensajes, percepción de marca y feedback interno. El acceso permanente a todos los informes y al histórico de datos asegura trazabilidad, auditoría y transparencia, configurando un sistema integral y adaptado a las necesidades estratégicas y operativas del proyecto, que aporta rigor y capacidad de reacción rápida ante posibles desviaciones.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

Por todo ello, en este apartado sobre el **Modelo de relación y seguimiento**, ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L., obtiene una puntuación total de **5 puntos**.

FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.

FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. (en adelante, “FIRMA”) 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) Propuesta estratégica para el posicionamiento y activación de la marca Mobile World Capital Barcelona

- **Desarrollo de una propuesta estratégica de posicionamiento de marca**

La propuesta de FIRMA parte de un diagnóstico completo y bien estructurado que recoge con claridad el propósito y los territorios actuales de MWCcapital, subrayando su triple objetivo (proyección internacional de Barcelona como hub digital, impacto económico-social y legado del MWC Barcelona los 365 días del año).

El análisis es equilibrado, recogiendo la solidez del posicionamiento actual con “Humanising Technology”, identificando fortalezas en la cercanía y rigor del tono y planteando oportunidades reales como reforzar la notoriedad ciudadana, tangibilizar logros con hitos concretos y superar la percepción de una identidad visual demasiado “robótica” para acercarla a lo humano.

En cuanto a la narrativa, FIRMA propone mantener “Humanising Technology” como eje central y evolucionarlo con un discurso que enfatiza la complementariedad entre lo humano y lo tecnológico. La redacción de manifiesto y storytelling es cuidada, clara y adaptable, sin caer en un tono excesivamente poético ni desconectado de la misión institucional. Esta evolución resulta operativa, alineándose correctamente con el claim vigente y elevándolo hacia un relato que conecta misión, áreas de actividad y visión de futuro.

La arquitectura de mensajes es sencilla pero eficaz, declinando con coherencia los ejes de Tech4Good, Digital Talent y Tech Transfer, asociado cada uno a un territorio de comunicación claro (sostenibilidad, educación, innovación). Esta traducción es correcta y fácil de aplicar en campañas, aunque se echa en falta un punto de diferenciación para resultar realmente innovadora.

Respecto a audiencias y territorios, la propuesta agrupa los públicos en cuatro grandes clústeres (ciudadanía, empresas, instituciones y medios/divulgadores) con mensajes y tonos diferenciados. El planteamiento es sólido y aporta valor en la forma de adaptar recursos narrativos y estilos a cada público, aunque en algunos casos se limita a una sistematización de lo que ya forma parte de la práctica habitual de la Fundación.

En conjunto, FIRMA presenta una propuesta clara, bien fundamentada y alineada con el posicionamiento actual, que consigue reforzar los valores fundacionales y ofrecer una narrativa usable y adaptable, aunque con un nivel de innovación más correcto que brillante.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **6 puntos**.

- **Plan de activación anual aplicado a los activos estratégicos de la marca**

El plan de activación de FIRMA se plantea de manera muy estructurada, organizado en torno al funnel de notoriedad–consideración–conversión. Este enfoque aporta orden y claridad, permitiendo vincular cada acción con un objetivo concreto y con audiencias diferenciadas.

El roadmap anual integra con detalle los principales hitos de la Fundación (Mobile Lunch, stands de MWCcapital y 4YFN, Mobile World Capital Awards y campañas ciudadanas como Simbiòpolis), articulando un calendario claro de septiembre 2025 a julio 2026.

Se valoran positivamente las **acciones diversificadas**: publicidad exterior interactiva con OOH y QR, informes de tendencias para reforzar la autoridad de MWCcapital, campañas paid y orgánicas en redes, contenidos con embajadores de marca, colaboraciones con universidades y hasta una exposición inmersiva para destacar el impacto del MWC en Barcelona. La propuesta combina medios propios, ganados y pagados, planteando una estrategia multicanal sólida.

En cuanto a la **aplicación de la estrategia en los activos**, se cuida la coherencia con el posicionamiento “Humanising Technology” y se refuerza el rol de MWCcapital como impulsor de impacto positivo. Los mensajes están bien alineados y existe un esfuerzo explícito por integrar la marca en cada uno de los activos de forma consistente, incluyendo recomendaciones claras para la coexistencia con submarcas y eventos.

No obstante, la propuesta muestra también **cierto riesgo de dispersión**: se acumula un gran número de acciones, algunas de carácter muy conceptual (exposiciones, informes, embajadores, street activations), que pueden complicar la priorización y ejecución realista. Además, aunque la estrategia digital está bien cubierta en canales, la definición para redes sociales y engagement con comunidades resulta algo genérica, pudiendo profundizar más en tono, formatos específicos y dinámica de contenidos a lo largo del año.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **4 puntos**.

Por todo ello, en este apartado sobre la Propuesta estratégica para el posicionamiento y activación de la marca Mobile World Capital Barcelona FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. , obtiene una puntuación total de 10 puntos .
--

b) Propuesta creativa de campaña de valores institucionales de MWCcapital

- **Conceptualización creativa de la campaña**

La campaña presentada por FIRMA bajo el concepto **“20 years powering what’s next / 20 años haciendo del mañana, el hoy”** es sólida en términos de adecuación a los objetivos mencionados en pliegos.

El claim es claro, potente y fácilmente comprensible, conectando de manera directa con la efeméride de los 20 años del MWC Barcelona y reflejando tanto la trayectoria como la proyección de futuro, reforzando al mismo tiempo el rol de MWCcapital como catalizador de innovación.

El relato conceptual está bien construido: combina la mirada retrospectiva sobre el impacto económico y social del MWC Barcelona en la ciudad con una proyección hacia el futuro, situando a la Fundación como impulsora de talento, innovación y colaboración público-privada. Es un storytelling coherente, aspiracional y, al mismo tiempo, anclado en los valores institucionales de MWCcapital y en su misión de *Humanising Technology*.

En lo visual, el **key visual** y sus declinaciones (cartel, prensa, redes) logran una integración natural con el universo gráfico de MWCcapital. La reinterpretación del símbolo de la marca como textura en 3D, junto con recursos que “amplifican” los contenidos, funciona como metáfora clara del papel de la Fundación como catalizador. Además, las imágenes propuestas aportan cercanía, con escenas de impacto humano vinculadas a la innovación, lo que refuerza el carácter humanista de la campaña. El moodboard y las piezas mínimas cumplen con lo solicitado, resultan contemporáneas y fácilmente adaptables a diferentes canales.

En conjunto, se trata de una propuesta **equilibrada, versátil y bien ejecutada**, que conecta pasado, presente y futuro, visibiliza a MWCcapital como actor clave de transformación digital y ofrece un lenguaje gráfico potente y aplicable a todos los públicos. Así, ha sido la campaña que mejor ha sabido comprender y plasmar aquello exigido en los criterios de valoración subjetivos, tanto en claridad narrativa como en capacidad de proyección.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **15 puntos**.

- **Escalabilidad y adaptación territorial de la campaña: conexión con iniciativas estratégicas**

La propuesta de FIRMA desarrolla de forma sólida la dimensión territorial de la campaña, vinculando el 20º aniversario de MWC Barcelona con un relato ampliado a nivel nacional.

La iniciativa “**20 años, 20 historias**” está bien planteada: integra casos reales de personas, empresas y proyectos que reflejan cómo el MWC Barcelona ha tenido un impacto directo en el tejido social y económico, tanto en la ciudad como en otros hubs tecnológicos de España. De este modo, se refuerza el papel de MWCcapital como conector de ecosistemas y facilitador de la transformación digital más allá de su ámbito local.

Asimismo, la propuesta de “**España Conectada**” aporta un marco claro de adaptación territorial, con ejemplos concretos (Madrid, Valencia, Málaga, entre otros) que permiten declinar la narrativa a realidades locales sin perder coherencia con el relato principal. Este enfoque facilita la integración de proyectos de digitalización destacados en distintas ciudades, reforzando la visión de Barcelona como capital tecnológica internacional que lidera una red de innovación conectada.

El desarrollo es coherente, original y versátil, con capacidad de aplicación en distintos formatos y públicos. Se percibe un esfuerzo claro por dotar de contenido y narrativa esta extensión territorial, que no queda en una simple enunciación, sino que propone cómo integrarla en la campaña global.

Visualmente funcionan las declinaciones, aunque se queda en exceso sencilla y poco impactante, sin saber aprovechar el potencial de la campaña genérica.

En conjunto, se trata de una propuesta completa y bien articulada, que cumple con lo solicitado en el pliego y que refuerza de manera efectiva el rol institucional de MWCcapital.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

Por todo ello, en este apartado sobre la **Propuesta creativa de campaña de valores institucionales de MWCcapital**, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L., obtiene una puntuación total de **17 puntos**.

c) Desarrollo de dos bumpers para canales digitales generados con la técnica de motion graphics aplicables a contenidos de MWCcapital

- **Propuesta creativa y diseño de las piezas de motion graphics**

La propuesta evidencia un tratamiento de motion graphics técnicamente robusto: el montaje se sincroniza con precisión a la rejilla rítmica de la pista electrónica, generando cortes a tempo y transiciones con easing suave que mantienen la cadencia sin puntos muertos. El type-in dinámico, animado con keyframes de escala y tracking sobre la tipografía corporativa, introduce mensajes alineados con el propósito fundacional y conserva la jerarquía visual, elementos que se valoran muy positivamente por ir alineados con los requerimientos de los criterios de valoración de los pliegos y el posicionamiento de MWCcapital.

La narrativa sitúa a las personas y a la ciudad de Barcelona en el centro mediante planos de acción real que se integran con elementos gráficos que ilustran el impacto social de la tecnología; la “O” expresiva se emplea como máscara y elemento de morphing para articular los cambios de escena, cumpliendo el requerimiento de convertirla en motor rítmico.

La pieza conceptual añade profundidad al pasar de composiciones 2D a volúmenes 3D mediante extrusión y cámara virtual, aportando riqueza plástica y reforzando la percepción de innovación.

La selección de planos cubre diversidad sectorial, lo que dota a las piezas de versatilidad para su explotación transversal en los distintos programas de la Fundación.

No obstante, se observa un área de mejora que penaliza la valoración. El color grading presenta dominantes y niveles de luminancia que se alejan de los valores tonales definidos en el brandbook, provocando así falta de coherencia cromática entre planos y reduciendo la consistencia estética con el universo visual corporativo. Serían necesarios una corrección selectiva de matiz y exposición para asegurar la fidelidad a la paleta institucional y mantener la uniformidad perceptiva a lo largo de toda la pieza.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **10,5 puntos**.

- **Justificación visual y encaje con la marca MWCcapital**

La justificación presentada responde de forma clara y suficiente a los tres apartados requeridos ofreciendo una explicación conceptual concisa y coherente con el enfoque

de marca viva, detallando el tratamiento gráfico, tipográfico, sonoro y de ritmo visual con referencias explícitas al brandbook, y argumentando con solidez cómo las piezas refuerzan el posicionamiento de MWCcapital como organización innovadora, humanista y en continua evolución.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

Por todo ello, en este apartado sobre el **Desarrollo de dos bumpers para canales digitales**, FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L, obtiene una puntuación total de **12,5 puntos**.

d) Modelo de relación y seguimiento

- **Mecanismos para supervisar el desarrollo y seguimiento del contrato y, en consecuencia, del plan de marketing finalmente aprobado**

La propuesta presenta un equipo multidisciplinar que cubre todas las áreas estratégicas y operativas necesarias para la ejecución del contrato, incluyendo perfiles especializados en gestión de proyecto, estrategia de marketing y comunicación, dirección de arte, diseño gráfico y digital, generación de contenidos, copywriting, medios digitales y activaciones online.

Para la supervisión del trabajo se propone la herramienta ClickUp, detallando su estructura organizativa (estados de tareas, etiquetas, organización de flujos) y su uso para la coordinación interna y con MWCcapital.

El modelo de relación contempla reuniones semanales vía Microsoft Teams con orden del día y actas, un calendario de acciones compartido, repositorio de piezas y reuniones mensuales presenciales de carácter estratégico elemento que se valora muy positivamente para la gestión del contrato. Se incluyen además informes mensuales con reporte de objetivos de marketing y reportes trimestrales de desempeño, lo que facilita la trazabilidad de la ejecución.

Se presenta así una propuesta sólida en cuanto a planificación, modelo de relación, responsabilidades con una descripción del sistema de seguimiento centrado en entregables periódicos y reuniones de control de las acciones del plan de marketing implementado.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

- **Sistema de analítica, seguimiento y reporting de los servicios propuestos**

La propuesta presentada contempla un sistema de analítica estructurado y alineado con las necesidades de seguimiento y control del proyecto. Incluye la realización de informes de seguimiento y actas de reunión que recogen de forma sistemática la información clave: decisiones adoptadas, tareas asignadas, plazos, puntos pendientes y acuerdos alcanzados.

Asimismo, se plantea la elaboración de informes de performance específicos para las acciones concretas ejecutadas, permitiendo evaluar el impacto y la eficacia de cada una de ellas. La propuesta incorpora informes trimestrales con indicadores de gestión e informes de desempeño, aportando una visión global y periódica del avance del proyecto.

Este planteamiento evidencia una metodología de control clara y detallada, que favorece la toma de decisiones y el seguimiento continuo, y la correcta estructuración y la previsión de informes periódicos suponen un refuerzo positivo para la gestión del proyecto.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

Por todo ello, en este apartado sobre el **Modelo de relación y seguimiento**, FIRMA BRAND COMMUNICATION S.L., obtiene una puntuación total de **5 puntos**.

DELOITTE TECHNOLOGY & TRANSFORMATION, S.L.

DELOITTE TECHNOLOGY & TRANSFORMATION, S.L. (en adelante, “DELOITTE”), 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) Propuesta estratégica para el posicionamiento y activación de la marca Mobile World Capital Barcelona

- **Desarrollo de una propuesta estratégica de posicionamiento de marca**

Respecto al desarrollo de una propuesta estratégica de posicionamiento de marca, DELOITTE plantea una metodología sólida y bien estructurada, con un análisis de identidad, arquitectura y audiencias que demuestra cierta comprensión del ecosistema, si bien la base del planteamiento resulta algo genérica.

El diagnóstico se centra de manera reiterada en señalar aspectos negativos — calificando la identidad visual de genérica, el sistema gráfico de poco estimulante o la narrativa de carente de transversalidad — sin equilibrarlo con una lectura de los elementos positivos ni del impacto institucional que la marca ya tiene consolidados.

Esta aproximación, más crítica que constructiva, transmite una visión parcial y da la sensación de un conocimiento limitado de los objetivos y target real de la Fundación, sin considerar con suficiente profundidad la dimensión ciudadana, institucional y económica que caracteriza a MWCcapital.

Además, la narrativa propuesta, basada en una “tecnología que honre la vida en todas sus formas”, si bien resulta inspiradora en lo poético, no aporta en exceso a elevar ni reforzar el posicionamiento actual de la Fundación, esto es, “Humanising Technology”, ni a su misión de promover el desarrollo digital de la sociedad a través de un uso humanista de la tecnología para construir un futuro más inclusivo, equitativo y sostenible.

Tampoco se ve reflejado el carácter tecno-optimista del posicionamiento de la Fundación en relación con la positiva relación existente entre tecnología y sociedad, considerando, así como eje central la fuerza y capacidad de la tecnología para mejorar la vida de las personas, sin que todo ello impida alimentar el espíritu crítico hacia su uso correcto e impacto real.

En este sentido, desplazar la verbalización del posicionamiento actual de MWCcapital “Humanising Technology” por un concepto como **“Tecnología que honre la vida”** no resulta adecuado al 100% porque desplaza el foco desde un mensaje claro, directo y aplicable en múltiples contextos institucionales hacia un relato demasiado abstracto y poético.

El funcionamiento del posicionamiento actual reside en su capacidad de sintetizar en dos palabras la misión de MWCcapital, poner la tecnología al servicio de las personas y de la sociedad así como su propósito humanista y tangible. En cambio, “Tecnología que honre la vida” introduce un tono moralista y casi filosófico, difícil de traducir a lo general en campañas concretas, acciones institucionales o mensajes adaptados a públicos diversos (empresas, administraciones, ciudadanía).

Además, corre el riesgo de diluir el rol de MWCcapital como actor tecnológico y económico de Barcelona, alejando la narrativa de su función principal de impulsar el hub digital y reforzar el legado del MWC Barcelona durante todo el año.

Tampoco se perciben con claridad qué mejoras concretas provocaría su planteamiento respecto a los objetivos estratégicos de MWCcapital, esto es, impulsar

el hub tecnológico de Barcelona a escala global y reforzar el legado del MWC Barcelona los 365 días del año.

Respecto a la arquitectura y estructura de mensajes, así como a la definición de audiencias y territorios de marca, la propuesta presenta un planteamiento bien trabajado, con una organización clara y mensajes diferenciados para cada una de las áreas clave (Tech4Good, Digital Talent y Tech Transfer).

Los taglines aportados cumplen con la función de dar visibilidad y coherencia a cada área, aunque en algunos casos resultan demasiado evidentes y tienden a apoyarse en exceso en un discurso moralista, que puede restar frescura y versatilidad en entornos institucionales y corporativos.

En el análisis de audiencias y territorios, se aprecia un esfuerzo interesante que, si bien recoge segmentos ya habituales en la actividad corriente de la Fundación, incorpora también propuestas adicionales que pueden abrir oportunidades de conexión y enriquecer la estrategia futura.

En conjunto, es un trabajo con una base sólida, con aportaciones de valor y con una propuesta que aporta una estructura coherente y un marco narrativo de trabajo. Sin embargo, se echa en falta una mayor sofisticación, un ajuste más equilibrado al contexto real de MWCcapital y un mayor encaje institucional.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **4 puntos**.

- **Plan de activación anual aplicado a los activos estratégicos de la marca**

DELOITTE presenta un roadmap claro y bien estructurado que cubre de forma coherente los principales hitos de la Fundación (Mobile Lunch, stands de MWCcapital y 4YFN, Mobile World Capital Awards y campañas ciudadanas), aportando además ideas creativas como ecosistemas inmersivos, dinámicas de gamificación o acciones de co-creación con la ciudadanía. Así, el enfoque es correcto y demuestra capacidad de planificación, con un calendario ordenado y una articulación clara de fases.

No obstante, la propuesta no resulta suficiente destacable en ninguno de sus aspectos: la narrativa aplicada es demasiado homogénea y moralizante al repetirse casi de forma literal en todos los activos, sin adaptarse a la flexibilidad que requieren los distintos públicos y contextos; la vinculación con el branding actual es limitada, sin aprovechar ni reforzar plenamente los recursos narrativos y visuales ya existentes; y la estrategia en redes sociales se presenta poco definida, sin un planteamiento detallado de tono, formatos ni dinámicas específicas de engagement.

Además, no se recoge de forma suficientemente clara qué mejoras concretas aportaría este plan respecto al despliegue ya habitual de MWCcapital ni en qué medida potenciaría el legado del MWC Barcelona los 365 días del año.

En consecuencia, en este apartado, el licitador obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

Por todo ello, en este apartado sobre la **Propuesta estratégica para el posicionamiento y activación de la marca Mobile World Capital Barcelona** DELOITTE TECHNOLOGY & TRANSFORMATION, S.L., obtiene una puntuación total de **7 puntos**.

b) Propuesta creativa de campaña de valores institucionales de MWCcapital

- **Conceptualización creativa de la campaña**

La campaña presentada bajo el concepto “**Evolución Digital: transformando momentos**” parte de una idea comprensible y con cierto potencial: conectar la transformación tecnológica con momentos de vida que nos resultan cercanos. Este enfoque aporta una capa de emotividad y permite trasladar la digitalización a un terreno más cotidiano, aunque la ejecución acaba siendo bastante genérica.

El claim es claro y fácilmente aplicable en distintos soportes, pero carece de la fuerza creativa y singularidad que requeriría una efeméride tan relevante como el 20º aniversario del MWC Barcelona.

Respecto al relato conceptual, éste mantiene un tono aspiracional y ordenado, pero no llega a poner en valor el papel diferencial de MWCcapital en la transformación de Barcelona como hub digital, ni refuerza de manera nítida su posicionamiento de “Humanising Technology”.

En lo visual, el recurso de líneas temporales que conectan hitos sociales y tecnológicos funciona bien como sistema gráfico, aunque resulta previsible y poco memorable.

En conjunto, se trata de una propuesta correcta, estructurada y fácilmente desplegable, pero sin aportar un nivel de originalidad o impacto narrativo que la haga destacar.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **9 puntos**.

- **Escalabilidad y adaptación territorial de la campaña: conexión con iniciativas estratégicas**

La propuesta de DELOITTE resulta demasiado genérica y no responde con suficiente profundidad a lo solicitado.

La idea de “20 años, 20 historias” se menciona de manera superficial, sin una narrativa ni visual clara que articule casos reales ni un planteamiento concreto sobre cómo integrar esos relatos en la campaña principal.

Tampoco se desarrolla de forma efectiva la iniciativa “España Conectada”: se alude a la posibilidad de declinar la campaña a nivel nacional, pero sin detallar ciudades, proyectos ni mecanismos de adaptación que refuercen la conexión entre avances locales y el posicionamiento internacional de Barcelona como hub tecnológico.

El resultado es una propuesta poco detallada, que carece de originalidad y de solidez conceptual, y que no aprovecha la oportunidad de proyectar a MWCcapital como conector de ecosistemas digitales en España. Por ello, se trata de un planteamiento incompleto en su conjunto, con un nivel de concreción insuficiente para un apartado clave de la campaña.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **1 punto**.

Por todo ello, en este apartado sobre la **Propuesta creativa de campaña de valores institucionales de MWCcapital**, DELOITTE TECHNOLOGY & TRANSFORMATION, S.L., obtiene una puntuación total de **10 puntos**.

- c) Desarrollo de dos bumpers para canales digitales generados con la técnica de motion graphics aplicables a contenidos de MWCcapital**

- **Propuesta creativa y diseño de las piezas de motion graphics**

Los bumpers presentados emplean un tratamiento fotográfico color-correcto que respeta la paleta institucional y los cierres corporativos se insertan en el momento adecuado, manteniendo la integridad del logo en ambos formatos, elementos que se valoran positivamente.

No obstante, más allá de estos aspectos, la propuesta no logra alinearse con los principios de diseño definidos por MWCcapital y estándares de calidad con respecto a la aplicación de técnica de motion graphics requeridas.

La “O” expresiva, elemento vertebrador exigido en los criterios de valoración subjetivos establecidos en los pliegos, no se utiliza como eje de la narrativa y se sustituye por formas rectangulares que no figuran en el brandbook, alejándose por tanto de la identidad de marca de la Fundación.

Además, las imágenes seleccionadas muestran dispositivos tecnológicos aislados que no reflejan el impacto social ni sitúan a las personas en el centro y, tampoco existe ninguna referencia visual a la ciudad de Barcelona que pueda facilitar una asociación directa con el impacto de MWCcapital en la ciudad.

Asimismo, la pieza carece de pista musical –un componente crítico para el ritmo– y el montaje se percibe plano, con animaciones poco fluidas, brusquedad en las curvas de easing y ausencia de dinamismo general.

La entrada tipográfica inicial no respeta las pautas de estilo (alineación, tracking y jerarquía) y el empleo de un elemento 3D en la versión “Video 02_Horizontal” se aleja de los códigos gráficos de la marca.

En su conjunto, las carencias mencionadas repercuten de forma sustantiva en la puntuación otorgada.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

- **Justificación visual y encaje con la marca MWCcapital**

DELOITTE acompaña las piezas con una justificación escrita que, si bien menciona conceptos como innovación, foco en las personas y dinamismo, lo hace de forma genérica y sin aportar parámetros técnicos concretos.

Esa argumentación no se traslada de forma tangible a los videos: los valores humanistas, la centralidad de la “O” y la proyección de Barcelona que se describen en el texto apenas se perciben en pantalla, de modo que existe una desconexión evidente entre la explicación y el resultado audiovisual.

Además, esta divergencia, unida a la falta de detalle técnico sobre tipografía animada, tratamiento sonoro o tempo visual, reduce significativamente la solidez del encaje con el universo MWCcapital y justifica la baja puntuación obtenida en este apartado.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **1 punto**.

Por todo ello, en este apartado sobre el **Desarrollo de dos bumpers para canales digitales**, DELOITTE TECHNOLOGY & TRANSFORMATION, S.L, obtiene una puntuación total de **4 puntos**.

d) Modelo de relación y seguimiento

- **Mecanismos para supervisar el desarrollo y seguimiento del contrato y, en consecuencia, del plan de marketing finalmente aprobado**

La propuesta presenta un modelo de gobernanza sólido, basado en la combinación de comités estratégicos y dinámicas operativas recurrentes, con distintos niveles de seguimiento: reuniones de arranque (kick-off), coordinación diaria, planificación mensual y retrospectivas trimestrales.

Este sistema se complementa con la metodología Agile, incluyendo sprints de dos semanas, backlog priorizado, revisiones continuas y flexibilidad para adaptarse a cambios, lo que resulta especialmente adecuado para entornos de marketing y comunicación dinámicos.

En materia de coordinación, se establecen responsabilidades claras entre el equipo de DELOITTE y MWCcapital, asegurando que todos los stakeholders participan en las distintas fases de decisión y ejecución.

El seguimiento se refuerza con el concepto de “Data Coffee” semanal, destinado a compartir conocimientos sobre datos y tecnología para orientar decisiones bajo un enfoque data-driven, elemento que aporta gran valor a la propuesta en la generación de conocimiento alrededor de las acciones activadas, aunque debería revisarse si la temporalidad semanal es la más adecuada teniendo en cuenta los ritmos de trabajo de la Fundación.

El sistema de reporting incluye métricas accionables, planificación mensual de lanzamientos y revisión de sprints, permitiendo medir avances de forma incremental, reducir riesgos y optimizar el retorno de inversión de las acciones.

Esta propuesta muestra un nivel de integración de datos y herramientas de analítica detallada aportando un valor diferencial en la supervisión y evaluación del plan de marketing.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **3 puntos**.

- **Sistema de analítica, seguimiento y reporting de los servicios propuestos**

DELOITTE plantea un sistema de reporting robusto y visual, que permite un seguimiento en tiempo real de las campañas mediante dashboards dinámicos y herramientas colaborativas como Miro, Jira y Teams.

Este enfoque facilita la trazabilidad de tareas y acuerdos, además de contar con reuniones periódicas para revisar KPIs con los stakeholders, asegurando una comunicación fluida y una gestión transparente del proyecto.

Los informes ejecutivos tienen una estructura clara y accesible, destacando hitos alcanzados, tareas pendientes, grado de cumplimiento y recomendaciones estratégicas.

Además, se enfatiza el hecho de que el reporting no solo observa resultados, sino que activa aprendizajes que permiten adaptar la estrategia continuamente, testear nuevas hipótesis y mejorar el impacto de futuras fases de campaña, aportando agilidad y evolución constante basada en datos.

La metodología integra toda la operativa diaria desde la estrategia creativa, producción, selección de canales y personalización de contenidos, hasta el análisis de datos para optimizar resultados.

Finalmente, incorpora un brand guardian que garantiza la coherencia y consistencia de la marca, protegiendo su valor a largo plazo y monitorizando de forma continua la evolución y éxito de la campaña.

En consecuencia, en este apartado, la empresa obtiene una puntuación total de **2 puntos**.

Por todo ello, en este apartado sobre el Modelo de relación y seguimiento , DELOITTE TECHNOLOGY & TRANSFORMATION, obtiene una puntuación total de 5 puntos .
--

4. CONCLUSIÓN

En resumen, la evaluación basada en criterios subjetivos o ponderables conforme a un juicio de valor ha producido el resultado que se adjunta como Anexo I a este informe, que suscribe la ponencia técnica de la Mesa de Contratación.

En Barcelona, a 27 de agosto de 2025



Marcos Morcate
Head of Marketing de MWCcapital



Alba Ruiz
Marketing Coordinator de MWCcapital

ANEXO I. RESUMEN DE VALORACIÓN:

	ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACIÓN, S.L.,	FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L.	DELOITTE TECHNOLOGY & TRANSFORMATION, S.L.
Propuesta estratégica para el posicionamiento y activación de la marca Mobile World Capital Barcelona (hasta un máximo de 12 puntos)	10	10	7
Propuesta creativa de campaña de valores institucionales de MWCcapital (hasta un máximo de 20 puntos)	12	17	10
Desarrollo de dos bumpers para canales digitales generados con la técnica motion graphics aplicables a contenidos de MWCcapital (hasta un máximo de 13 puntos)	8	12,5	4
Modelo de relación y seguimiento (hasta un máximo de 5 puntos)	5	5	5
TOTAL	35	44,5	26