



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS RELATIVAS AL CONTRATO PARA LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DE IDENTIDAD VISUAL Y COMUNICACIÓN DEL EVENTO “CONGRESO INTERNACIONAL POR LOS DERECHOS DIGITALES” DE FUNDACIÓ BARCELONA MOBILE WORLD CAPITAL FOUNDATION

Exp. A/F202604/S

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

A/F202604/S

El presente Pliego de Prescripciones Técnicas (en adelante, el “**PPT**”) tiene por objeto definir el alcance, requisitos y condiciones técnicas que regirán la prestación del servicio objeto de la presente licitación.

Este documento forma parte integrante del expediente contractual y será vinculante para el contratista, conforme a lo dispuesto en el artículo 122 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (en adelante, la “**LCSP**”). Su contenido establece los criterios técnicos mínimos de ejecución, los medios personales y materiales exigidos, los entregables a presentar, los plazos y fases del proyecto, y las obligaciones específicas del contratista durante todas las etapas del servicio, incluyendo la planificación, desarrollo, ejecución y cierre del Congreso.

A título enunciativo y no limitativo, este pliego incluye:

- La descripción técnica y el alcance funcional del objeto del contrato.
- Las fases previstas del servicio, con indicación de los hitos y calendario de ejecución.
- Los requisitos operativos y logísticos vinculados a la preparación, desarrollo y cierre del Congreso.
- Las condiciones mínimas de calidad exigidas y los mecanismos de seguimiento y control por parte de MWCcapital.
- Las obligaciones relativas a la coordinación, entregables y comunicación con los distintos equipos implicados.
- Los perfiles profesionales mínimos requeridos y las capacidades funcionales del equipo de trabajo.
- Las condiciones aplicables en materia de propiedad intelectual, confidencialidad, protección de datos personales y lugar de prestación del servicio.
- La regulación específica de la inversión en medios digitales (paid media) y su trazabilidad.
- Las condiciones especiales de ejecución y el régimen de subcontratación aplicable.

El contenido del presente PPT debe interpretarse de forma coordinada con el resto de la documentación del expediente, en particular con el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (el “**PCAP**”) y el Informe de Necesidad (el “**IN**”). En caso de discrepancia, prevalecerá el PCAP en lo relativo al régimen jurídico-administrativo

del contrato y el presente PPT en lo relativo al alcance y requisitos técnicos de la prestación. El IN tiene carácter justificativo y sirve de referencia para la interpretación de la necesidad y objetivos del contrato.

1. OBJETO DEL CONTRATO Y ALCANCE GENERAL

El objeto del presente contrato consiste en la prestación de un servicio de identidad visual y comunicación del Congreso Internacional por los Derechos Digitales por encargo de Fundació Barcelona Mobile World Capital Foundation (en adelante, “**MWCapital**” o la “**Fundación**”, indistintamente).

La finalidad de la presente contratación es la planificación, coordinación y ejecución de todas las actuaciones vinculadas a la identidad visual, la comunicación y la difusión del Congreso, tanto en su dimensión previa como durante su celebración y en la fase posterior de cierre.

El contratista será responsable de impulsar, coordinar y gestionar las tareas relacionadas con la identidad visual del Congreso, la campaña de visibilidad, la producción de contenidos gráficos y audiovisuales, la comunicación digital, la captación de públicos, así como el mantenimiento de los canales web y la atención al usuario vinculados al evento, en los términos previstos en este PPT.

2. DEFINICIÓN DEL EVENTO, PÚBLICO OBJETIVO Y ALCANCE FUNCIONAL

2.1. Horario y lugar del evento

El Congreso se celebrará los días 13 y 14 de mayo de 2026 en la Llotja de Mar de Barcelona, desarrollándose las actividades principalmente en el Salón de Contrataciones, el claustro y otros espacios interiores del edificio.

El Congreso tendrá lugar en horario de 09:00 a 20:00 horas en ambas jornadas.

Las actividades del Congreso serán gratuitas y abiertas a la ciudadanía, si bien determinadas actividades podrán requerir inscripción previa por razones de aforo y organización.

Las fechas y horarios de celebración podrán estar sujetas a modificaciones por causa mayor. En todo caso, se mantendrá su previsión de ejecución durante el segundo trimestre del año 2026.

2.2. Descripción de las actividades del evento y público objetivo

El Congreso está concebido como un espacio abierto, plural y transversal, que articula un diálogo entre actores especializados y ciudadanía, combinando contenidos de carácter técnico con otros de enfoque divulgativo y accesible.

Por un lado, el Congreso se dirige a organizaciones, instituciones y profesionales vinculados a los derechos digitales, entre los que se incluyen, de forma no exhaustiva:

- Administraciones públicas y responsables de políticas digitales, a nivel local, autonómico, estatal y europeo.
- Organizaciones y entidades especializadas en derechos digitales, derechos humanos, privacidad, libertad de expresión, protección de datos y ética tecnológica.
- Universidades, centros de investigación, think tanks y comunidad académica que trabajan en ámbitos como la digitalización, la inteligencia artificial, la gobernanza de datos o el impacto social de la tecnología.
- Profesionales del ámbito jurídico, tecnológico, educativo, social y de la comunicación interesados en los efectos legales, éticos y sociales de la transformación digital.
- Entidades del tercer sector y organizaciones sociales que trabajan en inclusión digital, igualdad de oportunidades, protección de colectivos vulnerables y alfabetización digital.

Para este público, el Congreso ofrece contenidos de mayor profundidad técnica y analítica, a través de ponencias, mesas redondas, debates especializados y espacios de intercambio profesional, orientados a generar conocimiento, compartir experiencias y contribuir al desarrollo de marcos comunes en materia de derechos digitales.

Por otro lado, el Congreso se dirige también a la ciudadanía y sociedad civil:

- Ciudadanía y tercer sector. Ganan conocimiento sobre sus derechos digitales y cómo ejercerlos de forma informada y crítica.
- Asociaciones y organizaciones de la sociedad civil. Encuentran espacios para visibilizar la importancia de la accesibilidad digital como derecho fundamental.

- Asociaciones de padres, madres y colectivos juveniles. Obtienen herramientas para promover el uso responsable, seguro y ético de la tecnología en la infancia y juventud.

Para este público, el Congreso incorpora contenidos divulgativos y accesibles, diseñados para facilitar la comprensión de los derechos digitales desde una perspectiva cercana, práctica y comprensible. Estos contenidos se articulan mediante formatos menos técnicos, sesiones abiertas, actividades participativas y recursos de comunicación pensados para acercar conceptos como la privacidad, la identidad digital, el uso de algoritmos, la desinformación o la protección de menores en entornos digitales.

El planteamiento global del Congreso se basa, por tanto, en un modelo mixto de contenidos, que combina:

- Espacios y sesiones de carácter más técnico y especializado.
- Contenidos divulgativos orientados a la sensibilización y la alfabetización digital.
- Un enfoque comunicativo capaz de traducir debates complejos en mensajes claros y relevantes para la ciudadanía.

Este enfoque dual condiciona de manera directa la estrategia de identidad visual y comunicación del Congreso, que deberá ser capaz de:

- Mantener el rigor y la credibilidad necesarios para públicos especializados.
- Resultar clara, atractiva y accesible para la ciudadanía.
- Traducir debates complejos en mensajes comprensibles y relevantes para la ciudadanía.
- Adaptarse a distintos niveles de lectura, formatos y canales.

La licitación de identidad visual onsite y comunicación deberá tener en cuenta esta diversidad de públicos y contenidos, garantizando una experiencia coherente, inclusiva y comprensible para todos los perfiles asistentes y usuarios de los canales de comunicación del Congreso.

2.3. Tareas asignadas al contratista

En relación con las actividades del Congreso y sus públicos objetivos, el contratista asumirá exclusivamente tareas vinculadas a la identidad visual, la comunicación y la difusión de contenidos, quedando expresamente excluidas la programación, producción técnica y coordinación operativa de las actividades.

De manera específica, las tareas asignadas al contratista incluyen:

- El diseño y aplicación de la identidad visual onsite del Congreso en los distintos espacios donde se desarrollan las actividades, garantizando coherencia, legibilidad y reconocimiento.
- El desarrollo de materiales gráficos y audiovisuales de apoyo a las actividades (fondos visuales, recursos para pantallas, piezas gráficas y audiovisuales).
- La comunicación y difusión del programa y de las actividades a través de los canales digitales definidos, antes, durante y después del evento.
- La generación de contenidos editoriales y audiovisuales vinculados a las actividades, orientados a la divulgación, la visibilidad y el archivo del Congreso.
- El apoyo a la captación de públicos y a la gestión de inscripciones, en aquellas actividades que requieran registro previo, así como la atención a consultas de los usuarios.

En ningún caso el contratista asumirá responsabilidades relativas a la definición de contenidos, selección de ponentes, producción técnica, logística o ejecución operativa de las actividades del Congreso.

En particular, quedan excluidos del alcance del contrato (i) la secretaría técnica del evento, (ii) la coordinación operativa y logística de ponentes y salas, (iii) la producción técnica de sonido, iluminación y streaming, y (iv) la contratación de proveedores o soportes publicitarios, impresión, producción física e instalación de elementos, salvo que el PPT lo indique expresamente como incluido.

2.4. Responsabilidades del contratista

2.4.1. Coordinación institucional y aplicación de la identidad visual

El contratista asumirá, como mínimo, las siguientes responsabilidades:

- Supervisar y coordinar, bajo la validación de MWCcapital, el uso coherente de la identidad gráfica y narrativa del Congreso en los materiales de comunicación que deban difundirse a través de los canales de MWCcapital y/o que se elaboren por el contratista para su uso por terceros colaboradores.
- Velar por la correcta aplicación de la identidad gráfica y los mensajes clave en los materiales que difundan las distintas entidades y agentes participantes, garantizando coherencia, claridad y alineación institucional.

- Cuando sea necesario, realizar reuniones individualizadas o por grupos con las entidades participantes para explicar los criterios de uso de la identidad gráfica y narrativa, así como para coordinar y planificar la difusión de contenidos relacionados con la iniciativa.
- Proporcionar a las entidades participantes los materiales gráficos y comunicativos necesarios, en formatos reutilizables y adaptables, para que puedan integrarlos en sus propios canales y soportes.
- Crear y adaptar los materiales propios de comunicación, asegurando el uso correcto de la identidad gráfica y su adecuación a los distintos canales digitales y formatos de difusión.
- Desarrollar un toolkit de comunicación para las entidades participantes, que deberá elaborarse con antelación y bajo la supervisión del equipo de MWCcapital.

A tal efecto, el contratista facilitará recomendaciones, plantillas y materiales reutilizables a las entidades participantes, sin perjuicio de que la decisión final sobre su aplicación corresponda a cada entidad y, en todo caso, a la validación de MWCcapital cuando se utilicen canales institucionales de la Fundación.

Este toolkit incluirá, como mínimo:

- Información descriptiva clave sobre la iniciativa y su marco de Derechos Digitales.
- Mensajes clave y líneas editoriales recomendadas.
- Información sobre los perfiles institucionales a mencionar en las comunicaciones.
- Ejemplos de mensajes para redes sociales.
- Creatividades base y adaptaciones por canal digital.

2.4.2. Procedimiento de validación y control de calidad de entregables

Todas las propuestas creativas, piezas gráficas, audiovisuales, campañas de medios y contenidos editoriales deberán ser sometidas a validación previa de MWCcapital antes de su producción final o difusión pública.

MWCcapital dispondrá de un plazo máximo de cinco (5) días hábiles desde la recepción formal de cada propuesta para formular observaciones, solicitar ajustes o aprobar la entrega.

El contratista deberá contemplar en su planificación al menos una ronda de ajustes razonables por pieza o bloque estratégico, sin que ello suponga incremento económico.

La difusión pública sin validación expresa y previa de MWCcapital podrá considerarse incumplimiento contractual a los efectos previstos en el PCAP.

2.4.3. Principios institucionales y enfoque ético de la comunicación

El contratista deberá garantizar que todas las propuestas creativas, piezas gráficas, contenidos editoriales, campañas de difusión y acciones de comunicación desarrolladas en ejecución del contrato respeten los principios de neutralidad institucional, pluralidad, igualdad y no discriminación.

En particular, la comunicación deberá:

- Respetar el marco institucional y el carácter público del Congreso.
- Evitar enfoques partidistas, ideológicos o excluyentes.
- Garantizar un lenguaje inclusivo y respetuoso.
- No incorporar mensajes, imágenes o enfoques que puedan resultar discriminatorios por razón de género, origen, edad, orientación sexual, discapacidad, religión o cualquier otra circunstancia personal o social.
- Alinear los contenidos con los valores propios de los derechos digitales, la ética tecnológica y el interés general.

El incumplimiento de estos principios podrá dar lugar a la no validación de las piezas o a la exigencia de su reformulación.

2.5. Servicios incluidos vinculados a contenidos, comunicación y cierre del proyecto

En el marco del presente contrato, el contratista asumirá las siguientes tareas, vinculadas exclusivamente a la identidad visual, la comunicación, la generación de contenidos, la gestión de la convocatoria de asistentes y el cierre del proyecto, sin que en ningún caso se incluyan responsabilidades relativas a la producción técnica del evento, la programación de actividades, ni la gestión de licencias, permisos o seguros.

2.5.1. Preparación de dossieres y materiales informativos

El contratista se encargará de la elaboración de materiales informativos y de comunicación vinculados al Congreso Internacional por los Derechos Digitales, en castellano, inglés y catalán, destinados a distintos públicos y fases del proyecto.

Estos materiales podrán incluir, entre otros:

- Dossier de presentación del Congreso.
- Materiales informativos sobre la agenda y las actividades programadas.
- Dosieres sobre ponentes y expertos participantes.
- Materiales editoriales y de comunicación vinculados a la difusión del evento.
- Dossier resumen y de resultados una vez finalizado el Congreso.

La naturaleza, formato y alcance de estos materiales se ajustarán a las necesidades comunicativas del Congreso y a las indicaciones de MWCcapital.

2.5.2. Cierre del proyecto e informe final

Dada la relevancia institucional del Congreso Internacional por los Derechos Digitales, se considera de especial interés disponer de un análisis detallado del desarrollo del proyecto, centrado en los aspectos de comunicación, identidad visual y captación de públicos.

El contratista deberá elaborar un informe de cierre y propuestas de mejora, que deberá entregarse en un plazo máximo de treinta (30) días naturales desde la finalización del Congreso.

El informe deberá incluir, como mínimo:

- Balance general del proyecto desde el punto de vista de la comunicación y la identidad visual.
- Resultados obtenidos, mediante indicadores cuantitativos y cualitativos (alcance, participación, interacción, visibilidad, etc.).
- Evaluación de la segmentación de públicos y de la estrategia de captación.
- Análisis del rendimiento de los distintos canales y formatos utilizados.
- Identificación de aprendizajes, limitaciones y aspectos de mejora.
- Propuestas de optimización de la estrategia de comunicación para futuras ediciones.
- Recomendaciones sobre continuidad y posibles líneas de evolución del proyecto.

El informe se entregará en un único dossier digital en castellano, e incluirá, cuando proceda, los materiales gráficos y audiovisuales generados, así como los datos e indicadores asociados a las acciones de comunicación.

El contratista remitirá el informe por correo electrónico al equipo de MWCcapital asignado y organizará una reunión de presentación de resultados, con el objetivo de exponer conclusiones, aprendizajes y recomendaciones.

2.5.3. Gestión de convocatoria de asistentes, registro y atención a usuarios

El contratista ejecutará el Plan de captación de públicos, gestión de inscripciones y atención a usuarios incluido en su oferta, incorporando los ajustes que, en su caso, indique MWCcapital.

En este marco, el contratista será responsable de:

- La gestión del sistema de registro de asistentes para aquellas actividades que requieran inscripción previa (como talleres o workshops).
- El mantenimiento y actualización de los contenidos informativos vinculados al registro.
- La atención y respuesta a las consultas recibidas a través de los canales de contacto asociados al Congreso (customer care).

El sistema de registro se realizará mediante la plataforma que determine MWCcapital, cuya contratación correrá a cargo de esta última, correspondiendo al contratista la gestión operativa del proceso de inscripción de actividades específicas.

Asimismo, el contratista realizará un seguimiento periódico del avance de las inscripciones, compartiendo con MWCcapital información sobre su evolución y proponiendo, en su caso, acciones de refuerzo comunicativo para aquellas actividades con menor nivel de inscripción, de acuerdo con el Plan de captación de públicos.

2.5.4. Fases e hitos mínimos de ejecución

Sin perjuicio de la planificación detallada que presente el adjudicatario en su oferta, la ejecución del contrato deberá estructurarse, como mínimo, en las siguientes fases:

- Fase 1. Conceptualización y planificación estratégica

Desde la formalización del contrato hasta la validación del concepto creativo y plan estratégico.

- Fase 2. Desarrollo creativo y producción de materiales

Desarrollo de la campaña, ampliación del territorio gráfico, producción de piezas digitales y audiovisuales.

- Fase 3. Activación y difusión previa al evento

Ejecución del plan de captación de públicos y lanzamiento de campañas de comunicación.

- Fase 4. Cobertura y ejecución durante el evento

Aplicación onsite, cobertura fotográfica y audiovisual, dinamización de contenidos en tiempo real.

- Fase 5. Cierre y evaluación

Entrega de materiales finales, recopilación de activos y presentación del informe de cierre en el plazo máximo de treinta (30) días naturales desde la finalización del Congreso.

MWCapital podrá ajustar los plazos dentro del marco general del proyecto, sin alterar la naturaleza de las prestaciones contratadas.

3. MARKETING Y COMUNICACIÓN

3.1. Creación de campaña creativa

El contratista deberá desarrollar una campaña creativa integral para el Congreso Internacional por los Derechos Digitales, orientada a dar visibilidad al evento, sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de los derechos digitales y posicionar el Congreso como espacio de referencia durante los días de su celebración.

La campaña deberá ser creativa, mainstream y de alto impacto, manteniendo en todo momento el rigor y el tono institucional propios de una iniciativa impulsada en el marco de las políticas públicas del Gobierno de España.

Lo anterior se entenderá sin perjuicio del procedimiento de validación establecido en el apartado 2.4.2.

3.1.1. Concepto creativo

El contratista deberá:

- Definir un concepto creativo central que articule toda la campaña, garantizando que el concepto sea:

- Comprensible para públicos amplios.
- Capaz de trasladar la relevancia social de los derechos digitales.
- Flexible y adaptable a distintos formatos, canales y niveles de lectura.
- Alinear el concepto con:
 - El brandbook del programa del Observatorio de Derechos Digitales.
 - La identidad gráfica y narrativa del Congreso ya existente.

El concepto creativo deberá funcionar tanto en entorno urbano como en entorno digital, y permitir su declinación en piezas informativas, divulgativas y de llamada a la participación.

3.1.2. Desarrollo visual de la campaña

A partir del concepto creativo, el contratista deberá desarrollar el sistema visual de la campaña, incluyendo:

- Key visual o pieza principal de campaña.
- Adaptaciones gráficas para distintos formatos y soportes.
- Definición de jerarquías visuales y mensajes clave.
- Aplicación coherente de tipografías, color, iconografía y recursos gráficos.

El desarrollo visual deberá facilitar:

- La identificación inmediata del Congreso.
- La asociación del mensaje a los derechos digitales.
- La convivencia de mensajes más divulgativos y otros más informativos.

3.1.3. Adaptación a formatos exteriores (outdoor)

La campaña deberá contemplar la adaptación del concepto creativo a formatos exteriores, incluyendo, a título orientativo:

- Lonas de gran formato.
- Aplicaciones gráficas en fachada.
- Marquesinas y mobiliario urbano.
- Otros soportes urbanos de visibilidad pública.

El contratista será responsable del:

- Diseño y adaptación gráfica de las piezas.
- Preparación de artes finales conforme a especificaciones técnicas.
- Coordinación de versiones y adaptaciones necesarias.

(Quedan excluidas de este contrato la contratación de soportes, impresión, producción física e instalación.)

3.1.4. Adaptación a formatos digitales

La campaña deberá incluir la adaptación del concepto creativo a formatos digitales, contemplando:

- Piezas gráficas estáticas y animadas.
- Adaptaciones para distintos tamaños y dispositivos.
- Creatividades específicas para entornos web y redes sociales.
- Piezas orientadas a difusión orgánica y a campañas de pago (paid media).

El contratista deberá garantizar la coherencia visual y conceptual entre los distintos formatos digitales y su correcta integración con el resto de las acciones de comunicación.

3.1.5. Mensajes y tono

El contratista deberá definir:

- Un marco de mensajes clave de la campaña.
- Distintos niveles de lectura según públicos:
 - Mensajes divulgativos para ciudadanía.
 - Mensajes informativos y de posicionamiento para públicos profesionales.
- Un tono claro, accesible y no tecnicista, evitando enfoques excesivamente publicitarios.

3.1.6. Entregables asociados a la campaña creativa

Como mínimo, el contratista deberá entregar:

- Documento de concepto creativo.
- Key visual de campaña.
- Adaptaciones gráficas a formatos exteriores y digitales.
- Guía básica de uso de la campaña para su correcta aplicación.

En caso de que el adjudicatario hubiera ofertado, como mejora, la producción de un objeto publicitario adicional conforme a los criterios de adjudicación automática, dicho elemento deberá integrarse coherentemente en el concepto creativo de la campaña y respetar en todo caso las limitaciones técnicas, normativas y patrimoniales del espacio donde se instale.

Su producción, transporte, montaje y desmontaje deberán realizarse sin generar costes adicionales para MWCcapital y sin alterar el equilibrio económico del contrato.

3.2. Desarrollo de la identidad visual del Congreso y adaptación de branding

El contratista será responsable del desarrollo, ampliación y sistematización del territorio gráfico del Congreso Internacional por los Derechos Digitales, a partir de una base gráfica ya existente, con el objetivo de convertirla en una identidad visual sólida, reconocible y operativa, aplicable tanto al entorno presencial (onsite) como a los distintos canales de comunicación del Congreso.

A tal efecto:

- Se adjunta como **Anexo I** al presente Pliego el brandbook o guía de estilo actualmente disponible del Congreso.
- Se adjunta como **Anexo II** un paquete de recursos gráficos en formato vectorial editable (logotipos, elementos compositivos y activos visuales base).

documentos deberán considerarse punto de partida técnico y marco de referencia para el desarrollo del sistema visual.

Este trabajo implica una evolución y expansión del lenguaje visual actual, no limitada a una mera adaptación técnica, sino orientada a construir un sistema gráfico completo, coherente y aplicable a todos los puntos de contacto del evento, respetando en todo caso los elementos nucleares y criterios institucionales recogidos en las guidelines facilitadas.

3.2.1. Punto de partida y marco conceptual

El Congreso cuenta con una base gráfica previa vinculada a la iniciativa del Observatorio de Derechos Digitales y al trabajo ya desarrollado en el marco de la marca institucional asociada (incluyendo las guidelines existentes y los recursos gráficos actualmente disponibles).

Dicha base tiene carácter conceptual y sintético, constituyendo un marco inspirador inicial, pero no un sistema gráfico cerrado ni plenamente desarrollado.

El contratista deberá desarrollar y expandir el territorio de identidad visual del Congreso a partir de dichas pautas, evolucionándolas hacia un lenguaje visual completo, coherente y operativo, aplicable a todos los puntos de contacto del evento.

A tal efecto, el adjudicatario deberá:

- Ampliar el territorio gráfico existente, dotándolo de mayor profundidad conceptual y formal.
- Traducir dicho territorio en un sistema visual sólido y versátil, aplicable a soportes onsite (escenografía, señalética, piezas expositivas, audiovisuales, acreditaciones, etc.) y a todas las piezas de comunicación.
- Integrar y respetar el trabajo previo desarrollado en torno a la marca de Derechos Digitales, garantizando coherencia estratégica y narrativa.
- Generar un ecosistema visual que dialogue con el contenido del evento, reforzando sus ejes temáticos y su posicionamiento institucional.

El resultado deberá configurar una identidad expandida, reconocible y diferencial, capaz de articular tanto la experiencia física como la dimensión comunicativa del Congreso.

3.2.2. Ampliación del territorio gráfico

El contratista deberá proponer una ampliación del territorio gráfico que permita:

- Dotar al Congreso de un lenguaje visual propio y reconocible.
- Traducir los valores y contenidos de los derechos digitales en un sistema visual claro.
- Generar una identidad capaz de convivir con:
 - Contenidos técnicos y especializados.
 - Contenidos divulgativos y accesibles para la ciudadanía.

Esta ampliación deberá materializarse en un sistema gráfico flexible, que incluya:

- Nuevas declinaciones visuales a partir de la base existente.
- Recursos gráficos, compositivos y tipográficos adicionales.
- Criterios claros de uso, combinación y jerarquía.

3.2.3. Desarrollo del sistema visual aplicado

El territorio gráfico ampliado deberá convertirse en un sistema visual aplicable, que contemple:

- Jerarquías claras para títulos, contenidos y mensajes.
- Criterios de legibilidad y visibilidad en espacios arquitectónicos amplios.
- Adaptabilidad a distintos formatos físicos y digitales.
- Coherencia entre comunicación previa, onsite y contenidos posteriores.

El sistema deberá permitir su uso consistente por parte de distintos proveedores y equipos durante el desarrollo del Congreso.

3.2.4. Aplicación onsite del territorio gráfico

El contratista deberá aplicar el territorio gráfico desarrollado a los principales espacios del Congreso en la Llotja de Mar de Barcelona, entendiendo el espacio como parte activa de la comunicación del evento.

La aplicación onsite deberá contemplar, entre otros:

- Fachada del edificio, como elemento de visibilidad, identificación y llamada.
- Claustro / patio interior, como espacio de acogida, circulación y experiencia.
- Salón de Contrataciones, como espacio central de contenidos y discurso.
- Salón Fuentes de Neptuno, como espacio para workshops y actividades participativas.

La propuesta deberá demostrar sensibilidad hacia el carácter patrimonial del edificio y una correcta integración del sistema gráfico en el espacio.

3.2.5. Extensión del territorio gráfico a la comunicación

El territorio gráfico ampliado deberá extenderse de forma coherente a los distintos soportes de comunicación del Congreso, incluyendo:

- Piezas de comunicación digital.
- Materiales gráficos informativos.
- Recursos visuales para redes sociales y web.
- Elementos gráficos vinculados a contenidos editoriales y audiovisuales.

La identidad visual deberá funcionar como un hilo conductor entre el antes, durante y después del Congreso.

3.2.6. Integración audiovisual y tratamiento lumínico

El sistema gráfico deberá contemplar su traducción a recursos audiovisuales, incluyendo:

- Animaciones gráficas.
- Cortinillas y recursos visuales para pantallas.
- Elementos gráficos en movimiento.

Asimismo, se valorará la incorporación de propuestas de tratamiento lumínico que formen parte del territorio visual ampliado y refuercen la experiencia espacial del Congreso, siempre desde un enfoque respetuoso, funcional y compatible con la arquitectura de la Llotja de Mar.

3.2.7. Entregables asociados

Como mínimo, el contratista deberá entregar:

- Propuesta de ampliación del territorio gráfico.
- Sistema visual aplicado a onsite y comunicación.
- Diseños y artes finales de las principales aplicaciones.
- Integración y recursos visuales para pantallas on-site (mínimo pantalla 8x4m escenario y soportes varios monitores 80" 16:9 y 9:16 repartidos por los diferentes espacios de actividad)
- Guía básica de uso del territorio gráfico para su correcta implementación.

3.3. Plan de captación de públicos y campaña de difusión

3.3.1. Objetivo general

Maximizar la visibilidad del Congreso, asegurar la comprensión ciudadana de los derechos digitales y favorecer la inscripción/participación de los públicos objetivo, mediante un plan de comunicación y captación multicanal antes, durante y después del evento.

3.3.2. Estrategia y planificación

Entregables:

- Documento de definición de públicos objetivo (perfiles, intereses, canales)
- Mapa de mensajes clave, alineado con el relato expositivo
- Plan de contenidos por fases (pre / durante / post)
- Calendario editorial (semanal)

3.3.3. Gestión de redes sociales

Entregables:

- Adaptación de contenidos para canales sociales institucionales
- Paquete de contenidos para redes sociales (copys, textos, hashtags):
 - Fase previa a la acción
 - Durante la acción
 - Fase posterior
- Piezas gráficas digitales para redes (formatos estándar)

NOTA: La publicación y dinamización de los contenidos en redes sociales podrá incluir servicios de community management en función del alcance del contrato y de las necesidades definidas en cada fase del proyecto.

3.3.4. Branded content

Entregables:

- Piezas editoriales digitales (artículos o microhistorias)
- Piezas audiovisuales breves (cápsulas o vídeos cortos)
- Contenidos centrados en:
 - Retos y desafíos en materia de derechos digitales, vinculados al uso de la tecnología en la vida cotidiana y en los servicios públicos.
 - Casos reales y situaciones concretas que permitan entender cómo los derechos digitales afectan a las personas, desde una mirada divulgativa y accesible.
 - Impacto social de los derechos digitales en ámbitos como la educación, la salud, la seguridad, la participación democrática o el acceso a la información.
 - Formateo, adaptación y puesta en valor de materiales generados por el Observatorio de Derechos Digitales, transformándolos en contenidos editoriales y digitales comprensibles para la ciudadanía.

3.4. Piezas editoriales e informativas

3.4.1. Objetivo

Traducir los retos y desafíos de los derechos digitales a un lenguaje claro, comprensible y relevante para la ciudadanía, a partir de contenidos divulgativos basados en casos reales, datos y análisis del Observatorio de Derechos Digitales.

3.4.2. Contenidos

Las piezas editoriales e informativas estarán centradas en:

- Retos y desafíos en materia de derechos digitales, explicados de forma accesible y contextualizada.
- Casos reales y situaciones cotidianas que permitan entender el impacto de los derechos digitales en la vida de las personas.
- Ámbitos clave como educación, salud, seguridad, participación democrática, privacidad o acceso a servicios públicos.
- Datos, conclusiones y materiales del Observatorio de Derechos Digitales, adaptados a formatos divulgativos.

3.4.3. Formatos

Entregables:

- Artículos editoriales y piezas divulgativas de contexto.
- Contenidos explicativos tipo qué es / por qué importa / cómo afecta.
- Entrevistas o testimonios (cuando aplique).
- Textos breves para acompañar piezas audiovisuales o gráficas.

3.4.4. Uso y difusión

Las piezas estarán pensadas para:

- Webs y entornos institucionales.
- Newsletters y canales informativos.
- Apoyo a contenidos en redes sociales y branded content.

3.4.5. Criterios editoriales

- Lenguaje claro, no académico ni jurídico.
- Enfoque pedagógico y orientado a la ciudadanía.
- Rigor en el contenido y coherencia con el marco institucional.
- Capacidad de síntesis y adaptación a distintos niveles de profundidad.

3.5. Producción de materiales digitales

3.5.1. Objetivo

Producir un conjunto de materiales digitales que permitan difundir, comprender y amplificar el relato sobre derechos digitales, adaptados a distintos canales y públicos, y alineados con el marco institucional del proyecto.

3.5.2. Contenidos

Los materiales digitales estarán orientados a:

- Comunicar retos, desafíos y casos reales en materia de derechos digitales.
- Explicar el impacto de los derechos digitales en ámbitos como educación, salud, seguridad, participación democrática o acceso a servicios públicos.
- Traducir contenidos y análisis del Observatorio de Derechos Digitales a formatos digitales accesibles y comprensibles.

3.5.3. Tipología de materiales

Entregables:

- Piezas gráficas digitales (imágenes, ilustraciones, infografías).
- Recursos audiovisuales breves (clips, cápsulas, extractos).
- Adaptaciones digitales de contenidos editoriales (versiones cortas, visuales o animadas).
- Materiales preparados para su uso en web, Instagram, TikTok y LinkedIn.

3.5.4. Criterios de diseño y producción

- Lenguaje claro y divulgativo.
- Diseño visual accesible y fácilmente reutilizable.
- Adaptación a los formatos y lógicas de cada canal.
- Coherencia con la identidad visual y narrativa del proyecto.

3.5.5. Uso y reutilización

Los materiales digitales estarán pensados para:

- Difusión en web, Instagram, TikTok y LinkedIn.
- Apoyo a campañas de comunicación y acciones divulgativas.
- Reutilización en futuras iniciativas vinculadas a derechos digitales.

3.5.6. Criterios de accesibilidad digital

Todos los materiales digitales producidos en el marco del presente contrato deberán cumplir criterios básicos de accesibilidad digital, en coherencia con los principios de derechos digitales y accesibilidad universal que inspiran el Congreso.

En particular:

- Los contenidos web deberán alinearse con estándares de accesibilidad digital equivalentes al nivel AA de las WCAG 2.1 o normativa que resulte de aplicación.
- Las piezas audiovisuales deberán incorporar subtítulo cuando se destinen a difusión digital.
- Los contenidos deberán redactarse en lenguaje claro, evitando tecnicismos innecesarios.
- Cuando proceda, se contemplarán versiones adaptadas o criterios de lectura fácil en contenidos divulgativos orientados a ciudadanía.

El contratista velará por que la experiencia digital resulte accesible desde distintos dispositivos y perfiles de usuario.

3.6. Producción de contenidos audiovisuales

Se producirán como mínimo veinte (20) piezas audiovisuales, estructuradas en tres fases:

3.6.1. Contenidos de apoyo a la convocatoria y difusión previa

Se producirán once (11) piezas audiovisuales destinadas a presentar la iniciativa, apoyar su difusión y contextualizar el proyecto en torno a los derechos digitales.

Estas piezas estarán orientadas a:

- Introducir los retos y desafíos en materia de derechos digitales.
- Explicar el sentido de la iniciativa y su valor público.
- Visibilizar temáticas clave como privacidad, participación, educación digital, salud, seguridad o acceso a servicios.
- Conectar con la ciudadanía desde un enfoque divulgativo, cercano y comprensible.

Las piezas podrán producirse mediante recursos audiovisuales, animación, grafismo o herramientas basadas en IA, y deberán adaptarse a los lenguajes y formatos digitales actuales.

3.6.2. Contenidos durante el despliegue de la iniciativa

Se producirán cuatro (4) cápsulas audiovisuales durante el desarrollo de la iniciativa, destinadas a mostrar su actividad en tiempo real.

Estas piezas servirán para:

- Reflejar el desarrollo de las acciones.
- Mostrar la participación ciudadana.
- Visibilizar dinámicas, espacios y momentos significativos.
- Reforzar la comprensión del proyecto mientras está activo.

3.6.3. Contenidos posteriores (cierre y legado)

Se producirán cinco (5) cápsulas audiovisuales breves, con sus correspondientes adaptaciones para redes sociales, orientadas a:

- Visibilizar el impacto y alcance de la iniciativa.
- Recoger aprendizajes, reflexiones o testimonios.
- Mostrar casos reales, situaciones cotidianas o experiencias vinculadas a los derechos digitales.

- Consolidar el relato y prolongar la vida del proyecto más allá de su ejecución.

El tono deberá ser divulgativo, cercano y coherente con el marco institucional, evitando enfoques promocionales.

3.7. Seguimiento, cierre y resumen ejecutivo de entregables

3.7.1. Objetivo

Garantizar el correcto seguimiento de las acciones realizadas, documentar los materiales producidos y disponer de un cierre ordenado que permita evaluar el alcance del proyecto y facilitar su reutilización futura.

3.7.2. Seguimiento

Durante el desarrollo del proyecto se realizará un seguimiento básico de la actividad, que permita:

- Verificar la correcta producción de los contenidos y materiales digitales.
- Asegurar la coherencia con el marco de derechos digitales y los mensajes clave.
- Coordinar ajustes necesarios en función de los canales y fases de difusión.

3.7.3. Cierre del proyecto

Entregables:

- Recopilación final de todos los contenidos producidos, incluyendo:
 - Piezas editoriales.
 - Materiales digitales y audiovisuales.
 - Recursos gráficos y adaptaciones por canal.
- Documento de cierre, que incluya:
 - Descripción de las acciones realizadas.
 - Tipología de piezas producidas.
 - Canales utilizados (web, Instagram, TikTok y LinkedIn).
 - Principales aprendizajes y recomendaciones.

3.7.4. Resumen ejecutivo de entregables

El proyecto incluirá, como mínimo, los siguientes entregables:

- Plan estratégico de captación de públicos y difusión.
- Calendario editorial.

- Contenidos editoriales e informativos sobre derechos digitales.
- Producción de materiales digitales adaptados a web, Instagram, TikTok y LinkedIn.
- Recopilación final de materiales producidos.
- Documento de cierre y síntesis ejecutiva del proyecto.

3.8. Servicio de fotografía y audiovisual durante el evento

El contratista proporcionará un servicio integral de fotografía y producción audiovisual durante el Congreso para el conjunto de actividades vinculadas a la iniciativa de Derechos Digitales, incluyendo tanto las acciones impulsadas por MWCcapital, las desarrolladas en colaboración con el Ajuntament de Barcelona y otros agentes institucionales, como aquellas realizadas en el marco del programa de actividades asociado.

3.8.1. Fotografía

El servicio de fotografía cubrirá las distintas actividades y momentos clave de la iniciativa, con un enfoque documental, cercano e institucional.

Las fotografías se entregarán de forma ágil al equipo de comunicación, redes sociales y prensa para facilitar la correcta difusión de las actividades y comunicados oficiales, y se entregarán también al equipo de MWCcapital al final de cada jornada, organizadas por actividad y fecha.

3.8.2. Producción audiovisual durante el evento

El contratista proporcionará igualmente un servicio de grabación audiovisual durante el desarrollo de la iniciativa, destinado a la generación de contenidos de apoyo a la comunicación en tiempo real y a la posterior elaboración de cápsulas y piezas digitales.

Estos recursos audiovisuales permitirán:

- Documentar el desarrollo de las actividades.
- Reflejar la participación ciudadana y los espacios de diálogo.
- Recoger momentos relevantes, dinámicas y testimonios.
- Alimentar los contenidos previstos para la fase durante y post de la iniciativa.

3.8.3. Entrega de materiales

Todos los contenidos fotográficos y audiovisuales se entregarán a MWCcapital correctamente editados, organizados y etiquetados, listos para su uso en canales digitales, materiales informativos y acciones de comunicación posteriores.

3.9. Mantenimiento web, sistema de registro y customer care

3.9.1. Objetivo

Garantizar el correcto funcionamiento de los entornos digitales asociados al proyecto, facilitando el acceso a la información, el registro de usuarios y una atención básica a la ciudadanía, en coherencia con el marco de derechos digitales y la experiencia de usuario.

3.9.2. Mantenimiento web

Alcance:

- Mantenimiento técnico y funcional de la web y de los contenidos web del proyecto.
- Actualización de textos, recursos y materiales digitales.
- Revisión periódica de enlaces, formularios y elementos interactivos.
- Soporte básico para asegurar accesibilidad y correcta visualización en distintos dispositivos.

Entregables:

- Web o sección web operativa y actualizada. La página web del Congreso deberá estar disponible en tres (3) idiomas: castellano, catalán e inglés.
- Actualizaciones periódicas de contenidos.
- Soporte técnico básico durante la vigencia del proyecto.

3.9.3. Sistema de registro

Alcance:

- Implementación y gestión de un sistema de registro digital proporcionado por MWCcapital, cuando sea necesario
- Gestión de formularios de inscripción y recopilación de datos.
- Cumplimiento de criterios de privacidad y protección de datos.
- Soporte funcional para incidencias relacionadas con el registro.

Entregables:

- Sistema de registro operativo.
- Formularios configurados y validados.
- Documentación básica del sistema.

3.9.4. Customer care / Atención a la ciudadanía

Alcance:

- Atención básica a consultas relacionadas con el proyecto, el registro o los contenidos digitales.
- Gestión de incidencias técnicas o dudas frecuentes.
- Canalización de consultas hacia los equipos correspondientes cuando sea necesario.
- La atención del personal de atención al cliente debe ser en (3) idiomas: castellano, catalán e inglés.

Entregables:

- Canal de atención definido (correo electrónico u otros).
- Respuestas a consultas durante el periodo de actividad.
- Registro básico de incidencias y consultas atendidas.

Criterios generales:

- Enfoque en experiencia de usuario y accesibilidad.
- Lenguaje claro y comprensible.
- Cumplimiento de la normativa de protección de datos.
- Coordinación con los equipos institucionales implicados.

3.10. Inversión medios para captación de públicos

3.10.1. Objetivo

Reforzar la visibilidad y el alcance de la campaña mediante inversión en medios digitales, asegurando que los contenidos lleguen a públicos relevantes y contribuyan a la comprensión y difusión del relato sobre derechos digitales.

3.10.2. Estrategia de inversión

La inversión en medios digitales estará orientada a:

- Amplificar contenidos clave del proyecto.
- Apoyar el lanzamiento y las distintas fases de la campaña (pre / durante / post).
- Llegar a públicos específicos de manera segmentada y eficiente.

- Complementar la difusión orgánica en canales institucionales.

3.10.3. Canales de inversión

La inversión se realizará en:

- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Google Ads (búsqueda y display)
- Red de display en medios y plataformas digitales afines

(La selección y peso de cada canal se ajustará en función de los objetivos y públicos definidos. No es obligatorio invertir en todos, si no la búsqueda de eficiencia con el mix de canales.)

3.10.4. Tipología de campañas

Acciones previstas:

- Campañas de alcance y visibilidad.
- Campañas de tráfico hacia web o contenidos editoriales.
- Promoción de piezas audiovisuales y branded content.
- Apoyo puntual a hitos o momentos clave de la campaña.

3.10.5. Gestión y optimización

Entregables:

- Definición de la estrategia de medios y segmentación.
- Configuración y activación de campañas.
- Seguimiento básico del rendimiento.
- Ajustes y optimización durante la campaña.

Criterios generales:

- Uso responsable y transparente de la inversión publicitaria.
- Coherencia con los valores y el marco de derechos digitales.
- Mensajes claros, informativos y no promocionales.
- Cumplimiento de las normativas y políticas de cada plataforma.

Sin perjuicio de lo establecido en el apartado 3.6 (Producción de contenidos audiovisuales), la estrategia de paid media podrá contemplar el impulso de contenidos audiovisuales en fases pre / durante / post, con sus correspondientes adaptaciones para RRSS, en la medida en que resulte eficiente para los objetivos de captación y

difusión. Todos los contenidos deberán adaptarse a los formatos de redes sociales marcados en la estrategia que plantee el contratista en el plan de comunicación online.

La inversión en medios digitales tendrá la consideración de partida presupuestaria destinada exclusivamente a la compra de espacios publicitarios y no tendrá la consideración de retribución del contratista ni formará parte de su margen o beneficio.

El contratista no podrá aplicar comisiones, recargos o márgenes adicionales sobre dicha inversión, salvo que ello haya sido expresamente previsto, desglosado y valorado en su oferta económica conforme a los criterios establecidos en el PCAP.

3.10.6. Marco económico y validación de la inversión publicitaria

La inversión en medios digitales se ajustará al presupuesto máximo previsto en el Informe de Necesidad del expediente, sin que en ningún caso pueda superarse dicho importe.

La activación de campañas de paid media requerirá validación previa y expresa de MWCcapital respecto, como mínimo, a:

- Presupuesto asignado por fase o campaña.
- Segmentación y públicos objetivo.
- Calendario de activación.
- Creatividades y mensajes asociados.
- Distribución del presupuesto por canal.

El contratista actuará como gestor técnico de la inversión publicitaria, encargándose de la configuración, seguimiento y optimización de las campañas, pero no podrá comprometer gasto publicitario ni modificar la asignación presupuestaria sin autorización previa de MWCcapital.

En todo caso, el contratista deberá facilitar a MWCcapital información periódica sobre el consumo presupuestario y el rendimiento de las campañas activadas.

En ningún caso el contratista podrá actuar como intermediario financiero ni aplicar recargos o comisiones adicionales sobre la inversión en medios, salvo que así se haya previsto expresamente en su oferta económica.

3.11. Soporte al plan de comunicación relacional

3.11.1. Objetivo

Reforzar la difusión y el alcance de la iniciativa del Observatorio de Derechos Digitales mediante una estrategia de comunicación relacional que active alianzas, amplifique contenidos y conecte el proyecto con agentes relevantes del ecosistema social, cultural, académico, tecnológico y ciudadano.

3.11.2. Identificación de agentes clave

El contratista realizará la identificación y mapeo de agentes relevantes, vinculados a:

- Derechos digitales y ética tecnológica.
- Innovación social, participación ciudadana y políticas públicas.
- Ámbitos como educación, salud, seguridad, cultura y ciencia.
- Comunidades, colectivos y públicos afines a las temáticas del proyecto.

Este mapeo servirá como base para el plan de captación de públicos y para la estrategia relacional.

3.11.3. Estrategia de comunicación relacional

El contratista presentará una estrategia relacional con los agentes identificados, que incluya:

- Propuestas de colaboración y difusión conjunta.
- Acciones de creación y amplificación de contenidos, incluyendo contenidos audiovisuales y editoriales.
- Relación y activación a través de redes sociales y canales digitales.

Asimismo, el contratista presentará una estrategia relacional con organizaciones y entidades del ámbito cultural, tecnológico, académico y científico, artístico, social y ciudadano vinculadas a los públicos y temáticas del Observatorio de Derechos Digitales.

Acciones mínimas que contemplar:

- Estrategia de difusión conjunta con entidades y agentes colaboradores.
- Aparición en newsletters externas a MWCcapital.
- Publicación de contenidos informativos y de difusión en plataformas externas (webs, blogs, agendas, portales especializados).
- Mapeo de entidades y agentes para el plan de captación de públicos.
- Plan de captación y activación de los agentes identificados.

- Plan de ejecución de acuerdos de comunicación y difusión orientados a la captación de públicos.

4. MEDIOS PERSONALES Y MATERIALES

MWCapital designará a un responsable de contrato, a quien corresponderá la supervisión de la ejecución del contrato, la toma de decisiones y la aplicación de instrucciones necesarias para garantizar la adecuada ejecución de este.

El contratista deberá designar a un interlocutor, que será el director de proyecto, con el responsable de MWCapital a efectos de coordinar el desarrollo de los trabajos y la gestión del contrato.

El cambio del perfil de director de proyecto deberá ser por perfiles de cualificación técnica igual o superior al de la persona que se pretende sustituir, y en todo caso, ser comunicado y aprobado previamente al responsable del contrato designado por MWCapital.

El director del proyecto será el responsable de organizar el equipo de trabajo que considere para proveer de las necesidades plasmadas en la presente licitación.

La empresa o profesional contratista aportará los recursos humanos y materiales necesarios para la realización de las actividades previstas y se responsabilizará de la correcta realización de estas. Este personal dependerá exclusivamente del contratista, debiendo este último cumplir las obligaciones vigentes en materia laboral de Seguridad Social, de prevención de riesgos laborales, así como tributarias del personal a su cargo. El incumplimiento de estas obligaciones por parte del contratista no derivará en responsabilidad alguna para MWCapital.

El contratista queda obligado al cumplimiento de las disposiciones vigentes en materia fiscal, laboral y de Seguridad Social. El incumplimiento de estas obligaciones por parte del contratista no derivará en responsabilidad alguna para MWCapital.

MWCapital en modo alguno ni bajo ningún título ostentará la condición de empleador respecto de los trabajadores contratados por cuenta propia o ajena por el contratista o el propio profesional contratista, que presten directa o indirectamente servicios para la Fundación. A la extinción de los trabajos no podrá producirse en ningún caso la consolidación de las personas que hayan realizado los trabajos objeto del contrato como personal de MWCapital. El profesional contratista o el personal del contratista destinado para la realización del servicio deberá contar con acreditada experiencia, conocimientos y titulación suficientes en este tipo de eventos, garantizando un

desarrollo óptimo del servicio solicitado. En su caso, la empresa deberá designar un responsable integrado en su plantilla a los efectos de actuar como interlocutor de la organización, distribución del trabajo, desempeño de las funciones e impartición de órdenes e instrucciones de trabajo, pudiendo ser la misma persona quien realice las funciones de responsable y técnico, en caso de ser el contratista un profesional libre.

El contratista usará sus medios personales y deberá emplear un correo electrónico facilitado por MWCcapital, el cual es un subdominio del correo electrónico utilizado por el personal de esta, en el que se indica su condición de personal externo (esto es: nombre@ext.mobileworldcapital.com) y su propio teléfono. El contratista será únicamente quien ejerza de modo efectivo, real y continuo, el poder inherente de dirección a todo empresario. Asumirá la negociación y pago de salarios, concesión de permisos, licencias y vacaciones, las sustituciones en caso de baja o ausencia, las obligaciones legales en materia de seguridad social, las obligaciones en materia de prevención de riesgos laborales, el ejercicio de la potestad disciplinaria, así como cuantos derechos y obligaciones se deriven de la relación contractual entre empleado y empleador.

El contratista es responsable de la disciplina de su personal, haciéndose solidario de los daños y perjuicios que pueda ocasionar en la ejecución del presente contrato.

El contratista deberá comunicar previamente a la Fundación cualquier cambio en la composición del personal asignado al contrato.

5. CONTROL TÉCNICO DE ENTREGABLES Y ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LAS PRESTACIONES

5.1. Validación técnica previa

Todas las prestaciones incluidas en el presente contrato (incluyendo campañas, piezas gráficas, contenidos editoriales, materiales audiovisuales, activaciones digitales e inversiones en medios) deberán contar con la validación previa del responsable del contrato designado por MWCcapital antes de su difusión o consideración como correctamente ejecutadas.

La conformidad técnica se referirá exclusivamente a la correcta ejecución material y funcional de las prestaciones previstas en el PPT, sin que dicha validación suponga modificación del precio contractual ni reconocimiento de costes adicionales.

5.2. Estructura económica interna de las prestaciones

El contrato tiene carácter de precio cerrado y a tanto alzado para el conjunto de las prestaciones definidas en el PPT, conforme a lo previsto en el IN y en el PCAP.

Sin embargo, a efectos organizativos y de control de ejecución, el adjudicatario deberá diferenciar internamente:

- Los honorarios correspondientes a los servicios profesionales de estrategia, creatividad, producción y gestión.
- La inversión en medios digitales destinada a la compra de espacios publicitarios (paid media), cuando proceda.

Dicha diferenciación tendrá carácter meramente técnico y de seguimiento, sin alterar el carácter global, cerrado y no revisable del precio del contrato.

5.3. Inversión en medios y trazabilidad

Cuando el plan de comunicación contemple inversión en medios digitales:

- Aportar reporte de ejecución de campañas.
- La inversión deberá destinarse exclusivamente a la adquisición de espacios publicitarios o activaciones en plataformas externas.
- El contratista no podrá aplicar comisiones, recargos o márgenes adicionales sobre el importe efectivamente destinado a compra de medios, salvo que hayan sido expresamente previstos y desglosados en su oferta económica.

Deberá garantizarse la trazabilidad y correcta aplicación de la inversión conforme a la estrategia validada por MWCcapital.

La justificación tendrá carácter técnico y de seguimiento de ejecución, sin perjuicio del régimen de facturación y pago establecido en el PCAP.

6. PROPIEDAD INTELECTUAL Y PROTECCIÓN DE DATOS

6.1. Propiedad intelectual y derechos de explotación

Todos los trabajos, diseños, desarrollos gráficos, piezas audiovisuales, contenidos editoriales, materiales digitales, elementos creativos y cualesquiera otros resultados generados en ejecución del presente contrato serán titularidad de MWCcapital.

El contratista cederá en exclusiva a MWCcapital, desde el momento de su creación y sin limitación temporal ni territorial, la totalidad de los derechos de explotación sobre las obras y materiales generados, incluyendo, a título enunciativo y no limitativo, los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, transformación y adaptación, para cualquier modalidad de explotación y en cualquier soporte o formato, conocido o que pueda desarrollarse en el futuro.

La cesión incluirá igualmente los materiales fuente, archivos editables y brutos audiovisuales necesarios para su reutilización o adaptación posterior por parte de MWCcapital.

El contratista garantiza que los trabajos entregados son originales o que dispone de los derechos necesarios para su cesión, manteniendo indemne a MWCcapital frente a cualquier reclamación de terceros derivada de la vulneración de derechos de propiedad intelectual.

5.1. Protección de datos personales

En la medida en que la ejecución del contrato implique el acceso o tratamiento de datos personales de asistentes o usuarios del Congreso, el contratista actuará en calidad de encargado del tratamiento, de conformidad con el artículo 28 del Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD) y la normativa nacional aplicable.

El contratista se compromete a:

- Tratar los datos exclusivamente conforme a las instrucciones documentadas de MWCcapital.
- Garantizar la confidencialidad del personal autorizado para el tratamiento.
- Adoptar las medidas técnicas y organizativas apropiadas para garantizar un nivel de seguridad adecuado.
- No comunicar los datos a terceros salvo autorización expresa.
- Suprimir o devolver los datos una vez finalizada la prestación.

La formalización del contrato implicará la suscripción del correspondiente acuerdo de encargo de tratamiento.

7. CONFIDENCIALIDAD

El contratista se obliga a guardar estricta confidencialidad respecto de toda la información, documentación y datos a los que tenga acceso con ocasión de la ejecución del contrato, cualquiera que sea su soporte o formato.

Tendrá la consideración de información confidencial, a título enunciativo y no limitativo:

- Estrategias de comunicación y posicionamiento institucional.
- Datos de inscripción y métricas asociadas a campañas y públicos.
- Materiales creativos o contenidos no publicados.
- Información presupuestaria o relativa a la inversión en medios.
- Relaciones institucionales y colaboraciones con terceros.
- Cualquier otra información que, por su naturaleza, deba considerarse reservada.

La obligación de confidencialidad se mantendrá durante la vigencia del contrato y con posterioridad a su finalización, sin limitación temporal.

El contratista adoptará las medidas necesarias para garantizar que su personal y, en su caso, subcontratistas, respeten igualmente esta obligación.

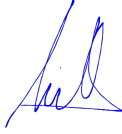
8. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN

Sin perjuicio de las condiciones especiales de ejecución establecidas en el PCAP, y de conformidad con lo previsto en el artículo 202 de la LCSP, tendrán la consideración de condiciones especiales de ejecución del presente contrato las siguientes:

- El cumplimiento de criterios de accesibilidad digital en los contenidos web, audiovisuales y materiales digitales producidos, conforme a la normativa vigente en materia de accesibilidad y diseño universal.
- La utilización de lenguaje claro, inclusivo y no discriminatorio en todos los contenidos editoriales y audiovisuales.
- La integración transversal del principio de igualdad entre mujeres y hombres en los contenidos y materiales de comunicación, evitando estereotipos y garantizando una representación equilibrada cuando resulte posible.
- El respeto al marco institucional, identidad corporativa y directrices comunicativas facilitadas por MWCcapital.

El incumplimiento de estas condiciones podrá dar lugar a la imposición de penalidades en los términos previstos en el PCAP, sin perjuicio de otras consecuencias previstas legalmente.

Barcelona, a 24 de febrero de 2026



Laia Corbella,
Chief Communications & Corporate Affairs;