

## **Asunto: Memoria Económica.**

A los efectos de determinar el presupuesto del contrato de referencia, se ha optado por utilizar una combinación de criterios, en concreto, el tanto alzado diferenciado por fases del contrato junto a unidades de tiempo referidas a componentes de la prestación en los supuestos en que resulta posible, de conformidad con lo dispuesto en el art. 302 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público aprobado por el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, según el cual “en el pliego de cláusulas administrativas se establecerá el sistema de determinación del precio de los contratos de servicios que podrá estar referido a componentes de la prestación, unidades de ejecución o unidades de tiempo, o fijarse en un tanto alzado cuando no sea posible o conveniente su descomposición, o resultar de la aplicación de honorarios por tarifas o de una combinación de varias de estas modalidades.

Por su parte, el art. 197 a) del Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas aprobado por el Real Decreto 1098/2011, de 12 de octubre, establece que se entenderá por tanto alzado, el precio referido a la totalidad del trabajo o a aquellas partes del mismo que sean susceptibles de entrega parcial por estar así previsto en el pliego de cláusulas administrativas particulares. En estos casos al fijarse el precio de la prestación de forma global, sin utilizarse precios unitarios o descompuestos, las entregas parciales se valorarán en función del porcentaje que representen sobre el precio total.

El objeto de este contrato es un servicio de consultoría y asistencia para la creación, desarrollo y posicionamiento de una Marca para ciudad de Madrid con el fin de definir y reforzar su imagen interna y externa, entender su percepción, mejorar su reputación y competitividad, situarla en el contexto de las grandes ciudades globales e incrementar su influencia en el ámbito nacional e internacional.

Los trabajos que implica este proyecto pueden diferenciarse en dos fases:

**Fase 1: Investigación, análisis y diagnóstico**, lo que incluye:

### **Primer bloque de tareas**

1. DAFO estratégico
2. Identificación y selección de destinatarios y grupos de interés tanto internos como externos prioritarios para la marca Madrid.
3. Identificación y propuesta de sectores de ámbito material prioritarios sobre los que proceda activar la marca y la estrategia de ciudad.
4. Identificación, selección y análisis de ciudades internacionales para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento internacional y activación de marca.
5. Identificación, selección y análisis de ciudades competidoras

6. Estudio comparativo con las diez ciudades mejor posicionadas internacionalmente en temas de marca ciudad.
7. Estudio de tendencias de las audiencias de marca.

### **Segundo bloque de tareas**

Estudio cualitativo para el análisis de la percepción e imagen de la ciudad en una muestra de los sectores más representativos del sector público y privado.

La realización de estos estudios conlleva un mínimo de 80 entrevistas a responsables, altos cargos, líderes de opinión nacionales y extranjeros, expertos en marcas de ciudad o city marketing y colectivos representativos.

### **Tercer bloque de tareas**

Estudio comparativo que analice y valore la diferencia realidad-percepción con conclusiones y recomendaciones estratégicas manejando los datos obtenidos en las tareas anteriores.

### **Cuarto bloque de tareas**

1. Identificación, valoración y desarrollo de los atributos y valores diferenciales de Madrid
2. Definición de la promesa de marca
3. Definición de la visión de marca

Para la realización de los trabajos que constituyen esta primera fase, sería necesaria la realización como mínimo 90 entrevistas personales cuyo precio medio se estima en 350 euros cada una, por lo que solo por este concepto, el coste de mercado en el momento actual podría alcanzar los 31.500 euros IVA excluido.

Por otro lado, la duración de la primera fase del estudio se estima en un mes, esto es, 20 días laborables, e implicaría la dedicación en exclusiva durante una jornada de 8 horas diarias de un equipo de consultoría de seis personas en calidad de consultores estratégicos (tres especialistas en marcas de territorio, dos especialistas en proyectos de marketing y un especialista en comunicación o publicidad), además de un Director de Proyecto con un tiempo medio de dedicación al proyecto de 6 horas diarias durante el mismo tiempo. Por lo que de acuerdo con los precios de mercado, en aplicación de lo establecido en el artículo 87 del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, para estas categorías los costes estimados serían los siguientes:

20 días x 6 horas x 65 €/hora = 7.800 euros.

20 días x 8 horas x 50 euros x 6 personas = 48.000 euros

Lo que supone un total para este subconcepto de 55.800 euros. Por tanto, si a esta cantidad se le suma el presupuesto estimado del capítulo entrevistas, el total estimado para la primera fase ascendería a 87.300 euros IVA excluido.

Los precios base son los mismos utilizados para el contrato de servicios plurianual de "Realización de estudios de satisfacción de los usuarios de línea Madrid", actualmente en vigor.

**Fase 2: Estrategia**, lo que incluye

1. Definición y desarrollo de un plan estratégico para la promoción internacional de Madrid.
2. Definición y desarrollo de un plan de activación e implementación de la estrategia.
3. Definición de un plan de seguimiento y evaluación de resultados.

La duración de la segunda fase del estudio se estima en un mes, igualmente, 20 días laborables, desde la finalización de la primera fase e implicaría también la dedicación en exclusiva durante una jornada de 8 horas diarias de un equipo de consultoría de seis personas como consultores estratégicos especialistas, además de una persona como Director de Proyecto con un tiempo medio de dedicación al proyecto en esta fase de 5 horas diarias, por lo que de acuerdo con los precios de mercado para estas categorías los costes estimados serían los siguientes:

$$\begin{aligned} 20 \text{ días} \times 5 \text{ horas} \times 65 \text{ €/hora} &= 6.500 \text{ euros} \\ 20 \text{ días} \times 8 \text{ horas} \times 50 \text{ euros} \times 6 \text{ personas} &= 48.000 \text{ euros} \end{aligned}$$

Lo que supone un total para este subconcepto de 54.500 euros.

En relación con el importe total del contrato, considerar que el Área de Fomento y Deportes del Ayuntamiento de Zaragoza convocó en el año 2008 la contratación de un servicio para la creación, posicionamiento y desarrollo de la marca Zaragoza cuyo objeto es el desarrollo de un programa de reposicionamiento y diseño de la imagen de marca Zaragoza y que incluye un estudio en profundidad del posicionamiento actual de la marca entre los principales mercados de relevancia para la ciudad, la elaboración de una estrategia concreta para la mejora del posicionamiento de la marca Zaragoza, diseño de la identidad de la ciudad y desarrollo de un manual de estilo de la marca y la creación de un Plan de comunicación y marketing a medio y largo plazo por un importe máximo de 200.000 euros.

Dado que los precios estimados por el servicio de acuerdo con los criterios especificados anteriormente para cada una de las fases permanecen dentro de la horquilla facilitada por empresas del sector previamente consultadas y que dichos datos son solo orientativos puesto que desconocen el objeto concreto del proyecto, se considera, teniendo en cuenta todos los datos analizados, que el presupuesto base de licitación (IVA excluido) para cada una de las fases calculado por el servicio es adecuado y suficiente y se ajusta a precios de mercado y que por tanto, el importe total máximo de las prestaciones objeto de este contrato se establece en **141.800 euros más el 21% de IVA (29.778), esto es, 171.578 IVA incluido.**