

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HA DE REGIR EN EL CONTRATO DE SERVICIOS DENOMINADO “MARCA MADRID”

1.- ANTECEDENTES

El entorno altamente competitivo del mundo global en que vivimos exige que los países definan y reflejen una imagen sólida, única y diferenciadora, que los posicione y distinga en el mercado internacional, para influir positivamente en las percepciones que las personas, empresas o instituciones tienen de las ciudades.

El Ayuntamiento de Madrid considera que Madrid debe posicionarse en el contexto de las grandes ciudades globales que compiten entre sí para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, atraer riqueza y generar empleo. Para ello, desarrolla diversas iniciativas cuyo objetivo es la promoción internacional de la ciudad de Madrid como tercera ciudad europea y como una ciudad de oportunidades que constituya una referencia destacada en el mundo.

La consecución de estos fines exige que Madrid conozca su posición competitiva en el mundo y pueda, de esta manera mostrar la ciudad como una localización atractiva en el exterior. Para ello, se necesita analizar la realidad para conocer sus debilidades y fortalezas; identificar las audiencias claves para Madrid y entender cómo es percibida la ciudad, y que expectativas genera. Además de ello, se requiere un ejercicio de reflexión estratégica que establezca las acciones necesarias para activar, comunicar e implementar la marca ante sus destinatarios principales o potenciales.

La creación de una marca para la ciudad de Madrid se considera el elemento integrador necesario para definir su identidad, valores y atributos desde una perspectiva integral, identificando las acciones que nuestra ciudad debe trabajar para mejorar su posicionamiento internacional y asegurando la coherencia en los mensajes que se quieren transmitir de la ciudad, simplificando la toma de decisiones.

En este contexto, el Ayuntamiento de Madrid promueve la creación de una marca para la ciudad de Madrid como herramienta estratégica necesaria para posicionarse en un escenario nacional e internacional altamente competitivo, donde las ciudades trabajan y asignan numerosos recursos para mejorar su imagen, reputación y prestigio a través de unos atributos diferenciadores que, fruto del consenso con todas las partes interesadas, supongan ventajas competitivas frente a las demás ciudades del mundo.

2. OBJETO

El objeto del presente contrato es la prestación de un servicio de consultoría y asistencia para la **creación, desarrollo y posicionamiento de una marca** para la **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.

La marca se crea para la **ciudad de Madrid** sin perjuicio de que a lo largo del proyecto se atienda a las múltiples conexiones e interdependencias de la ciudad con su entorno regional, nacional e internacional.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

El objeto de este contrato se agrupará en dos fases y comprenderá las tareas que se describen en este apartado. La realización de tareas previstas no tiene carácter limitativo sino que deberán considerarse incluidas todas aquellas actividades que sean necesarias para la adecuada ejecución del objeto del contrato.

La propuesta deberá tener en cuenta el **Plan de Acción de Gobierno** del Ayuntamiento de Madrid 2015-2019, así como el estudio “*Análisis sobre el posicionamiento de la ciudad de Madrid en medios de comunicación*”, que se entregará al adjudicatario, y la Encuesta 2016 de Calidad de Vida y Satisfacción con los Servicios Públicos de la Ciudad de Madrid realizadas por el Ayuntamiento de Madrid.

La **metodología** del proyecto se realizará teniendo en cuenta la documentación existente, realizando estudios y desarrollando técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, tanto en España como en aquellas ciudades internacionales de primer orden para nuestro posicionamiento.

La **selección** de contenidos o materias, destinatarios o actores, durante la ejecución de este contrato, que deba realizar la empresa adjudicataria deberán motivarse suficientemente y ser validadas previamente por el Ayuntamiento de Madrid.

Las propuestas de **acciones o recomendaciones** que realice la empresa adjudicataria en cualquier fase y documento de este contrato deberán ser concretas y suficientemente detalladas, contener una valoración sobre su relevancia para la Marca, justificar su viabilidad, incluir una planificación temporal y cronograma, una estimación de costes económicos así como indicadores de seguimiento y evaluación de resultados que incluyan los oportunos mecanismos correctores.

3.1. FASE I: INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

La realización de un estudio de **investigación, análisis y diagnóstico de la ciudad de Madrid y de su imagen** que analice y valore en profundidad su realidad, cómo es percibida, interna y externamente, y qué expectativas se tienen sobre la misma. En particular, se incluyen en esta fase las siguientes tareas que se agruparán en cuatro bloques:

Primer bloque de tareas:

1. Elaboración de un **DAFO** estratégico de la ciudad de Madrid que analice y valore en profundidad su realidad actual: activos básicos, debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. En él se identificarán y reflejarán de forma clara y concisa los elementos claves de la posición competitiva de Madrid en el contexto internacional.
2. Identificación y selección motivada de los **destinatarios** y grupos de interés, internos y externos, prioritarios para la marca Madrid. Se considerarán prioritarios los ciudadanos de Madrid y aquéllos destinatarios o grupos de interés cuyas decisiones puedan tener más impacto en su economía o en su reputación.
3. Identificación y propuesta suficientemente motivada de los **sectores** de ámbito material prioritarios sobre los cuales debería activarse preferentemente la marca y la estrategia de ciudad.
4. Identificación, selección motivada y análisis de las **ciudades** de ámbito internacional sobre las cuales Madrid debería trabajar su estrategia de posicionamiento internacional y activar la marca, incluyendo propuesta de acciones que Madrid pueda incorporar para su mejora, con especial enfoque en la Unión Europea, América del Norte, Latinoamérica, Oriente Medio, África del Norte y Asia, con especial atención a China, Japón, India y Corea del Sur.
5. Identificación, selección motivada y análisis de ciudades **competidoras** de Madrid para su posicionamiento internacional, analizando sus ventajas competitivas e incluyendo propuestas de acciones que Madrid pueda incorporar para su mejora.
6. Realización de un **estudio comparativo** de quince ciudades mejor posicionadas internacionalmente en temas de marca, imagen o reputación de ciudad, que analice sus ventajas competitivas y buenas prácticas, e incluya propuesta de acciones y recomendaciones estratégicas que Madrid pueda incorporar para su mejora y para la mejora de su imagen.
7. Realización de un estudio de **tendencias** de las audiencias de la marca, imagen o reputación a nivel global y local, que identifique y detecte tendencias de posicionamiento en marca ciudad que pudieran resultar aplicables a Madrid.

Segundo bloque de tareas

Análisis de la percepción e imagen de la ciudad de una muestra de los sectores más representativos del sector público y privado a través de la realización de un **estudio cualitativo** que analice y valore en profundidad la percepción de Madrid, su imagen y reputación y de la marca ciudad. La finalidad de este estudio será detectar las claves para realizar un posicionamiento adecuado en la promoción internacional de la ciudad.

El estudio analizará, entre otros aspectos, qué imagen y expectativas se tiene de Madrid, qué aspectos de la ciudad consideran relevantes para la imagen de Madrid, qué aspectos consideran que Madrid debería tener para reforzar su imagen o reputación, las razones para considerar o no Madrid y cualquier otro aspecto considerado clave para el posicionamiento internacional de la ciudad de Madrid.

El estudio se realizará a través de entrevistas dirigidas a una **muestra representativa** de destinatarios y grupos de interés destacados que se consideren relevantes para la promoción internacional de la ciudad, que abarcará con carácter no exhaustivo: altos cargos de administraciones públicas e instituciones, líderes de opinión o creadores de tendencias, investigadores, profesores de universidades y escuelas de negocios, personalidades del mundo de las artes y el deporte, directivos de empresas, representantes de sectores estratégicos, expertos en marca ciudad, inversores y asociaciones o colectivos más representativos. Se excluirán de este estudio las encuestas a ciudadanos nacionales y extranjeros.

Las entrevistas tendrán una duración mínima de media hora.

- El número total de entrevistas personales a altos responsables de empresas, expertos, responsables con capacidad de decisión, altos cargos, directivos y líderes de opinión del sector público y privado, nacionales o extranjeros, será de un mínimo de 40.
- El número total de entrevistas a expertos en marcas ciudad o *city marketing* será de un mínimo de 10.
- El número total de entrevistas a colectivos representativos será de un mínimo de 30.
- El número total de entrevistas a responsables de las Áreas de Gobierno del Ayuntamiento será un mínimo de 10.

- ✓ Si la persona a entrevistar coincidiese en varios apartados del proyecto, sólo contará como una, aunque se haga una entrevista con varios objetivos.
- ✓ La metodología del proyecto requiere de técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo.
- ✓ Las técnicas de análisis cualitativo consistirán básicamente en entrevistas personales en profundidad a altos responsables de empresas, expertos, responsables con capacidad de decisión o grupos de interés.
- ✓ A las entrevistas podrá asistir, si así se considera necesario, personal del Ayuntamiento de Madrid.
- ✓ La selección de ciudades o de las empresas, grupos o personas a entrevistar deberá motivarse suficientemente justificando su carácter representativo. La selección deberá validarse por el Ayuntamiento de Madrid.
- ✓ Se incluirán los resultados de las entrevistas, y su valoración, incluyendo gráficos.
- ✓ La realización de entrevistas personales a responsables de las Áreas de Gobierno del Ayuntamiento, con el objetivo de profundizar en la obtención de información relevante para el proyecto, así como para obtener información acerca de la visión de los objetivos que se tiene por parte de personas situadas en este nivel de responsabilidad se entenderán comprendidas en este apartado sin perjuicio de todas las reuniones semanales de seguimiento del proyecto con el personal del Ayuntamiento de Madrid

Tercer bloque de tareas

Elaboración de un estudio comparativo que analice y valore la diferencia **realidad-percepción** con conclusiones y recomendaciones estratégicas, que tendrá en cuenta los estudios y análisis realizados con anterioridad.

Cuarto bloque de tareas:

A la vista de los estudios realizados, se realizará:

1. Identificación, valoración y desarrollo de los **atributos y valores diferenciales** de Madrid
 - Identificar los *valores* que tiene Madrid y queremos **reforzar**
 - Identificar los *valores* que tiene Madrid o los que no tiene pero se atribuyen externamente a Madrid, y queremos cambiar o **eliminar**
 - Identificar los *valores* que Madrid no tiene y desearíamos **incorporar** a la Ciudad
2. Definición de la **promesa de marca** (*oferta diferencial*) que incluya un análisis detallado de sus elementos esenciales, activos básicos y ventajas competitivas sobre los que construir la estrategia de la marca y su posicionamiento. Deberá ser suficientemente amplia para que resulte aplicable a todos los posibles destinatarios de la marca.
3. Definición de la **visión de marca** que se traducirá en una **idea de marca**. Deberá reunir la siguientes características: diferente y diferenciadora, sostenible, relevante para sus audiencias, creíble, comprensible para sus destinatarios, realista, completa –que vaya más allá de los estereotipos–, alcanzable mediante objetivos concretos, duradera a medio y largo plazo, flexible –proyectada de manera consistente en todos los puntos de contacto–, clara, competitiva en términos económicos, innovadora, atractiva, coherente y alineada con los objetivos del Gobierno de la ciudad de Madrid y sus ciudadanos.

3.2. FASE SEGUNDA: ESTRATEGIA

La definición de una estrategia de promoción internacional de la ciudad de Madrid que incluya una propuesta de acciones y recomendaciones estrategias que incluirá, en todo caso, las siguientes tareas:

- La definición y desarrollo de un **plan estratégico** para la promoción internacional de la ciudad de Madrid que incluya, entre otras tareas:
 - Definición y desarrollo de la misión, visión, objetivos y líneas estratégicas. Definición y desarrollo de las líneas y prioridades de actuación. Propuesta de acciones a corto, medio y largo plazo. Formulación y desarrollo de recomendaciones estratégicas para la promoción internacional de la ciudad de Madrid y su marca en la Unión Europea,

América del Norte, Latinoamérica, Oriente Medio, Norte de África y Asia, con especial atención a China, Japón, India y Corea del Sur .

- Definición y desarrollo de una estrategia de **colaboración público-privada** para la Imagen ciudad. Propuestas de acciones para el desarrollo y puesta en marcha de convenios de **colaboración** con redes internacionales de ciudades, organismos e instituciones, nacionales e internacionales, marcas territorio, sector público y privado.
- Definición y desarrollo de una propuesta de colaboración de la ciudadanía para la promoción de la marca Madrid.
- Definición y desarrollo de una estrategia de **asociación** de Marcas ciudad
- Asesoramiento para la creación y puesta en marcha de un **Comité de Expertos** asociado a la Imagen ciudad.

La estrategia que se defina deberá ser integral y completa, abarcará todos los ámbitos y se dirigirá a todos los destinatarios prioritarios para la marca, tratando de asegurar la coherencia de acciones en la promoción internacional de la ciudad. Estará orientada a la búsqueda de sinergias y colaboración con ciudadanos, sector público y privado, y deberá tener en cuenta el Plan de Acción de Gobierno del Ayuntamiento de Madrid 2015-2019.

La estrategia que se defina tendrá como finalidad impulsar la promoción internacional de la ciudad, mejorar su posicionamiento internacional, incrementar su visibilidad e influencia internacional para que Madrid sea considerado un destino prioritario en todos los ámbitos, mejorar la realidad, imagen y percepción de Madrid, y transmitir con fidelidad la promesa de Marca (oferta diferencial) y la idea de marca. Para conseguir estos fines, se incluirán propuestas de acciones y recomendaciones estratégicas que abarcarán el ámbito nacional e internacional y, cuando proceda, los diferentes medios y soportes de comunicación, online y offline.

- La definición y desarrollo de un **plan de activación e implementación** de la estrategia ante sus audiencias y destinatarios prioritarios que incluya un plan de *comunicación* y un plan de *marketing* que incluya propuestas de acciones para posicionar la marca a corto, medio y largo plazo, para la promoción internacional de la ciudad de Madrid y su marca en Europa, América del Norte, Latinoamérica y Asia, con especial atención a China, Japón, India y Corea.
- Definición de un plan de **seguimiento** de las acciones propuestas y evaluación de resultados, que incluya mecanismos correctores. Se incluirán indicadores de evaluación y seguimiento del cumplimiento de objetivos propuestos.

4. ENTREGABLES

• Se entregarán todos los documentos necesarios para garantizar el cumplimiento del objeto de este contrato que incluyan todo lo descrito en el apartado 3 de estos pliegos. En particular, con carácter no exhaustivo, se exige al adjudicatario la entrega de la siguiente documentación:

- Fase primera (investigación, análisis y diagnóstico): Se entregarán un informe por cada bloque de tareas con todo lo descrito en el apartado 3.1 de estos pliegos. El primer bloque de tareas incluirá un informe individualizado para cada uno de las tareas que lo integran (DAFO, destinatarios, sectores, ciudades y estudio de tendencias)
- Fase segunda (estrategia): se entregarán tres informes correspondientes a:
 - o Plan Estratégico para la promoción internacional de la ciudad de Madrid.
 - o Plan de activación de la estrategia, que incluya un plan de comunicación y un plan de marketing
 - o Plan de seguimiento de las acciones propuestas y evaluación de resultados.
- Un informe en versión española e inglesa, que sintetice los puntos principales de la documentación exigida en este contrato: diagnóstico, con especial atención a las fortalezas y oportunidades de Madrid; atributos diferenciales, idea y promesa de marca, estrategia y plan de acción, entre otros.
- De cada fase se realizará una **presentación** en versión española e inglesa, (entregable en formato POWER POINT compatible con los sistemas informáticos del Ayuntamiento de Madrid).

• De cada informe se entregarán cinco **ejemplares** encuadernados, impresos en color a doble cara y 2 en soporte USB.

• Todos los documentos se entregarán en **formato PDF** y en formato WORD, abierto y compatible con los sistemas informáticos del Ayuntamiento de Madrid.

• Los **informes** serán ejecutivos y deberán contener, al menos, los siguientes apartados: índice, introducción, presentación y justificación del estudio, análisis y desarrollo del estudio, datos y resultados obtenidos detallados con gráficos, conclusiones, propuestas de acciones y recomendaciones estratégicas. Se incluirá además un apéndice que incluya el origen y descripción de las fuentes utilizadas. En el caso de entrevistas, se incluirá además de la metodología utilizada, el detalle y resultados de las entrevistas realizadas, su valoración e interpretación en gráficos.

• Además de la documentación se entregarán al final de cada fase las bases de datos utilizados, los datos de los contactos, el contenido de las entrevistas o del foro.

- Se realizará una entrega de documentación al final de cada una de las fases del proyecto y otra entrega al final de la última fase que integre toda la documentación.

5. MEDIOS PERSONALES

El equipo de trabajo deberá estar formado, al menos, por cuatro técnicos, con las siguientes características:

Un **técnico con titulación superior universitaria**, considerado como **Director de proyecto**, que será responsable de realizar el objeto de este contrato a todos los efectos. Será el **interlocutor** del equipo de trabajo y coordinará las acciones del mismo con el Ayuntamiento de Madrid. Supervisará y garantizará la buena marcha de los trabajos y su realización. Como interlocutor, deberá asistir a las reuniones que se celebren con el Ayuntamiento de Madrid. El Director de proyecto deberá tener **experiencia acreditada en la dirección de tres proyectos de posicionamiento estratégico en:**

- Marcas de alcance global, implementadas al menos, en la Unión Europea y Estados Unidos,

O bien en:

- Marcas territorio: de ciudades con población superior a 1 millón de habitantes, o de regiones con población superior a 2 millones de habitantes o de países de la Unión Europea, América de Norte, Latinoamérica y Asia (preferentemente China, Japón, India y Corea del Sur).

Tres técnicos con titulación superior universitaria y experiencia acreditada en 2 proyectos de posicionamiento estratégico en:

- Marcas de alcance global, implementadas al menos, en la Unión Europea y Estados Unidos

O bien en:

- Marcas territorio: de ciudades con población superior a 1 millón de habitantes, o de regiones con población superior a 2 millones de habitantes o de países de la Unión Europea, América de Norte, Latinoamérica y Asia (preferentemente China, Japón, India y Corea del Sur).

Dos técnicos con experiencia acreditada de **dos años** en realización de proyectos de **marketing**.

Un **técnico** con experiencia acreditada de **dos años** en trabajos de **comunicación o publicidad**.

Se entenderá a estos efectos:

- Marca: Todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras,¹ permitiendo a los consumidores identificar el producto de una empresa, a fin de distinguirlo de los productos idénticos o similares de la competencia.
- A los efectos de este contrato, la experiencia a acreditar en marcas de alcance global, será la relativa a marcas de productos o servicios.
- Marca territorio: Conjunto de características que distingue a un lugar geográfico (país, región o ciudad) de otros, dentro de un aspecto competitivo y en relación con el mundo de los negocios, las relaciones la cultura y el turismo, con el fin de atraer turismo, talento e inversión y potenciar su reputación como un lugar preferente, para visitar, invertir, estudiar, vivir y disfrutar.
- Posicionamiento estratégico: los proyectos de marca o marca territorio a que hace referencia este contrato deberán incluir entre sus elementos esenciales haber realizado una estrategia de posicionamiento, que incluya estos elementos:
 - La realización de un DAFO estratégico
 - La definición de la promesa e idea de marca
 - La definición de un plan estratégico de mejora del posicionamiento de la marca
 - El diseño de un plan de comunicación para la mejora del posicionamiento de la marca

Se entenderá por posicionamiento la imagen que ocupa una marca/marca territorio, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, por sus características y en relación con la competencia. Se entenderá por estrategia la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto de diferentes actividades orientadas a conseguir que dicha imagen ocupe un lugar preferente en la mente del consumidor.

- Alcance global: las marcas a que hagan referencia los proyectos deberán encontrarse implantadas en, al menos, los siguientes espacios territoriales: Estados Unidos y Unión Europea.

No tendrán la consideración de marca, a estos efectos:

- El producto o servicio sobre el que se desarrolla la marca
- El logo, símbolo, imagen o representación visual de la marca

1 Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas
Handbook on Tourism Destination Branding. UNWTO and ETC 2010

- El diseño o definición creativa de la marca que acompaña a la misma
- Un slogan
- Las simples campañas de marketing o publicidad sin estar acompañadas por un plan de posicionamiento estratégico.
- El diseño de prototipos turísticos

Se excluirán asimismo de este apartado las marcas de garantía, entiendo como tales las características comunes de los productos y servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca.

-
El adjudicatario presentará un compromiso de **permanencia** del personal. En caso de que se produzca alguna modificación se lo comunicará al responsable del contrato con una antelación mínima de 15 días, debiendo proponer un profesional de la misma cualificación y experiencia. El adjudicatario, en la elección de su personal y en la definición de su organización interna siempre velará por ofrecer un buen servicio al Ayuntamiento de Madrid.

Las retribuciones del personal deberán igualar, al menos, los complementos y consolidaciones salariales actuales de los trabajadores, permisos, licencias y cualesquiera contingencias que puedan preverse. Independientemente de la aplicación de los convenios colectivos o particulares en las empresas, estos complementos, consolidaciones, permisos y licencias son de obligado cumplimiento durante todo el periodo de ejecución del contrato, sin perjuicio de las salvedades que puedan ocasionarse a causa de expedientes disciplinarios o incidencias similares. El incumplimiento de lo estipulado en este párrafo dará a lugar a la comisión de una falta de las tipificadas como muy graves, llevando aparejada la penalidad que se establece en el Anexo I del PCAP.

El personal contratado por el adjudicatario dependerá única y exclusivamente del mismo, el cual tendrá todos los derechos y obligaciones respecto al citado personal sin que en ningún caso resulte responsable el Ayuntamiento de Madrid de las obligaciones existentes entre ellos.

El adjudicatario cumplirá en todos sus ámbitos con la normativa vigente en materia laboral y de Seguridad Social, utilizará la categoría y especialización del personal que resulte aplicable y quedará obligado al cumplimiento de la normativa vigente en materia laboral, de seguridad social, de integración social de minusválidos y de prevención de riesgos laborales, conforme a los dispuesto en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, sobre Prevención de Riesgos Laborales y en el Reglamento de los Servicios de Prevención, aprobado por Real Decreto 39/1997, de 17 de enero y posteriores modificaciones. Igualmente es de aplicación el Real Decreto 773/1997, de 30 de mayo, sobre disposiciones mínimas de seguridad y salud relativas a la utilización por los trabajadores de equipos de protección individual, y todas aquellas que se promulguen durante la ejecución del presente contrato.

6. REQUERIMIENTOS EXIGIDOS AL ADJUDICATARIO

El adjudicatario deberá proporcionar el soporte y herramientas técnicas y materiales necesarios, así como cualesquiera otros instrumentos o medios auxiliares que resultasen necesarios para la correcta realización del objeto del contrato. El Ayuntamiento de Madrid no asumirá ningún gasto adicional al precio del importe de este contrato.

7. FORMA DE EJECUCIÓN

- El plazo máximo de ejecución de este contrato es de 2 meses a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato. En todo caso, no podrá superarse para la fase primera (apartado 3.1) el plazo de 1 mes, a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato y para la fase segunda (apartado 3.2), el plazo de 1 mes, a contar desde la finalización de la fase primera. Estos plazos incluyen la realización de todas las tareas, trabajos o reuniones necesarias para cumplir el objeto del contrato.
- El adjudicatario realizará el Servicio conforme a las instrucciones del Ayuntamiento de Madrid.
- La empresa adjudicataria deberá **informar** al Ayuntamiento de Madrid de la buena marcha de los trabajos. En cualquier momento, el Ayuntamiento de Madrid podrá requerir a la empresa adjudicataria información relativa al estado, gestión y grado de ejecución del trabajo encargado.
- Corresponde al Ayuntamiento de Madrid la **supervisión y dirección** de los trabajos, proponer las modificaciones convenientes que el adjudicatario deberá atender y, en su caso, proponer la suspensión de los mismos si existiese causa suficientemente motivada. El Ayuntamiento deberá validar los trabajos, documentos y entregables en todas sus fases y siempre con carácter previo a su entrega. Las **rectificaciones o modificaciones** realizadas sobre los planteamientos o documentación de la empresa se entenderán comprendidas en el objeto de este contrato y no podrá exigirse un precio adicional por su realización.
- El Ayuntamiento de Madrid designará dos responsables de proyecto cuyas funciones en relación con el presente pliego serán velar por el cumplimiento de los trabajos ofertados y fijar reuniones periódicas entre el Ayuntamiento de Madrid y el adjudicatario con el fin de determinar, analizar y valorar las incidencias que, en su caso, se produzcan en ejecución del contrato. Se exigirán un mínimo de **cuatro reuniones** al mes del Ayuntamiento con el equipo de trabajo de la empresa adjudicataria con el objeto de informar sobre las actuaciones, coordinar las actuaciones, intercambiar puntos de vista, garantizar que los trabajos se realizan en la dirección correcta y proceder, en su caso a su validación.
- Durante la ejecución de los trabajos objeto del contrato, el adjudicatario se compromete, en todo momento, a facilitar a los responsables de proyecto la información y documentación que soliciten para disponer de un pleno conocimiento de las circunstancias en que se desarrollan los trabajos, así como de los eventuales problemas o incidencias que pudieran surgir y de las tecnologías, métodos y herramientas utilizados para resolverlos.

- En este sentido, el adjudicatario deberá informar a los responsables del proyecto con la periodicidad necesaria sobre distintos aspectos del funcionamiento y calidad de los servicios prestados. El adjudicatario deberá presentar un informe, en el formato que defina el Ayuntamiento de Madrid, de cumplimiento de los servicios.
- Asimismo el adjudicatario estará obligado a asistir y colaborar a través del personal que éste designe, en las reuniones de seguimiento del proyecto definidas por los responsables del Ayuntamiento de Madrid, quién se compromete a citar con la debida antelación al personal del adjudicatario, a los efectos de poder facilitar su asistencia.
- Salvo indicación expresa en contrario, las especificaciones, informes, diagramas, planos, dibujos y cualquier otro documento relativo al objeto del contrato serán aportados en castellano, cualquiera que sea el soporte y/o formato utilizado para la transmisión de información.
- El adjudicatario proporcionará sin coste adicional para el Ayuntamiento de Madrid, tres ejemplares impresos en color y tres ejemplares en soporte informático en formato abierto y compatible con los sistemas informáticos del Ayuntamiento de Madrid, con toda la documentación generada durante la prestación de los servicios objeto del contrato.
- El adjudicatario deberá consensuar con el Ayuntamiento de Madrid la realización de los documentos incluidos en cada una de las fases. El Ayuntamiento de Madrid deberá validar con carácter previo a su entrega los documentos que se entreguen objeto de este contrato, sin que las modificaciones que puedan producirse puedan suponer incremento del precio de este contrato.
- A los efectos de este contrato, el responsable y coordinador de este proyecto será la Subdirección General de Promoción Internacional y Participación Empresarial del Ayuntamiento de Madrid

8. DERECHOS DE AUTOR

Con relación a los derechos de propiedad intelectual y/o industrial que pudieran derivarse de los trabajos y/o materiales empleados en su realización, se transmiten al Ayuntamiento de Madrid la totalidad de los derechos de explotación de los mismos, en régimen de exclusiva y sobre cualquier modalidad de explotación y/o tipo de soporte.

A los efectos de este contrato, se entenderá que las imágenes que incluya el contratista en los informes o documentos que entregue a la administración contratante cuentan con los permisos y/o licencias necesarios para su libre distribución, difusión o publicación por el Ayuntamiento de Madrid quien no asumirá ningún coste adicional por las mismas.

El Ayuntamiento ostentará la propiedad exclusiva de los trabajos realizados y podrá disponer de ellos libremente para su utilización, difusión y publicación. El adjudicatario no podrá utilizarlos ni difundirlos sin autorización previa escrita del Ayuntamiento de Madrid.

9. CONFIDENCIALIDAD

El adjudicatario es el único responsable de los datos de carácter personal que haya podido utilizar, tratar y almacenar en diferentes soportes, siendo así mismo responsable de la obtención legítima de dichos datos, todo ello en cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de Datos de Carácter Personal. Así mismo, se obligará a cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, así como de las disposiciones que en materia de protección de datos se encuentren en vigor a la adjudicación del contrato o que puedan estarlo durante su vigencia.

El adjudicatario deberá guardar la debida confidencialidad y secreto sobre los hechos, informaciones, conocimientos, documentos y otros elementos a los que tenga acceso con motivo de la prestación del servicio, debiendo destruir todos los soportes utilizados para la realización de la toma de datos una vez se hayan entregado los productos del trabajo objeto del presente pliego.

El adjudicatario informará a sus empleados de que sólo pueden tratar la información obtenida para cumplir los servicios objeto del presente pliego y también de la obligación de no hacer públicos, ceder o enajenar cuantos datos conozcan.

El adjudicatario no podrá aprovechar ni utilizar las llamadas telefónicas, entrevistas o cualquier otro método de contacto con los usuarios utilizado, para fines distintos de los que constituyen el objeto del presente pliego.

10. CLÁUSULAS SOCIALES

a. Siguiendo lo estipulado en el Decreto de 19 de enero de 2016, del Delegado del Área de Economía y Hacienda, por el que se aprueba la Instrucción 1/2016, se hace constar que para la determinación del precio del contrato se ha utilizado el criterio de precios de mercado actual para este tipo de servicios contrastado en varias fuentes incluidas empresas municipales.

Asimismo, se ha tenido en cuenta el XVI Convenio colectivo estatal de empresas de consultoría y de estudios de mercado y de opinión pública aplicable al sector publicado en el Boletín oficial del Estado de 4 de abril de 2009 respecto al salario base, el complemento de antigüedad y los restantes costes laborales y de Seguridad Social y demás de la prestación del servicio. Por ello, la oferta económica deberá ser adecuada para que el adjudicatario haga frente a todos los costes derivados de la aplicación del citado Convenio y las actualizaciones que correspondan, sin que en ningún caso el precio/hora de los



Código de verificación : PYa45aaa7a349acb

trabajadores asignados al contrato pueda ser inferior al precio/hora del Convenio más los costes de Seguridad Social.

- b. En aplicación de la misma Instrucción, en toda la documentación, publicidad, imagen o materiales que deban aportar los licitadores o que sean necesarios para la ejecución del contrato, deberá hacerse un uso no sexista del lenguaje, evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas, y fomentar con valores de igualdad la presencia equilibrada, la diversidad y la corresponsabilidad.
- c. La empresa adjudicataria tiene la obligación de adoptar las medidas de seguridad y salud en el trabajo que sean obligatorias para prevenir de manera rigurosa los riesgos que pueden afectar a la vida, integridad y salud de las personas trabajadoras. Asimismo deberá acreditar, mediante la documentación que corresponda, el cumplimiento de las obligaciones siguientes:
- ✓ La evaluación de riesgos y planificación de la actividad preventiva correspondiente a la actividad contratada.
 - ✓ La formación e información en materia preventiva a las personas adscritas a la ejecución del contrato.
 - ✓ El justificante de la entrega de equipos de protección individual que, en su caso, sean necesarios.
- d. En el plazo de quince días desde la formalización del contrato el adjudicatario deberá presentar declaración responsable acreditando la afiliación y el alta en la Seguridad Social de los trabajadores que participarán en la ejecución del contrato. Ello, sin perjuicio de la presentación de los documentos de pago a la seguridad social que se mencionan en el Anexo I del PCAP y que habrán de acompañar a la facturación de los trabajos.
- e. Es condición especial de ejecución que la empresa adjudicataria deberá realizar la formación interna de la organización en horario laboral o, al menos, el 50% de las horas dentro de éste. Para ello deberá comunicar al responsable del contrato la relación de cursos, con expresión de contenido, horario y asistentes, El incumplimiento de esta condición dará lugar a las penalidades que se prevén en el Anexo I del PCAP para los incumplimientos graves.
- f. Para colaborar en la prevención y erradicación del acoso laboral, es condición especial de ejecución que la empresa adjudicataria realice durante la ejecución al menos una acción formativa, de al menos cinco horas de duración, respecto de esta materia. La certificación de la acción formativa, que deberá describir el contenido de la misma y la relación de participantes, deberá entregarse al Responsable del Contrato al menos con 1 mes de antelación a la finalización del contrato. El incumplimiento de esta condición dará lugar a las penalidades que se prevén en el Anexo I del PCAP para los incumplimientos graves.
- g. Es condición especial de ejecución que durante la ejecución del contrato la empresa adjudicataria deberá cumplir y acreditar para las nuevas contrataciones, bajas o sustituciones del personal adscrito a la ejecución del contrato, que al menos el 30% de las

mismas es indefinida. El incumplimiento de esta condición dará lugar a las penalidades que se prevén en el Anexo I del PCAP para los incumplimientos graves.

h. Es condición especial de ejecución que la empresa adjudicataria designe una persona de contacto, vinculada a la empresa y con formación específica en la materia, para la supervisión y control de la aplicación de las condiciones de seguridad y salud laboral exigibles, así como para la detección de las posibles incidencias que surjan en este ámbito, sin perjuicio de las funciones encomendadas al coordinador de seguridad y salud. El incumplimiento de esta designación dará lugar a las penalidades que se prevén en el Anexo I del PCAP para los incumplimiento graves.



Codigo de verificación : PYa45aaa7a349acb

Para la verificación del siguiente código podrá conectarse a la siguiente dirección <http://www-2.munimadrid.es/verificacionCover/CotejCCOVE.jsp?codigo.verificacion=PYa45aaa7a349acb>