

PLIEGO DE CONDICIONES BÁSICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS
SERVICIOS DE ASESORAMIENTO Y APOYO PARA LA EJECUCIÓN DEL
PLAN DE MARKETING DEL MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA

I. OBJETO DE LAS CONDICIONES BÁSICAS.....	2
II. PROCEDIMIENTO Y FORMA DE ADJUDICACIÓN	2
1. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN	2
2. PRESENTACIÓN DE OFERTAS	2
3. CONDICIONES PARA PARTICIPAR EN EL CONCURSO.....	4
4. CONTENIDO Y FORMATO DE LAS OFERTAS	5
5. APERTURA DE OFERTAS.....	7
6. CRITERIOS DE VALORACIÓN DEL CONCURSO Y ADJUDICACIÓN.....	8
III. FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO	9
7. DOCUMENTO DE FORMALIZACIÓN	9
8. OBJETO DEL CONTRATO.....	10
9. DURACIÓN DEL CONTRATO	10
10.PRECIO Y ABONO DE LOS SERVICIOS.....	10
11.OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DE EJECUCIÓN DE LOS SERVICIOS	11
12.CONFIDENCIALIDAD Y DATOS PERSONALES	12
13.PROHIBICIÓN DE CESIÓN DEL CONTRATO.....	13
14.RESOLUCIÓN DEL CONTRATO.....	13
15.LEGISLACIÓN APLICABLE.....	13
16.COMPETENCIA.....	13
ANEXOS	15

CÓNDICIONES BÁSICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ASESORAMIENTO Y APOYO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DEL MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA

I. OBJETO DE LAS CONDICIONES BÁSICAS

El presente Pliego de Condiciones Básicas regula el procedimiento para la contratación, por la Fundación Colección Thyssen-Bornemisza, sita en el Paseo del Prado núm. 8 de Madrid (en lo sucesivo, la “Fundación”), de los servicios de asesoramiento y apoyo para la ejecución del Plan de Marketing del Museo Thyssen-Bornemisza (en adelante, los “Servicios”), y las condiciones básicas que regirán dicho contrato.

II. PROCEDIMIENTO Y FORMA DE ADJUDICACIÓN

1. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN

La Fundación contratará los Servicios por medio de concurso ordinario sin admisión de variantes o alternativas con la empresa licitadora que cumpla las condiciones abajo indicadas y presente la mejor oferta en su conjunto de acuerdo con los criterios establecidos en el presente Pliego.

En lo que no sea contrario a las condiciones del presente Pliego, ni a las instrucciones de la Fundación, los servicios se prestarán de acuerdo con la Oferta del Contratista. En consecuencia, y salvo acuerdo expreso posterior de las partes, el Contrato se integrará por los siguientes documentos que regirán los derechos y obligaciones de las partes en el siguiente orden de prelación: (i) Pliego de Condiciones Básicas y sus anexos, y (ii) Oferta del Contratista.

2. PRESENTACIÓN DE OFERTAS

- 2.1.** Las empresas interesadas podrán presentar sus ofertas directamente en el MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA (a la atención de D.^a María Luisa Fernández Ponce), calle Marqués de Cubas núm. 21, 28014 Madrid (España), antes de las **14:00 horas del día 15 de marzo de 2018**, durante el horario de oficina (9:30-14:00).
- 2.2.** No se admitirán las ofertas presentadas por e-mail, fax o por cualquier otro medio telemático. Tampoco se admitirá la documentación recibida con posterioridad a la fecha y hora de terminación del plazo señalado, salvo que, dentro dicho plazo, haya sido enviada y se remita a la Fundación el justificante del envío.
- 2.3.** La presentación de las ofertas supondrá para cada empresa licitadora la aceptación expresa e incondicional de la totalidad de las cláusulas y condiciones contenidas en los Pliegos de Condiciones Básicas y en sus anexos.
- 2.4.** Las empresas podrán realizar cualquier consulta o solicitar aclaraciones sobre el presente documento o sobre los servicios que se pretenden contratar, a partir del 22 de agosto de 2016 y hasta tres días antes de que concluya el plazo de presentación de las ofertas. Las solicitudes de información o aclaración deberán dirigirse a D.^a María Luisa Fernández Ponce (licitaciones@museothyssen.org).

- 2.5. Las ofertas deben presentarse en tres sobres cerrados y numerados que deberán ser firmados por el licitador o la persona que le represente y con indicación de los siguientes datos:

Sobre Nº [Número del sobre]
CONTRATO DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ASESORAMIENTO Y APOYO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DEL MUSEO THYSSEN- BORNEMISZA
Licitador.....
CIF o NIF.....
Dirección:
Teléfono..... Fax
Correo electrónico
Nombre del/los representantes:
.....DNI / Pasaporte.....
Fecha y hora de presentación.....
<i>(A rellenar por la Fundación)</i>

- 2.6. En el interior de cada sobre, en una hoja independiente, las empresas licitadoras deberán incluir una relación ordenada y numerada de los documentos que contiene.
- 2.7. La Fundación entregará a cada empresa licitadora, una vez que hayan presentado su oferta, un recibo con las siguientes indicaciones:
- Nombre, apellidos y NIF o, en su caso, denominación social y CIF del licitador.
 - Título del contrato al que licita.
 - Fecha y hora de presentación de los documentos.
- 2.8. Todos los documentos se presentarán en castellano o acompañados de traducción si estuvieran redactados en idioma distinto.
- 2.9. Todos los documentos deberán ser originales o copias debidamente compulsadas, salvo que ya hayan sido aportados o cotejados en algún otro concurso convocado por la Fundación durante el año en curso, en cuyo caso bastará con una fotocopia. En ese caso, los licitadores deberán indicar el concurso en que hayan presentado esa documentación.
- 2.10. Toda la documentación que incluya cada uno de los sobres deberá presentarse de la forma más sintética y resumida posible, y deberá atenerse estrictamente al orden establecido en la Condición Básica 4.
- 2.11. La empresa licitadora y la persona que la represente responderán de la exactitud y veracidad de todos los datos consignados.
- 2.12. Las ofertas serán firmes y vinculantes y tendrán una vigencia mínima de tres meses desde el último día previsto para su presentación.
- 2.13. Cada licitador podrá presentar una única oferta, ya sea individualmente o como parte de una Agrupación de Interés Económico o Unión Temporal de Empresas.

- 2.14.** No se admitirán ofertas múltiples o alternativas ni variantes. No obstante, se podrán presentar mejoras para la única propuesta técnica presentada, tales como servicios adicionales opcionales no facturados.

3. CONDICIONES PARA PARTICIPAR EN EL CONCURSO

- 3.1.** Podrá contratar con la Fundación toda persona física o jurídica, española o extranjera, que tenga plena capacidad de obrar, no esté incurso en causa de prohibición para contratar con el sector público prevista en el artículo 60 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (RDLeg 3/2011), y acredite el cumplimiento de los requisitos de solvencia económica, financiera y técnica o profesional. Los empresarios deberán contar, asimismo, con la habilitación empresarial o profesional que, en su caso, sea exigible para la realización de la actividad o prestación que constituya el objeto del contrato.
- 3.2.** Las empresas procedentes de Estados no pertenecientes a la Unión Europea deberán demostrar que en su Estado de procedencia se admite la participación de empresas españolas en la contratación con la Administración y con los entes, organismos o entidades del sector público asimilables a los enumerados en el artículo 3 de la Ley de Contratos del Sector Público. A tal efecto, y salvo que sean empresas procedentes de Estados signatarios del Acuerdo sobre Contratación Pública de la Organización Mundial de Comercio, dichas empresas deberán aportar un informe sobre reciprocidad de la correspondiente Misión Diplomática Permanente española.
- 3.3.** No podrán concurrir a las licitaciones las empresas que hayan participado en la elaboración de las especificaciones técnicas o en los documentos preparatorios del contrato siempre que dicha participación pueda provocar restricciones a la libre concurrencia o suponer un trato privilegiado con respecto a los demás licitadores.
- 3.4.** Las personas jurídicas sólo podrán ser adjudicatarias de contratos cuyas prestaciones estén comprendidas dentro de los fines, objeto o ámbito de actividad que a tenor de sus estatutos o reglas fundacionales les sean propios. Tendrán capacidad para contratar con la Fundación las empresas procedentes de Estados miembros de la Unión Europea que, con arreglo a la legislación del Estado en que estén establecidas, se encuentren habilitadas para realizar la prestación de que se trate. Cuando la legislación del Estado en que se encuentren establecidas estas empresas exija una autorización especial o la pertenencia a una determinada organización para poder prestar el servicio de que se trate, deberán acreditar que cumplen este requisito.
- 3.5.** Podrán contratar con la Fundación las uniones de empresarios que se constituyan temporalmente al efecto (UTE), sin que sea necesaria la formalización de las mismas en escritura pública hasta que se haya efectuado la adjudicación del contrato a su favor. Los empresarios que concurren agrupados en UTE quedarán obligados solidariamente y deberán nombrar un representante o apoderado único de la UTE con poderes bastantes para ejercitar los derechos y cumplir las obligaciones que del contrato se deriven hasta la extinción del mismo, sin perjuicio de la existencia de poderes mancomunados que podrán otorgar para

cobros y pagos de cuantía significativa. A efectos de la licitación, los empresarios que deseen concurrir en una UTE deberán indicar los nombres y circunstancias de los que la constituyen y la participación de cada uno, así como que asumen el compromiso de constituirse formalmente en UTE en caso de resultar adjudicatarios del contrato. La duración de la UTE será coincidente con la del contrato hasta su extinción.

4. CONTENIDO Y FORMATO DE LAS OFERTAS

Cada uno de los sobres indicados en la Condición Básica 2.5 contendrá respectivamente la información que se indica a continuación:

4.1. Sobre N° 1.- Documentación Administrativa

4.1.1. Documentos que acrediten la capacidad de obrar y, en su caso, la representación de las empresas licitadoras

- Si el licitador es una persona natural, el sobre contendrá fotocopia del DNI, pasaporte o del documento que, en su caso, le sustituya reglamentariamente.
- Si fuese una persona jurídica, el sobre contendrá la escritura de constitución y, en su caso, las posteriores escrituras de modificación.
- Las personas físicas o jurídicas extranjeras pertenecientes a algún Estado Miembro de la Unión Europea o signatario del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo deberán acreditar su capacidad de obrar mediante su inscripción en un registro profesional o comercial cuando así se exija por su legislación nacional, o mediante las certificaciones previstas reglamentariamente. Los demás empresarios extranjeros deberán acreditar su capacidad de obrar con informe de la Misión Diplomática Permanente de España en el Estado correspondiente o la Oficina Consular en cuyo ámbito territorial radique el domicilio de la empresa.

Asimismo, en los casos previstos en el apartado 3.2 del presente pliego, las empresas extranjeras no pertenecientes a la Unión Europea procedentes de Estados que no hayan suscrito Acuerdo sobre Contratación Pública de la Organización Mundial del Comercio deberán aportar el correspondiente certificado de reciprocidad.

- Las personas que comparezcan o firmen ofertas en nombre de otra persona física o jurídica, deberán acreditar documentalmente el título de su representación, y deberán incluir fotocopia de su DNI o del documento que, en su caso, le sustituya reglamentariamente.
- Las escrituras deberán estar debidamente inscritas en el correspondiente Registro cuando así lo exija la normativa vigente.

4.1.2. Declaración jurada de no estar incurso en las causas de exclusión ni en las prohibiciones de contratar establecidas en el artículo 57 de la Directiva 2014/24/CE, de 26 de febrero, del Parlamento europeo y del Consejo, sobre

coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, de suministros y de servicios, y el artículo 60 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (RDLeg 3/2011). Las empresas licitadoras podrán utilizar a estos efectos el modelo de declaración que se une a este Pliego como Anexo I.

- 4.1.3. **Certificados –originales o copia compulsada– de la AEAT y de la Tesorería General de la Seguridad Social** acreditativos de estar al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social, a efectos de contratar con el sector público.
- 4.1.4. **Curriculum vitae del personal que se destinará a la prestación del servicio, con sus perfiles profesionales.** El licitador deberá acreditar contar con personal con conocimiento y experiencia en la prestación de servicios similares al objeto del contrato. Dicho personal deberá tener una experiencia mínima de 5 años en el uso de herramientas de marketing digital –search, display, social, email marketing y la creación de copys para las creatividades en diversos formatos – landing pages, banner, videos, etc. Los licitadores deberán aportar el número de empresas para las que se han realizado los servicios indicados y dar las tres referencias más relevantes al respecto.
- 4.1.5. Un ejemplar de los **Pliegos de Condiciones Básicas** debidamente firmados en todas las páginas, incluidos anexos.

4.2. SOBRE N° 2.- Propuesta técnica

El Sobre N° 2 contendrá la **oferta técnica**:

Las empresas licitadores presentarán una única propuesta técnica que incluirá, al menos, los servicios que se indican en el Anexo III, es decir:

- **El servicio de planificación y ejecución de campañas de marketing:** La propuesta de este servicio deberá incluir, al menos:
 - Ejemplo de campaña de MKT dirigida al segmento de turismo enológico que incluya creatividad (diseño -con las imágenes proporcionadas por el Museo- y copys), distribución de la inversión por canales, estrategia de comunicación, y KPI's para análisis de resultados. Objetivo: captar nuevos visitantes del sector del vino para el museo. Inversión: 5.000.-€.
 - Ejemplo de campaña de MKT dirigida al segmento de jóvenes madrileños que incluya distribución de la inversión por canales, estrategia de comunicación, creatividad (diseño y copys), y KPI's para análisis de resultados. Objetivo. Fidelizar a los jóvenes que visitan ya el museo a través del Programa de Amigos en su modalidad de Amigo Joven, aumentar su engagement mediante upgrade y asegurar la renovación de su compromiso con el Museo. Inversión: 3.000.-€.
 - Ejemplo de una acción extraordinaria con un presupuesto adicional de 20.000.-€ dirigida a un segmento internacional de libre elección entre los

prioritarios del Plan de Marketing.

- Plantilla para una campaña tipo.

Los licitadores podrán incluir en su propuesta mejoras factibles a la propuesta de prestación de los Servicios, en relación con el sector de profesionales de turismo, sin coste adicional para la Fundación.

4.3.SOBRE N° 3.- Oferta económica

Los licitadores deberán presentar una única oferta económica conforme al modelo que se une como Anexo II, que deberá indicar, en cifra y en letra, el precio anual, indicando separadamente el IVA, propuesto para la prestación de los servicios comprendidos en el Anexo III. Los licitadores deberán aportar, en un documento separado, el desglose del precio de cada uno de los servicios propuestos en la oferta técnica, con indicación del precio estimado por tipo(s) de campaña.

El presupuesto máximo de licitación es de 51.000€ (IVA no incluido).

No se admitirá a concurso ninguna oferta que supere el presupuesto máximo de licitación de cada apartado anterior.

El precio ofertado será total, alzado, fijo y cerrado. El precio ofertado incluirá el coste de la totalidad de los servicios objeto del contrato y los que resulten necesarios para la correcta ejecución de los servicios.

El Contratista no podrá aumentar el precio por razón de la mano de obra, ni de los materiales, o útiles de cualquier naturaleza que fuesen necesarios para la ejecución del Contrato, ni aún por trabajos imprevistos que sea necesario efectuar para la total ejecución de los servicios comprendidos en el Anexo III y con independencia de la duración de los trabajos.

5. APERTURA DE OFERTAS

5.1.La Fundación examinará y calificará previamente la validez formal de los documentos contenidos en el Sobre N° 1. La Fundación podrá inadmitir aquellas ofertas que sean incompletas, adolezcan de algún defecto o contradigan a las presentes Condiciones Básicas.

5.2.Si la Fundación observase defectos u omisiones subsanables en la documentación presentada por alguno de los licitadores, se lo comunicará para que los corrija o subsane en el plazo que considere más conveniente.

5.3.Presentadas las ofertas en tiempo y forma y, en su caso, subsanados los defectos de la documentación presentada, el día **21 de marzo de 2018 a las 12:00 horas**, la Fundación dará cuenta de las ofertas admitidas y de las inadmitidas y la causa de su inadmisión y procederá a la apertura pública del Sobre N° 2 (propuesta técnica) de las ofertas admitidas.

5.4. El día **2 de abril de 2018 a las 10:30 horas**, la Fundación dará a conocer la puntuación asignada a las propuestas técnicas presentadas por los licitadores (Sobre nº 2) y procederá a la apertura pública del Sobre nº 3 (oferta económica).

5.5. La Fundación podrá modificar la fecha de los actos de apertura pública de ofertas, en cuyo caso lo comunicará por correo electrónico a los participantes.

6. CRITERIOS DE VALORACIÓN DEL CONCURSO Y ADJUDICACIÓN

6.1 La Fundación podrá seleccionar la oferta más ventajosa en su conjunto o declarar desierto el procedimiento y renunciar a la contratación prevista.

6.2 Los criterios que servirán a la Fundación para adjudicar el contrato serán los siguientes:

1. Calidad de la propuesta técnica de los Servicios (hasta 70 puntos).

La Fundación valorará la calidad técnica de los Servicios propuestos por cada empresa licitadora mediante un examen de la Propuesta Técnica.

La Fundación puntuará con hasta 70 puntos la propuesta de servicios, de acuerdo con los siguientes criterios:

- El servicio de planificación y ejecución de campañas de marketing (hasta 70 puntos):
 - a) Ejemplo de campaña de MKT dirigida al segmento de turismo enológico: hasta 20 puntos.
 - b) Ejemplo de campaña de MKT dirigida al segmento de jóvenes madrileños : hasta 20 puntos.
 - c) Ejemplo de una acción extraordinaria con un presupuesto adicional de 20.000.-€ dirigida a un segmento internacional de libre elección: hasta 20 puntos
 - d) Plantilla para una campaña tipo: hasta 5 puntos

Las mejoras sin coste adicional se valorarán con hasta 5 puntos.

La Fundación podrá convocar a los licitadores a una entrevista, con el fin de valorar los anteriores criterios.

2. Oferta económica (hasta 30 puntos).

Se valorará como oferta económica más ventajosa la del menor precio que no sea desproporcionada ni temeraria, a la que se asignará la máxima puntuación de 30 puntos. Cada una de las restantes ofertas obtendrá una puntuación proporcional aplicando la siguiente fórmula:

V= valoración de la oferta económica
OE= oferta económica
OEMV= Oferta económica más ventajosa

$$V = \frac{30 \times OEMV}{OE}$$

Se podrá considerar a los efectos de lo dicho anteriormente que no pueden cumplirse por constituir una oferta desproporcionada o temeraria las ofertas que sean inferiores en más de 20 unidades porcentuales a la media aritmética de las ofertas presentadas. No obstante, se excluirá para el cómputo de dicha media la oferta de cuantía más elevada cuando sea superior en más de 20 unidades porcentuales a dicha media.

Antes de rechazar la oferta que, de acuerdo con lo anterior, pueda ser considerada desproporcionada o temeraria, la Fundación deberá solicitar por escrito a la empresa licitadora que corresponda las precisiones que considere oportunas sobre la composición de la oferta, y comprobará esta composición teniendo en cuenta las explicaciones recibidas. La Fundación para aceptar o rechazar dicha oferta podrá tomar en consideración las explicaciones del ahorro que representa el método, las soluciones técnicas aplicadas, o las excepcionales condiciones económicas a que tenga acceso la empresa licitadora para la prestación de los Servicios.

- 6.3** La Fundación clasificará las ofertas y acordará la adjudicación del Contrato a la persona o empresa que haya presentado la oferta más ventajosa en su conjunto (en lo sucesivo, el “Contratista”).
- 6.4** La decisión de adjudicación se notificará a los licitadores por correo electrónico y se publicará en la página web www.museothyssen.org.
- 6.5** La Fundación podrá renunciar a la celebración del contrato o desistir del procedimiento en cualquier momento anterior a la adjudicación, en cuyo caso indemnizará a los licitadores por los gastos que hubiesen incurrido y que sean demostrables, con un importe máximo de cien euros por licitador.
- 6.6** El Contrato se entenderá perfeccionado en el momento en que se formalice.

III. FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO

7. DOCUMENTO DE FORMALIZACIÓN

- 7.1.** Una vez adjudicado el contrato, el Contratista deberá suscribir el Documento de formalización del Contrato con la Fundación.
- 7.2.** El Contrato podrá ser elevado a escritura pública cuando lo solicite cualquiera de las partes, en cuyo caso los gastos derivados del otorgamiento serán de cargo de la parte peticionaria.
- 7.3.** Transcurridos tres meses desde la finalización del concurso, la documentación incluida en los sobres de solicitud de participación y en los sobres de presentación de las ofertas quedará a disposición de las empresas que presentaron dichas solicitudes y ofertas y no resultaron adjudicatarias, salvo que por razones

justificadas la Fundación deba retenerla. En cualquier caso, la Fundación podrá conservar para su registro una copia de toda la documentación presentada por las empresas licitadoras.

8. OBJETO DEL CONTRATO

- 8.1.** El objeto del contrato es la prestación, a plena satisfacción de la Fundación, de los servicios de asesoramiento y apoyo para la ejecución del Plan de Marketing del Museo Thyssen-Bornemisza. Los servicios incluyen:

El Contratista prestará el servicio de planificación y ejecución de campañas de marketing, para lo cual diseñará, ejecutará y analizará campañas para los diferentes perfiles de clientes identificados en el Anexo III. Para ello se realizará un calendario anual de acciones en función de los objetivos descritos en el Plan de Marketing, ver Anexo III.

- 8.2.** Los Servicios deberán ejecutarse con estricta sujeción a las condiciones contenidas en el presente Pliego de Condiciones Básicas, con la extensión establecida en el Anexo III (“Descripción de los Servicios”), que se une al presente documento, y de acuerdo con las instrucciones de la Fundación Colección Thyssen-Bornemisza (la “Fundación”). Los servicios deberán ejecutarse siempre dentro del presupuesto total indicado por la Fundación. Toda acción propuesta o ejecutada por el Contratista deberá ajustarse a los presupuestos comunicados previamente por escrito por la Fundación.

9. DURACIÓN DEL CONTRATO

El contrato tendrá una duración inicial de un año desde la firma del documento de formalización. No obstante, el contrato podrá prorrogarse por períodos anuales sucesivos por acuerdo de las partes, hasta un máximo de cuatro años. En las prórrogas las partes podrán acordar que el precio del contrato se actualice conforme a la variación general del IPC.

10. PRECIO Y ABONO DE LOS SERVICIOS

- 10.1.** El Contratista percibirá, como única remuneración, el precio ofertado por los servicios. La Fundación solo abonará al Contratista los servicios por las campañas que hayan sido aprobadas previamente por la Fundación.
- 10.2.** El precio es alzado, fijo y cerrado. En consecuencia, el Contratista no aumentará el precio por razón de la mano de obra, materiales, el equipamiento necesario o los suministros de cualquier naturaleza que fuesen necesarios para la ejecución del Contrato, ni por trabajos imprevistos necesarios para la prestación del servicio.
- 10.3.** El Contratista emitirá la factura por el servicio el último día de cada mes natural en que haya prestado sus servicios, en función de los servicios efectivamente realizados en ese mes. Las facturas se abonarán por transferencia bancaria en la primera fecha de pagos generales de la Fundación después de dicho vencimiento (el día 15 de cada mes).

10.4. Como condición para el abono de las facturas, el Contratista se obliga a entregar al inicio de cada anualidad del contrato (a excepción de la primera) los certificados o justificantes de pago de seguridad social a los que hace referencia el artículo 42 del Estatuto de los Trabajadores, y los certificados previstos en el artículo 43.1.f) de la Ley General Tributaria, que acrediten que se encuentra al corriente de las obligaciones tributarias.

11. OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DE EJECUCIÓN DE LOS SERVICIOS

11.1. *Naturaleza del contrato:* El Contrato tendrá la naturaleza jurídica de un contrato de prestación de servicios mercantil. No se derivará relación o vínculo laboral, ni de sociedad, alguno entre las partes, ni entre la Fundación y el personal del Contratista que pueda trabajar en la prestación de servicios objeto del Contrato.

11.2. *Modificación del contrato:* La Fundación eventualmente podrá solicitar al Contratista alguna variación de los Servicios indicados en el Anexo III.

Además, si durante la prestación de los Servicios tuvieran que modificarse las condiciones establecidas por causas totalmente imprevistas y ajenas al Contratista, este deberá:

1. Notificar las incidencias a la Fundación de forma inmediata por teléfono con su posterior confirmación por escrito.
2. Evaluarlas económicamente, si procede, y comunicar por escrito a la Fundación su repercusión económica.
3. Requerir la aprobación previa y por escrito de la Fundación.

No se considerarán causas imprevistas, y en todo caso no justificarán el incremento del precio, los errores de valoración en la Oferta del Contratista, ni cualquier otra circunstancia que por su experiencia debiera haber previsto en la elaboración de su Oferta.

La Fundación no abonará ningún servicio adicional, ni admitirá ninguna modificación en el precio del Contrato que no haya sido autorizado previamente por escrito.

11.3. *Personal:* El Contratista, como entidad autónoma e independiente, designará el personal capacitado y especializado que estime conveniente para que, a su cargo, preste los Servicios. En cualquier caso, el Contratista cuidará que el personal que realice los Servicios posea la cualificación, la formación, la experiencia y el nivel adecuado para realizar los Servicios. Cualquier persona destinada a prestar los Servicios deberá ser previamente aprobada por la Fundación.

El Contratista y los profesionales que destine a la realización de los trabajos objeto del presente contrato deberán ser suficientes para mantener el servicio contratado durante toda su vigencia.

- 11.4. Obligaciones patronales:** El Contratista asume en exclusiva las obligaciones patronales que le corresponden respecto a su personal, y, en consecuencia, se obliga al pago de los salarios, dar de alta y pagar las cotizaciones a la seguridad social de dicho personal, y al cumplimiento de la normativa tributaria y la correspondiente a prevención de riesgos laborales. En el caso de que el Contratista tenga la condición de trabajador autónomo, dichas obligaciones consistirán en el mantenimiento del alta y el pago de las cotizaciones que correspondan al régimen especial de trabajadores autónomos, la presentación de las declaraciones tributarias y el pago de las deudas de esa naturaleza que correspondan. El Contratista se obliga, en todo caso, a acreditar el cumplimiento de sus obligaciones y a mantener indemne a la Fundación de cualquier responsabilidad que pudiera derivar de un incumplimiento de dichas obligaciones.
- 11.5. Medios de la Fundación:** En la prestación de los Servicios el Contratista podrá utilizar los medios imprescindibles que la Fundación señale para tal fin. A modo de ejemplo, la Fundación señala como medios propios que podrá utilizar el Contratista: (i) un correo electrónico genérico (ii) un punto de acceso a las bases de datos que, de ningún modo, podrán ser utilizadas fuera de las instalaciones de la Fundación ni para otros fines distintos de la prestación de los servicios contratadas, (iii) un equipo de escritorio para su uso exclusivo cuando el Contratista tenga que hacer uso de las instalaciones del Museo.
- 11.6. No exclusividad:** Los servicios se prestarán sin exclusividad. En consecuencia, la Fundación podrá contratar a otras empresas o profesionales la prestación de tales servicios.
- 11.7. Supervisión de los servicios:** Los Servicios estarán sujetos a inspección, examen y prueba por parte de la Fundación siempre que ésta lo considere oportuno.

La responsabilidad del Contratista frente a la Fundación y, en su caso, frente a terceros, en modo alguno quedará exonerada o atenuada por la inspección, revisión o aprobación que pueda hacer la Fundación.

12. CONFIDENCIALIDAD Y DATOS PERSONALES

- 12.1.** Los licitadores, y posteriormente el Contratista, deberán guardar la más absoluta confidencialidad sobre los datos de carácter personal, los datos confidenciales de la Fundación y de terceros con los que contrata la Fundación, y el *know-how* a los que pudieran tener acceso como consecuencia de los tratos previos, la contratación y la realización de los trabajos objeto del contrato, tanto durante su vigencia como con posterioridad a la finalización del mismo, sin límite temporal. A tal efecto, se entenderán como datos confidenciales todos aquellos datos no divulgados por la Fundación a los que los licitadores y el Contratista puedan tener acceso.

12.2. A fin de conseguir el cumplimiento del compromiso asumido en el párrafo anterior, el Contratista se obliga a disponer de las medidas de seguridad, físicas y organizativas suficientes para ello, y a dar las instrucciones oportunas a las personas que directa o indirectamente manejan la referida información.

12.3. A la finalización de los trabajos, el Contratista devolverá, borrará o destruirá toda la información confidencial perteneciente a la Fundación, cualquiera que sea el medio en el que esté registrada esta información y de la forma que la otra parte indique por escrito.

13. PROHIBICIÓN DE CESIÓN DEL CONTRATO

El Contratista se obliga a prestar los servicios por sí mismo, por lo que no cederá, en todo ni en parte, ninguno de los derechos u obligaciones que se deriven del Contrato, ni a subcontratar la ejecución total o parcial del servicio, salvo previa autorización escrita de la Fundación.

14. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

Son causas de resolución del Contrato, además del incumplimiento por el Contratista de las obligaciones que le incumben en virtud del mismo, las siguientes:

- a) La incapacidad sobrevenida o extinción de la personalidad jurídica de cualquiera de las partes.
- b) Declaración de concurso del Contratista.
- c) El incumplimiento o cumplimiento defectuoso de las condiciones previstas en este Pliego o la oferta del Contratista, o de las especificaciones u órdenes que al efecto dicte la Fundación.
- d) El incumplimiento de los deberes de confidencialidad.
- e) La falta de pago o consignación por más de dos meses del precio de los servicios por parte de la Fundación.

15. LEGISLACIÓN APLICABLE

La ley aplicable al presente contrato es la española.

16. COMPETENCIA

Para cualquier controversia relativa a la interpretación y ejecución del presente pliego o del Contrato serán competentes los Juzgados y Tribunales de la ciudad de Madrid. La presentación por las empresas licitadoras de las ofertas supondrá la renuncia expresa de cualquier otro fuero que pudiera corresponderles.

Madrid, a 27 de febrero de 2018

ANEXOS

ANEXO I. DECLARACIÓN RESPONSABLE
DE NO ESTAR INCURSO EN CAUSA DE PROHIBICIÓN

D./D.^a mayor de edad, de nacionalidad
....., domiciliado en, calle
....., número y DNI/NIE número en
nombre y representación de con NIF/CIF
domicilio fiscal en, calle (en
adelante, la “Sociedad”), conforme tiene acreditado por la documentación aportada en el
Sobre nº 1, declara bajo su responsabilidad que:

1. La Sociedad no incurre en las causas de exclusión ni en las prohibiciones de contratar establecidas en el art. 57 de la Directiva 2014/24/CE, de 26 de febrero, del Parlamento europeo y del Consejo, sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, de suministros y de servicios, y en el art. 60 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (RDLeg 3/2011).
2. La Sociedad se halla al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y con la Seguridad Social impuestas por las disposiciones vigentes.

..... de de 2018.
(lugar, fecha y firma del representante legal o apoderado)

ANEXO II. MODELO DE OFERTA ECONÓMICA

D./D.^a mayor de edad, de nacionalidad
....., domiciliado en, calle
....., número y DNI/NIE número en
nombre y representación de con NIF/CIF
domicilio fiscal en, calle (en
adelante, la “Sociedad”), conforme tiene acreditado por la documentación aportada en el
Sobre nº 1, se compromete a ejecutar el contrato de servicios de asesoramiento y apoyo
para la ejecución del plan de marketing del Museo Thyssen-Bornemisza se compromete
a ejecutar el citado contrato, con estricta sujeción a los requisitos y condiciones
previstos en el Pliego de Condiciones Básicas y sus anexos, por las cantidades alzadas,
fijas y cerradas que se indican a continuación:

1. SIN IVA:

En letra:.....EUROS CON
CÉNTIMOS POR AÑO.

En número:€/ año.

2. CON IVA:

En letra:.....EUROS CON
CÉNTIMOS POR AÑO.

En número:€/ año.

..... de de 2018
(lugar, fecha y firma del representante legal o apoderado)

ANEXO III

El Plan de Marketing elaborado en 2013/14 indica la necesidad de abordar un cambio cultural que sitúe el foco de atención a las audiencias, buscando la conversión a través del conocimiento progresivo de los hábitos de consumo de los usuarios.

STATUS

En el período 2014-2017 el Plan de Marketing se centró en la promoción turística privilegiando:

- 1) La estrategia de intermediación para lograr aumentar la captación de nuevos clientes. Estudio comercial para acercar las condiciones del museo a las del sector turístico, construcción de un canal de venta online para profesionales de turismo, difusión del mismo.
- 2) La construcción de marca en el mercado chino, prioritario entre los emergentes. Realización de un sitio web .cn, perfil institucional en wechat, acciones promocionales y de difusión en origen y en destino.
- 3) El inicio de estudios de públicos sistemáticos para la identificación del buyer persona y el customer journey
- 4) El seguimiento de un calendario de acciones de marketing dirigidas a todas las áreas de negocio del Museo:

- Ticketing
- Tienda
- Educación
- Amigos
- Patrocinio
- Eventos Corporativos
- Audioguías
- Cafetería –
Restaurante

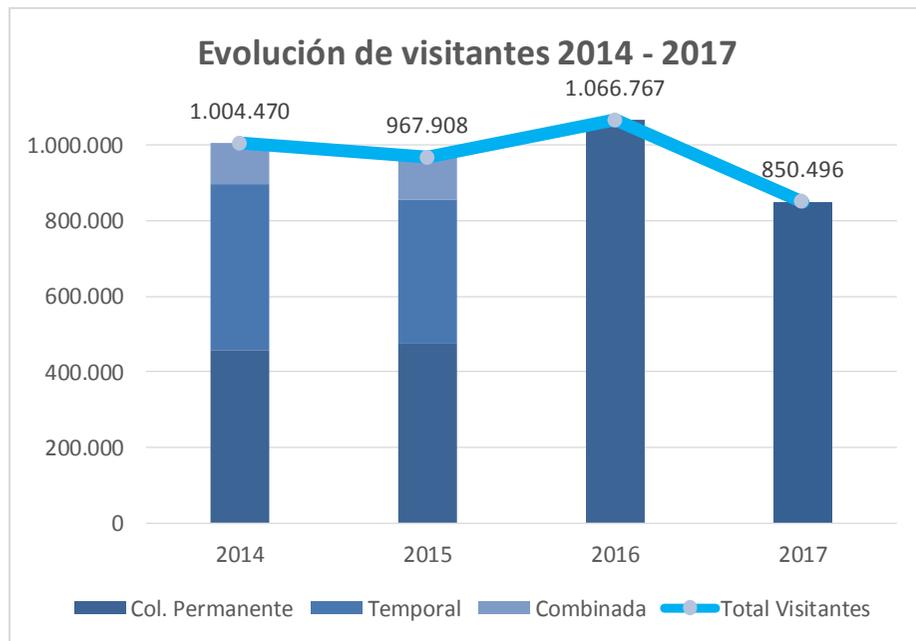
DIAGNÓSTICO:

1. Visitantes presenciales: En 2013/14 se valora que la Colección Permanente tiene una capacidad de crecimiento de un 70%. En los 3 años la evolución de visitas y visitantes ha sido la siguiente:

ANEXO III



ANEXO III



2. Visitantes virtuales: La capacidad de crecimiento a través de los soportes digitales está por determinar. Desde mayo de 2017 se activan nuevas webs más orientadas a la usabilidad, la conversión y la difusión de los contenidos del Museo. La medición del impacto está por analizar.

a. Soportes Online propios del museo

- i. Website del museo <http://www.museothyssen.org>
- ii. Educathyssen: <http://www.educathyssen.org>
- iii. Tienda online: <http://tienda.museothyssen.org/>
- iv. APPS: <http://www.museothyssen.org/landingpageapps>

ANEXO III

b. Social Media

- i. Facebook 248.531 seguidores.
<https://www.facebook.com/museothyssen>
- ii. Twitter 576.803 seguidores.
<https://twitter.com/museothyssen>
- iii. Instagram: 92.000 seguidores.
<https://www.instagram.com/museothyssen/>
- iv. Pinterest: 3.914 seguidores <https://es.pinterest.com/museothyssen/>

POSICIONAMIENTO:

Los atributos del Museo son los siguientes:

- Accesible
- Para todos los públicos
- Cómodo
- Didáctico
- Exclusivo
- Dinámico
- Caro

IMAGEN DE MARCA:

Claim:

- *Un Paseo por la Historia del Arte*
- *Mi museo favorito*

NOTA: En Octubre de 2017 recibe el nombre de Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, tras este cambio el museo unificará la imagen de sus materiales para potenciar el reconocimiento de marca en el usuario. Este es un proyecto pendiente de realizar a lo largo de 2018.

ANEXO III

TARGET:

Turistas nacionales e internacionales que visitan la Comunidad de Madrid (casi 12M) pero no visitan el Museo Thyssen (1M de visitantes anuales).

- Mercados prioritarios internacionales:

- USA
- Francia,
- Alemania
- UK
- Italia
- Países Bajos,
- Rusia
- China

- Sectores turísticos de interés:

- turismo cultural
- turismo de compras
- turismo de lujo
- turismo familiar
- turismo estudiantil
- turismo gastronómico
- turismo enológico
- turismo LGTB
- turismo corporativo
- turismo idiomático.

OBJETIVOS PLAN DE MARKETING:

1. CAPTAR. Incrementar el número de visitantes on/off line un 3% en los siguientes 3 años:

	Visitors Permanent Collection			Visitors Temporary Collection		
	Budgeted	Accomplished	% Last year	Budgeted	Accomplished	
2015		585,996			493,709	
2016	637.679	606,576	+3.5%	568.801	730,844	+48%
2017	481.788	543,952	-10.3%	537.617	442,150	-39.5%
2018	560,271		3%	455,415		3%
2019	577,079		3%	469,077		3%
2020	594,391		3%	483,149		3%

1. CAPTAR. Incrementar el número de visitantes on/off line
 1. off: incrementar un 3% en los siguientes tres años.
 2. on: aumentar el tráfico global un 3% en el conjunto de los canales digitales

ANEXO III

2. FIDELIZAR a nuestros visitantes

1. Off y on: Incrementando el número de Amigos del Museo a partir de los visitantes habituales en un 3%
2. On: aumentando las visitas recurrentes y las segundas compras un 3%

3. CONVERTIR.

1. Incrementar el ingreso por visitante un 3% (venta de entradas, tienda, apps, restauración, audioguías, Programa de Amigos, Eventos corporativos, patrocinio y crowdfunding) y mejorar conversión e ingresos procedentes de los canales online.
2. Aumentar el engagement de los leads e incrementar y mejorar el conocimiento de la bbdd del museo.

ESTRATEGIA:

- Distribución multicanal. Diversificación de los puntos de venta (website responsive, apps, sites turísticos, plataformas de ticketing externas, asociados, profesionales, etc.)
- Desarrollo de la intermediación. Canales profesionales (educación, eventos corporativos, profesionales de turismo). Condiciones específicas y canal de venta exclusivo para el sector de profesionales de turismo
- Crosselling y upselling para todas las áreas de negocio: entradas, tienda, servicios, Amigos, Educación, Eventos, Patrocinio.
- El Museo como experiencia, un plan de qué hacer en Madrid.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS/PRECIOS

- | | | |
|-------------------------|--------------------------|----------------|
| • Entradas | • Actividades educativas | • Audioguías |
| • Actividades generales | • Amigos | • Tienda Museo |

ANEXO III

- Tienda online
- Apps
- Eventos Corporativos
- Restaurante y Cafetería

ACCIONES DE PROMOCIÓN, MARKETING Y COMUNICACIÓN

- Acciones promocionales B2B (presentaciones, ferias, workshops, famtrips, presstrips, participación en jornadas turísticas y congresos)
- Comercialización
 - Acuerdos con intermediarios
 - Creación de paquetes con terceros y de ofertas promocionales
 - Seguimiento de las cuentas
- Acciones promocionales B2C. Campañas conjuntas con partners cuyos canales de distribución y medios propios llegan a mercados y audiencias potenciales para el Museo. Acuerdos con sitios web de terceros, apps, servicios de ticketing, buscadores, RRSS, portales profesionales...
- Publicidad directa en soportes off/on según calendario.
- Cartelería digital y señalética en el edificio del Museo como soporte de difusión
- Email marketing
- Display
- Search
- Social ads
- Campañas de marketing automatizadas (segmentación, programación y medición del comportamiento) a partir de los contactos de la BBDD. El conocimiento del Buyer persona y el Customer journey de los Amigos del Museo hace este colectivo el más adecuado para iniciar este tipo de campañas que posteriormente se pueden hacer extensivas a otras fuentes de leads.

ANEXO III

PRESUESTO INVERSIÓN ANUAL EN MEDIOS

Acciones de marketing y publicidad on/off	154.000.-€
Google Grants para posicionamiento de marca con Google Adwords, no comercial y limitado a Búsqueda y España	100.000.-€

SERVICIOS QUE PROVEE EL MUSEO

En este momento el Museo está implantando un sistema de ticketing más orientado a la conversión

Dispone de un Business Intelligence orientado al producto y distintas fuentes de datos orientadas al cliente.

Siguiente prioridad:

- Agregación de las distintas bases de datos para permitir la segmentación por perfiles de usuario con un repositorio de contactos que permitirá la explotación en informes y cubos analíticos. Definición de un modelo de datos previo para identificar los perfiles de usuario según los objetivos del Plan de MKT.
- Contenidos:

El Museo genera una gran cantidad de contenidos e imágenes que pondrá a disposición del licitador, quien se responsabiliza de redactar los copys e insertarlos en las imágenes provistas por el Museo para lanzar las campañas.

ESTRATEGIA Y ACCIONES DE MARKETING ÁREA DEL MUSEO TIENDA Y PUBLICACIONES
--

Por parte del Área de Tienda y Publicaciones se vienen realizando acciones de marketing y comunicación de forma coherente y alineada con el Plan de Marketing del Museo. Estas acciones se gestionan desde la propia Área de forma autónoma pero coordinada con el Área de Promoción y Marketing y el Área de Comunicación, y orientadas fundamentalmente a mejorar en varios indicadores:

- % de visitantes del Museo que pasan por alguna de las tiendas
- Euros/visitante por parte del área
- Incremento de tráfico, subida % conversión, bajada % abandono, subida pedido medio y subida ingresos totales en el canal de Tienda online

De manera resumida estas son las líneas de actuación en las que se viene trabajando:

- a) Campañas periódicas Tienda online y ocasionalmente extensivas a Tienda presencial: unas 30 campañas al año con motivo de San Valentín, Día del Padre, Día de la madre, Día del libro, Black Friday, promoción de categorías específicas...) mediante e-mail marketing a suscriptores Newsletter tienda y con apoyo de las cuentas en RRSS del Museo y propias de Tienda (Instagram) y apoyo de publicidad fundamentalmente en Facebook Ads.
- b) Inversión de un importe medio 1.100€/mes en Google AdWords (campaña de continuidad para traer tráfico a Tienda online y apoyo campañas específicas) para Tienda online. Para ello se viene contando con un colaborador externo que gestiona la inversión publicitaria en la cuenta de anunciante del Área de Tienda-Publicaciones del Museo
- c) Publicidad mediante cuenta de anunciante de Tienda-Publicaciones en Facebook Ads por un importe medio de 800€/mes en apoyo de campañas específicas orientadas a la conversión en Tienda online. Para ello se viene contando con un colaborador externo que gestiona la inversión publicitaria en la cuenta de anunciante del Área de Tienda-Publicaciones del Museo
- d) Campañas de descuentos o regalos para visitantes usuarios de la WiFi gratuita del Museo mediante Landing Page
- e) Publicidad en revistas de diseño, moda...

ANEXO III

- f) Apoyo de Agencia de comunicación externa para medios impresos y online: Elaboración y envío de notas de prensa de las campañas más destacadas del calendario anual, ofrecimiento de artículos de la Tienda para sesiones de fotos de moda y diseño, desayunos con visita a la tienda para periodistas especializados...

Para 2018 se está trabajando en posicionar a la Tienda del Museo como un referente en la colaboración para artículos exclusivos con artistas, diseñadores y artesanos poniendo en valor el apoyo a la labor de estos creadores, en la calidad de las propuestas, en su carácter exclusivo y en el proceso de diálogo entre estos creadores y las obras de arte de las exposiciones temporales y la colección del Museo.

De cara a la colaboración con el proveedor externo contratado mediante este concurso se dará continuidad a estas mismas líneas de actuación requiriendo su apoyo en todas salvo en las e) y f) con las inversiones publicitarias con cargo al presupuesto total ya descrito y en coordinación con otras áreas y el Área de Promoción y Marketing en particular.