

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

---

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

# **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 16 de septiembre de 2016**, 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 dos 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 N° ..... [Número del sobre]
<b>CONTRATO DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ASESORAMIENTO Y APOYO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DEL MUSEO THYSSEN- BORNEMISZA</b>
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 45 de la Directiva 2004/18/CE, de 31 de marzo de 2004, 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: (i) el uso de herramientas de marketing automation, (ii) ámbitos como el inbound y outbound mkt para ciertos tipos de campaña (SEO, email marketing, landing pages, material impreso y multimedia, websites, anuncios en buscadores, acciones en RRSS, etc.), y (ii) el conocimiento de datos de cliente y su tratamiento legal/normalizado. Los licitadores deberán aportar el número de empresas para las que se han realizado los servicios indicados en los apartados (i) y (ii) anteriores, e indicar 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 y oferta económica**

El Sobre N° 2 contendrá:

##### **I) 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:

- a) **El estudio del comportamiento de los públicos del Museo** que explote las fuentes datos actuales y, tras el análisis, identifique los principales perfiles de clientes/usuarios (Buyer Persona) así como el mapa de usuario de cada uno de ellos (Customer Journey). La propuesta de este servicio deberá incluir, al menos:
- Disponibilidad de otras fuentes de información a utilizar en la consultoría.
  - Nivel de detalle metodológico de la información que contendrán los documentos entregables.
- b) **El servicio de planificación y ejecución de campañas de marketing** que permita diseñar, ejecutar y analizar campañas para los diferentes perfiles de clientes identificados. La propuesta de este servicio deberá incluir, al menos:

- Un ejemplo de campaña de MKT automation que incluya objetivos, target, estrategia de comunicación, creatividad (diseño y copys), workflow y KPI's para análisis de resultados. Se valorará una estrategia de Marketing on line que indique a través de qué canales difundir dichas campañas.
- Una propuesta de planificación de campañas de mkt programático anual en función del calendario marcado por los festivos, los eventos de la ciudad de Madrid y las Exposiciones Temporales y actividades programadas por el Museo. (Ver anexo IV).
- Una plantilla de campaña por cada uno de estos cuatro tipos:
  - Festivo (Día de la Madre, Navidad, San Valentín...)
  - Exposición temporal grande
  - Exposición temporal pequeña
  - Actividad vinculada con la ciudad (Día de los Museos, Gastrofestival, Fashion Week...)

Los licitadores podrán incluir en su propuesta mejoras factibles a la propuesta de prestación de los Servicios, sin coste adicional para la Fundación.

## II) La 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 40.000€ (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 septiembre de 2016 a las 12:00 horas**, la Fundación procederá a la apertura pública del Sobre N° 2 de las ofertas admitidas, y dará cuenta de las ofertas inadmitidas y la causa de su inadmisión. La Fundación podrá modificar la fecha de apertura pública de ofertas, en cuyo caso lo comunicará por fax 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:

(A) El estudio del comportamiento de los públicos del Museo (hasta 30 puntos):

- a) Propuesta de estudio de públicos: hasta 15 puntos.
- b) Disponibilidad de otras fuentes de información a utilizar en la consultoría: hasta 5 puntos.
- c) Nivel de detalle metodológico de la información que contendrán los documentos entregables: hasta 10 puntos.

(B) El servicio de planificación y ejecución de campañas de marketing (hasta 40 puntos):

- d) Ejemplo de campaña de MKT automation: hasta 20 puntos.
- e) Propuesta de planificación de campañas de marketing programático anual: hasta 10 puntos.
- f) Plantilla de campañas: 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](http://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:
  - a) **El estudio del comportamiento de los públicos del Museo** que explote las fuentes datos actuales y, tras el análisis, identifique los principales perfiles de clientes/usuarios (Buyer Persona) así como el mapa de usuario de cada uno de ellos (Customer Journey).
  - b) **El servicio de planificación y ejecución de campañas de marketing** que permita planificar, diseñar, ejecutar y analizar los resultados de las campañas para los diferentes perfiles de clientes identificados.
- 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 contratados, (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 26 de julio de 2016

## **ANEXOS**



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

D./D.<sup>a</sup> ..... 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. 45 de la Directiva 2004/18/CE, de 31 de marzo de 2004, 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 2016.  
(lugar, fecha y firma del representante legal o apoderado)

## ANEXO II. MODELO DE OFERTA ECONÓMICA

D./D.<sup>a</sup> ..... 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 2016  
(lugar, fecha y firma del representante legal o apoderado)

## ANEXO III. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

### ANTECEDENTES DEL PROYECTO

El Museo Thyssen- Bornemisza está desarrollando un plan estratégico que persigue la evolución hacia un modelo de negocio digital orientado a la conversión. Está basado en dos pilares fundamentales: un plan de marketing (ver Anexo IV) y un programa digital que le presta soporte.

En el período 2014-2016 el Plan de Marketing se ha centrado en la promoción turística privilegiando la estrategia de intermediación para lograr aumentar la captación de nuevos clientes.

El objetivo para 2017-2019 es ofrecer un servicio de acciones de marketing a todas las áreas de negocio del Museo:

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

#### **Servicios solicitados:**

- 1. Un estudio del comportamiento de los públicos del Museo** que explote las fuentes de datos actuales y, tras el análisis, identifique los principales perfiles de clientes/usuarios (**Buyer Persona**) así como el mapa de usuario de cada uno de ellos (**Customer Journey**).
- 2. Un servicio de planificación y ejecución de campañas de marketing** que permita planificar, diseñar, ejecutar y analizar los resultados de las campañas para los diferentes perfiles de clientes identificados.

### CONOCIMIENTO DE LOS PÚBLICOS

Un modelo de segmentación basado en el comportamiento:

Para conseguir los objetivos del Plan de Marketing, el Museo necesita profundizar en el conocimiento de las audiencias, generando demanda y leads cualificados con información de sus perfiles, comportamiento, histórico de compras, preferencias de consumo, frecuencia, recidencia, nivel de actividad, consumo cruzado, calendarios de consumo, etc.

El alcance inicial del proyecto exige la generación de un nuevo modelo de segmentación de visitantes que incluya:

**1ª fase:** los contactos que ya son visitantes/usuarios/clientes del Museo, de sus espacios web o interactúan con los perfiles del Museo en RRSS. En este pliego se incluye esta 1ª fase, se indica la 2ª sólo a título informativo.

**2ª fase:** los contactos que visitan la ciudad, nuestros espacios web o interactúan con los perfiles del Museo en RRSS y aún no son visitantes/usuarios/clientes del Museo y sus servicios. Estudio a través de fuentes secundarias analizando los nichos de mercado dentro del turismo cultural en Madrid y relacionando los consumos culturales (museos, libros, cine, artes escénicas, etc.) y de ocio con nuestra oferta, para identificar los perfiles de cliente y los mapas de consumo de los mismos.

- Fuentes de datos disponibles (en total aproximadamente 250.000 contactos por analizar):
  - Venta on line ticketing (mail, histórico de compras)
  - Venta Tienda on line
  - ERP (Sistema de gestión interna)
    - Amigos
    - Institucional
    - Eventos Corporativos
    - Promoción Turística
    - Patrocinio
  - Encuesta presencial (con una muestra de 2.486 personas en 2016)
  - Datos de procedencia geográfica recogidos en Taquilla
  - Educathyssen
  - Altas wifi
  - Comportamiento en web Google analytics
  - Newsletter
  
- Fuente de datos resultante de las futuras campañas de MKT automation propuestas en la planificación solicitada.

Con ello los contactos se irán depurando progresivamente, obteniendo información sobre el comportamiento de los leads y los clientes cada vez más afinada. (Se realizó una campaña piloto de Amigos en mayo 2016 utilizando una herramienta de marketing automation que conducirá las ejecuciones de campañas que se indiquen en el servicio).

- Fuentes de datos externas al Museo que el proveedor de servicios pueda aportar y describir

De la explotación y generación de informes se deducirá:

- BUYER PERSONA (DEFINICIÓN PERFILES)

Este análisis del comportamiento del usuario/cliente/visitante gestiona de forma natural su camino hacia la generación de nuevos ingresos en las siguientes áreas de negocio: Tienda, Entradas, Apps, Actividades Educativas, Programa de Amigos, Eventos Corporativos, Patrocinio, Cafetería, Audioguías.

A partir de la agregación de las fuentes de datos de contactos se establecerán unos perfiles tipo con características bien definidas en cuanto a sus datos sociodemográficos, origen geográfico, estacionalidad, gustos, expectativas, motivación, hábitos de compra, intereses culturales y de ocio...

- BUYER JOURNEY (TOUCHPOINTS CLIENTES / POTENCIALES)

De cada uno de estos segmentos se generará una descripción de su "viaje de usuario" de forma que se puedan identificar los puntos de contacto en los que se podría interactuar con ellos (visitas al Museo, a la ciudad, canales, etc), y se identifiquen las necesidades o preferencias no atendidas a través de las que aportarles una experiencia diferencial.

Una vez captada la atención del usuario potencial en alguno de los sitios web del Museo o de sus partners, APP's del Museo, pantallas, RRSS, etc., es necesario establecer estrategias segmentadas que ofrezcan servicios y contenidos adecuados al perfil del visitante para poder dirigirnos a los clientes en función de su engagement con una oferta adecuada en tiempo, frecuencia, contenido, tono y en consonancia con su embudo de conversión.

#### CAMPAÑAS DE MKT AUTOMATION

Se requiere un servicio Marketing que diseñe una planificación de campañas de mkt programático anual en función del calendario de hitos significativos para el público y del programa de exposiciones temporales del Museo. (Ver TABLA en Anexo IV).

Las campañas podrán afectar a una o varias áreas de negocio del Museo, según se estime oportuno en cada coyuntura.

El conocimiento adquirido del cliente real o potencial y el estudio de la oferta más adecuada a cada perfil servirá de base para diseñar dicha planificación estratégica anual con n campañas de mkt automation dirigidas a la conversión y a mejorar el conocimiento de la base de datos (perfiles de usuario, comportamiento, compras realizadas o preferencias).

Las campañas deberán tener en cuenta las fases de definición y ejecución.

DEFINICIÓN:

- a. Segmentos destino (Buyer Persona)
- b. Producto
- c. Canales de conversión
- d. Promoción / estrategia de comunicación
- e. Definición modelo de análisis resultados

EJECUCIÓN:

- a. Definición asuntos de email, mensajes y creatividades de email y landing pages
- b. Arbol decisiones
- c. Ganchos
- d. Medios de entrada adicionales en las campañas RRSS, mailings, e-mailings, medios offline...
- e. Kpi's
- f. Calendario
- g. Análisis y conclusiones

El conjunto de tácticas on y off que despliega cada campaña debe ser coherente con los objetivos del Plan de Marketing del Museo.

#### SEGUIMIENTO DEL SERVICIO

Se establecerán reuniones de seguimiento semanales entre los directores de proyecto asignados por ambas partes en las que se evaluará la correcta marcha de la evolución de las campañas que se realicen, objeto de este documento. El adjudicatario de este servicio, adicionalmente, deberá prestar servicios de asesoramiento al Museo Thyssen en el ámbito del marketing digital relacionado con este proyecto.

## **ANEXO IV. PLAN DE MARKETING**

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 2014-2016 el Plan de Marketing se ha centrado en la promoción turística privilegiando la estrategia de intermediación para lograr aumentar la captación de nuevos clientes. El objetivo para 2017 es ofrecer un plan de marketing conjunto a todas las áreas de negocio del Museo:

1. Ticketing
2. Tienda
3. Educación
4. Amigos
5. Patrocinio
6. Eventos Corporativos
7. Audioguías
8. Cafetería – Restaurante

### **DIAGNÓSTICO:**

1. Visitantes presenciales: Las Colecciones Permanentes tienen una capacidad de crecimiento de un 70%
2. Visitantes virtuales: El Museo tiene una capacidad de crecimiento por determinar
  1. Soportes Online propios del museo
    1. Website del museo <http://www.museothyssen.org>
    2. Educathyssen: <http://www.educathyssen.org>
    3. Tienda online: <http://tienda.museothyssen.org/>
    4. APPS: <http://www.museothyssen.org/landingpageapps>
  2. Social Media
    1. Facebook 226.809 seguidores.  
<https://www.facebook.com/museothyssen>
    2. Twitter 488.000 seguidores.  
<https://twitter.com/museothyssen>
    3. Instagram: 35.900 seguidores.  
<https://www.instagram.com/museothyssen/>

4. Pinterest: 3.300 seguidores  
<https://es.pinterest.com/museothyssen/>

#### POSICIONAMIENTO DE MARCA

Los atributos del Museo son los siguientes:

1. Accesible
2. Para todos los públicos
3. Cómodo
4. Didáctico
5. Exclusivo
6. Dinámico
7. Caro

#### IMAGEN DE MARCA:

Claim:

1. *Un Paseo por la Historia del Arte*
2. *Mi museo favorito*

NOTA: El Museo necesita unificar 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 2017.

#### TARGET:

1. Turistas nacionales e internacionales que visitan Madrid (casi 11M) pero no visitan el Museo Thyssen (1M de visitantes anuales).
2. Mercados prioritarios internacionales:



1. USA
2. Francia,
3. Alemania
4. UK
5. Italia
6. Países Bajos,
7. Rusia
8. China

3. Sectores turísticos prioritarios:

1. turismo cultural
2. turismo de compras
3. turismo de lujo
4. turismo familiar
5. turismo estudiantil
6. turismo gastronómico
7. turismo enológico
8. turismo LGTB
9. turismo corporativo
10. turismo idiomático.

OBJETIVOS PLAN DE MARKETING:
------------------------------

1. CAPTAR. Incrementar el número de visitantes on/off line
  1. off: incrementar un 4% en los siguientes tres años.

	<b>PREVISIÓN VISITANTES</b>
2015	967.908
2016	1.052.357
2017	1.094.543

2. on: aumentar el tráfico global un 4% en el conjunto de los canales digitales
2. CONVERTIR. Incrementar el ratio de ingresos por visitante un 5% (venta de entradas, tienda, apps, restauración, audioguías, Programa de Amigos, Eventos corporativos, patrocinio).
3. FIDELIZAR a nuestros visitantes
  1. Off y on: Incrementando el número de Amigos del Museo a partir de los visitantes habituales en un 5%
  2. On: aumentando las visitas recurrentes y las segundas compras un 3%

ESTRATEGIA:
-------------

1. Distribución multicanal. Diversificación de los puntos de venta (website responsive, apps, sites turísticos, plataformas de ticketing externas, asociados, profesionales, etc.)
2. 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
3. Crossselling y upselling para todas las áreas de negocio: entradas, tienda, servicios, Amigos, Educación, Eventos, Patrocinio.
4. El Museo como experiencia, un plan de qué hacer en Madrid.

## CATÁLOGO DE PRODUCTOS/PRECIOS

5. Entradas
6. Actividades generales
7. Actividades educativas
8. Amigos
9. Audioguías
10. Tienda Museo
11. Tienda on line
12. Apps
13. Eventos Corporativos

## ACCIONES DE PROMOCIÓN, MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. **Promoción B2B** (presentaciones, ferias, workshops, famtrips, presstrips, participación en jornadas turísticas y congresos)
2. **Promoción B2C** (presencia de marca en la calle, colaboraciones con partners)
3. **Publicidad directa** en soportes off/on según calendario de hitos festivos y temporales.
4. **Cartelería digital y señalética** en el edificio del Museo como soporte de difusión
5. **Campañas de comunicación 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...
6. **Comercialización**
  1. Acuerdos con intermediarios
  2. Creación de paquetes con terceros y de ofertas promocionales
  3. Seguimiento de las cuentas
7. **Envíos de Email marketing** coordinados por un calendario **en función del usuario** con contenidos emitidos por:
  1. Educación
  2. Promoción turística
  3. Ticketing
  4. Tienda

5. Comunicación
  6. Conservación
  7. Amigos
  8. Prensa
- 
8. **Campañas de marketing automatizadas** para segmentar, programar y medir el comportamiento de los contactos de la BBDD. *Su estrategia y ejecución están por desarrollar.*
  9. **Inbound-Outbound:** SEO, email marketing, landing pages. emails, material impreso, material multimedia, web sites, anuncios buscadores, acciones en RRSS, etc. *Su estrategia y ejecución están por desarrollar.*

PROGRAMA DIGITAL
------------------

Paralelamente al plan de marketing y dando apoyo al mismo, se está llevando a cabo una renovación de todo el entorno digital del Museo. El objetivo de este programa es disponer de una presencia digital, alineada con las necesidades de comercialización del Museo, con contenidos renovados, diferentes servicios, nuevas fuentes de ingresos, capacidades analíticas y mejora de los procesos internos.

- **Proyectos orientados a la difusión y la atracción:** Desarrollo y publicación de contenidos y servicios atractivos y de calidad que maximicen la difusión de las colecciones del Museo, sus exposiciones y sus actividades. Oferta segmentada por públicos. Etiquetado semántico por obras.
  - h. Canales de difusión de la web Museothyssen.org y museothyssen.cn
  - i. Web Educathyssen.org
  - j. Open Data/Linked Data
- **Proyectos orientados a la conversión:** Desarrollo de contenidos y servicios de calidad orientados a cubrir necesidades de empresas (B2B) o visitantes (B2C) y su conversión económica. Esta conversión se podrá producir tanto online como en el Museo.
  - k. Canales de conversión de Museothyssen.org
    - i. Canal de Eventos de empresa
    - ii. Canal de Programa de amigos
    - iii. Canal de Patrocinio
    - iv. Canal de Crowfounding
  - l. Tienda Online
  - m. Venta de entradas online

**Proyectos orientados al conocimiento (BI/CRM):** Para la comercialización es imprescindible medir, analizar, mejorar, optimizar. Por este motivo la estrategia digital contempla el desarrollo de aplicaciones de inteligencia de negocio y gestión de relaciones con clientes.

## CALENDARIO DE EXPOSICIONES Y DAYKETING

Se indica un calendario orientativo de hitos anuales y un ejemplo de campaña tipo para una exposición temporal:

2016	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero			
Exposiciones	realistas de madrid				caravaggio 21/6 a 18/9				Renoir 18/10 a 22/1/17							
	Wyeth 1/3 a 19/6						Caillebote 19/7 a 30/10			Bulgari 29/11 a 26/2/17						
	Caixaforum Colección Thyssen															
	rtus conclusus 27/6 Tomás Prensa + Amigo										Frederic Amat 15/11 - 15/12					
	calendario	ARCO	SAN VALENTÍN 14	DIA DE LA MUJER 8	DIA DEL PADRE 16	PASCUA 24 Y 25	23 Día del Libro	2 DIA DE LA MADRE	18 día Museos				INICIO CURSO	12	1 y 9	Constitución 6, 8,

## CAMPAÑA TIPO

	1 AÑO ANTES	3 meses antes	2 meses antes	INAUGURACIÓN	1º mes	2º mes	3º mes	últimos días
<b>PRENSA</b>			nota de prensa	rueda de prensa				
<b>PUBLICIDAD</b>				RRSS				
<b>CONSERVACIÓN</b>				inserciones		inserciones		inserciones
<b>PROTOCOLO</b>				institucional/amigos/patrocinio				
<b>TICKETING</b>		Venta anticipada		Envío inicial		Recordatorio		últimos días o prórroga
<b>TIENDA</b>				Catálogo y merchandising 5% dto. online		según vaya ofertas		catálogo últimos días
<b>EDUCACIÓN</b>					ciclo de conferencias y otras actividades			
<b>TURISMO</b>	AVANCE CALENDARIO ANUAL		Envío nota de prensa	<u>Preview</u> profesionales				
<b>EVENTOS</b>								
<b>AMIGOS</b>	avance semestral actividades			la <u>preview</u> Amigos	actividades exclusivas			



## SERVICIOS QUE PROVEE EL MUSEO

En este momento el Museo dispone de un **Business Intelligent** orientado al producto y distintas fuentes de datos orientadas al cliente.

**El Área de Tecnología** en los próximos meses prestará los servicios de:

1. 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.
2. Una plataforma Oracle Eloqua para la ejecución y análisis de las campañas de Mkt automation.
3. Un CRM en la plataforma de Ticketing (Secutix) que permitirá la exportación de los datos

### **Contenidos:**

El Museo genera una gran cantidad de contenidos que pondrá a disposición del licitador, quien se responsabiliza de realizar los que se necesiten adicionalmente e insertarlos en las campañas y en la difusión digital.