
PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA EL SERVICIO DE CONSULTORÍA DE COMUNICACIÓN EXTERNA, RELACIONES PÚBLICAS Y ASUNTOS PÚBLICOS PARA MUTUAL MIDAT CYCLOPS, MUTUA COLABORADORA CON LA SEGURIDAD SOCIAL Nº 1” (EN ADELANTE: MC MUTUAL O LA MUTUA).

APROBADO POR LA REPRESENTACIÓN DEL ÓRGANO DE CONTRATACIÓN DE “MUTUAL MIDAT CYCLOPS, MUTUA COLABORADORA CON LA SEGURIDAD SOCIAL Nº 1”

Número de expediente: N202600458

Contenido

CLÁUSULA 1ª - OBJETO DEL CONTRATO.....	3
CLÁUSULA 2ª - ALCANCE DE LOS TRABAJOS	3
CLÁUSULA 3ª - IDIOMA.....	18
CLÁUSULA 4ª - MEDIOS PERSONALES Y MATERIALES.....	18
CLÁUSULA 5ª - METODOLOGÍA DE TRABAJO	20

CLÁUSULA 1ª - OBJETO DEL CONTRATO

1.1.- Objeto. El objeto del contrato, correspondiente a la presente licitación, para “MUTUAL MIDAT CYCLOPS, Mutua Colaboradora con la Seguridad Social número 1” (en adelante, MC MUTUAL o LA MUTUA), se especifica en el apartado 1 de los datos básicos del expediente del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

1.2.- **Ámbito geográfico.** Todo el territorio nacional de España.

CLÁUSULA 2ª - ALCANCE DE LOS TRABAJOS

El objeto del presente procedimiento es la prestación de servicios de consultoría de comunicación, relaciones públicas y asuntos públicos, para el adecuado cumplimiento de las funciones encomendadas a la mutua en el artículo 80.2 del Texto Refundido de la Ley de la Seguridad Social.

MC MUTUAL cuenta con un departamento de Comunicación para la definición e implementación de la estrategia de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, cuyo objetivo es aumentar la reputación de la compañía, posicionarla como voz autorizada dentro del sector y establecer alianzas estratégicas con los grupos de interés.

Asimismo, todas las actuaciones en materia de comunicación deberán estar alineadas con el Plan Estratégico de MC MUTUAL, contribuyendo al cumplimiento de sus objetivos corporativos y reforzando los ejes prioritarios definidos por la organización, entre los que destaca conseguir, por parte de los *grupos de interés de MC MUTUAL, un mejor conocimiento del papel y de las herramientas que tiene esta mutua colaboradora con la Seguridad Social.

Se requiere la contratación de un servicio de consultoría para dar apoyo al departamento de Comunicación de MC MUTUAL en la definición e implementación de la estrategia de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de la compañía, asegurando dicha alineación estratégica.

En concreto, este contrato pretende cubrir las necesidades siguientes:

- Conseguir, por parte de los *grupos de interés de MC MUTUAL, un mejor conocimiento del papel y de las herramientas que tiene esta mutua colaboradora con la Seguridad Social, y que pone a disposición de sus empresas mutualistas, en relación con la gestión eficaz, responsable y sostenible de las prestaciones por enfermedades y accidentes laborales y no laborales, así como su papel en la formación, sensibilización y divulgación de la prevención de riesgos laborales, la seguridad y salud en el trabajo.

**Los grupos de interés de la mutua son los siguientes: empleados/as, población protegida, empresas y autónomos/as mutualistas, Órganos de Gobierno y de Participación, Administración Pública y Agentes Sociales, Asesorías, Sector de Mutuas Colaboradoras con la Seguridad Social, proveedores/as, medios de comunicación y sociedad en general.*

- Difundir entre estos grupos de interés la labor que la entidad realiza para reducir la siniestralidad laboral, combatir los factores que inciden en las bajas laborales y, por consiguiente, ayudar al descenso del coste asumido por el sistema de protección social, fomentando así su sostenibilidad.

- El objetivo es mejorar el conocimiento de los pasos a seguir por el administrado para solicitar las prestaciones económicas y sanitarias que le corresponden y de las herramientas a su disposición para agilizar de forma eficiente los trámites relacionados con dichas prestaciones.

Para ello, el presente procedimiento se centra en el apoyo en los ámbitos de comunicación y posicionamientos externos, la organización de actos y eventos, las relaciones con medios e instituciones, la gestión básica de crisis, la formación en estos ámbitos, y el reporting de todas estas actividades realizadas.

El idioma principal de todas las comunicaciones y las piezas elaboradas por el adjudicatario es el castellano. Asimismo, MC MUTUAL podrá solicitar al adjudicatario la traducción de dichos materiales a y de cualquiera de las lenguas cooficiales.

Los ámbitos anteriormente indicados se detallan a continuación. El servicio de los mismos estará incluido dentro de la cuota mensual que MC MUTUAL abonará al adjudicatario.

El adjudicatario deberá garantizar la corrección ortográfica, gramatical, semántica y de estilo de todas las piezas de comunicación elaboradas en el marco de esta licitación, tanto en castellano como en las lenguas cooficiales del Estado.

2.1. Plan de acción inicial

Antes de iniciar cualquiera de las tareas descritas a continuación, la empresa adjudicataria deberá realizar una inmersión completa —a través de materiales e información que la mutua pondrá a disposición del adjudicatario— para conocer en profundidad los rasgos diferenciales de identidad de MC MUTUAL, así como la percepción interna y externa de la organización por parte de sus principales públicos objetivos y representantes.

Tras esta inmersión, el adjudicatario realizará un informe y, en base a este, propondrá un plan de acción inicial en el ámbito de la comunicación externa y las relaciones institucionales, a consensuar entre ambas partes, que servirá como punto de partida de la estrategia relacional y reputacional a desarrollar durante la ejecución del contrato. Este plan de acción incluirá los KPIs a conseguir.

El plan de acción se revisará y renovará anualmente durante los 2 primeros meses de cada anualidad del contrato.

Sin perjuicio de lo que se incluya en el plan de acción inicial, el adjudicatario dará servicio a MC MUTUAL en los siguientes ámbitos.

2.2. Revisión y desarrollo de la narrativa corporativa

El adjudicatario participará en el proyecto de revisión de la narrativa corporativa para adecuarla a la idiosincrasia y públicos objetivos actuales de la mutua, lo que comportará su actualización y desarrollo, la revisión de los mensajes clave de la mutua y de las estrategias de comunicación para difundir esta narrativa actualizada a los diferentes públicos objetivos de la mutua.

El adjudicatario desarrollará, guiado por el equipo de Comunicación Externa de la mutua, una narrativa actualizada de la entidad. Incluirá la creación de documentos de

mensajes clave, Q&A y demás materiales necesarios para trasladar los mensajes clave a los públicos objetivos externos.

2.3. Asesoramiento en el diseño y ayuda en la ejecución del plan de comunicación externa y relacional con medios de comunicación (gabinete de prensa) e instituciones

2.3.1. Plan de comunicación externa

- Asesoramiento para la planificación y el desarrollo de campañas de comunicación externa y de relaciones públicas multicanal, en línea con el plan de Comunicación Externa, Imagen y Relaciones Institucionales, la narrativa y la estrategia de la mutua.
- La identificación de los canales de comunicación online y offline más adecuados para cada público y mensajes clave.
- La identificación de oportunidades de comunicación y el establecimiento de un calendario anual de publicaciones externas con hitos trimestrales para cada grupo de interés.
- Apoyo en la ejecución de las acciones comunicativas derivadas de este plan, incluyendo la revisión y redacción de textos (correos electrónicos, cartas, discursos, notas de prensa, etc), el contacto con los medios de comunicación y periodistas (envíos de notas de prensa, emails, llamadas telefónicas), y la organización de encuentros con prensa, entre otras acciones. La redacción debe ser impecable, tanto en el idioma principal de la mutua, que es el castellano, como en los idiomas cooficiales del Estado, mostrando capacidad para transmitir ideas de forma creativa a la par que sintética y persuasiva. La agencia deberá aplicar el manual de estilo de MC MUTUAL en todos los textos que redacte, asegurando coherencia con la identidad, los valores y las directrices comunicativas de la organización. Los textos proporcionados por la agencia deberán evitar ambigüedades, repeticiones y lenguaje innecesario, y deberán priorizar la concisión y la claridad.

En base a lo anteriormente indicado, la empresa adjudicataria deberá realizar, como mínimo, lo siguiente:

- Actualización anual del plan de comunicación externa, a elaborar dentro de los primeros 2 meses de cada anualidad del contrato, que incluya la revisión y actualización de:
 - la narrativa corporativa y las estrategias de comunicación a desarrollar con los públicos objetivos externos de la mutua.
 - La identificación de los canales de comunicación online y offline más adecuados para cada público y mensajes clave.
 - La identificación de acciones comunicativas que conformarán el plan, que incluya oportunidades de comunicación y el establecimiento de un calendario anual de publicaciones externas con hitos trimestrales para cada grupo de interés.
 - Reporting cuantitativo y cualitativo, establecimiento y cumplimiento de KPIs.
- Plazos de entrega máximos de las comunicaciones escritas:
 - Discursos, notas de prensa, informes y otras comunicaciones de más de una página: 48 horas laborables.
 - Correos electrónicos, cartas, posts para redes sociales y otras comunicaciones de menos de una página: 24 horas laborables

2.3.2. Plan relacional con medios de comunicación (gabinete de prensa)

La empresa adjudicataria actuará como gabinete de prensa en todo el territorio español, con especial foco en Madrid y Barcelona, realizando las siguientes funciones:

- Relación con medios y líderes de opinión: contacto periódico, mapeo y desarrollo de planes y acciones relacionales con medios generalistas, económicos, especializados (economía, sociedad, empresa, laboral, RRHH, salud, bienestar, prevención) y regionales (País Vasco, Galicia, Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana), así como agencias de noticias, incluyendo envíos de notas de prensa, emails, llamadas

telefónicas, y la organización de encuentros con prensa, entre otras acciones.

- Visibilidad y acompañamiento de portavoces: organización de entrevistas, encuentros reducidos, almuerzos de prensa, ruedas de prensa y visitas institucionales. Se incluye el acompañamiento, por parte del adjudicatario, a los directivos de la mutua en los encuentros con prensa, si la mutua lo considera necesario.
- Identificación de oportunidades: detección de temas y portavoces noticiables, definición de canales y formatos adecuados, y análisis de noticias relevantes.
- Contenidos y difusión: redacción y envío de notas de prensa, gestión de entrevistas y actos relacionales con medios, y elaboración de contenidos (artículos, reportajes, audiovisuales, etc) para canales externos propios y ajenos.
- Portavocía y formación: apoyo en la portavocía técnica y formación de portavoces.
- Base de datos de periodistas: creación y mantenimiento de una base mínima de 100 contactos clave de ámbito nacional, especializado y regional, actualizada mensualmente, con criterios de relevancia, trayectoria, especialización y alcance mediático.
- Mapeo de medios y líderes de opinión mediáticos, identificación de medios y periodistas clave, y asesoramiento en la creación del plan relacional anual, que se renovará durante los primeros 2 meses de cada anualidad del contrato. Los periodistas clave han de ser identificados entre los medios de comunicación generalistas, económicos, y especializados sobre todo dedicados a economía, sociedad, empresa, laboral, recursos humanos, bienestar y salud, así como entre los medios regionales de las siguientes Comunidades Autónomas: País Vasco, Galicia, Madrid, Cataluña, Andalucía, y Comunidad Valenciana.

En base a lo indicado anteriormente, la empresa deberá garantizar, como mínimo, la realización de lo siguiente:

- *Publicaciones mínimas anuales en medios de comunicación:

- 5 publicaciones en total entre medios tier 1 de ámbito nacional: generalistas (por ejemplo: La Vanguardia, ABC, La Razón, El País, El Mundo, El Periódico de Catalunya o similares) y medios económicos (Expansión, Cinco Días o El Economista o similares).
- 6 en medios generalistas y económicos regionales, al menos 1 por región (País Vasco, Galicia, Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana).
- 10 en medios nacionales de RRHH.
- 20 en medios especializados nacionales en salud, bienestar y prevención de riesgos laborales.
- 5 en medios sanitarios nacionales.
- *Publicaciones en canales de comunicación de terceros: al menos 10 impactos anuales en canales de comunicación de empresas mutualistas e instituciones de prestigio afines, fruto de la gestión del adjudicatario.
- Encuentros con prensa:
 - al menos 4 reuniones anuales 1:1 entre directivos de la mutua y periodistas clave.
 - Mínimo 1 encuentro en grupo reducido entre directivos de la mutua y medios clave (almuerzos, visitas, etc.).
- Contacto semanal por parte del adjudicatario y del equipo de Comunicación Externa de la mutua con los medios de comunicación y agencia de noticias clave.

*Estas publicaciones deben alcanzar los KPIs de audiencia, valoración económica (VPE) y sentimiento/tono establecido en el plan de comunicación externa de la mutua.

2.3.3. Plan relacional con instituciones

La empresa adjudicataria colaborará en el diseño y ejecución de un plan relacional multicanal con *actores clave en todo el territorio español, con especial foco en Madrid y Cataluña, mediante:

- Planes relacionales con grupos de interés, empresas e instituciones públicas y privadas.
- Identificación de oportunidades de colaboración con organizaciones, líderes de opinión y figuras relevantes, definiendo un calendario anual con hitos trimestrales.
- Creación y fortalecimiento de relaciones a través de reuniones y contactos recurrentes con entidades estratégicas en todo el territorio. Se incluye el acompañamiento, por parte del adjudicatario, a los directivos de la mutua en los encuentros con instituciones, en caso de que la mutua lo considere necesario.
- Asesoramiento en protocolo y preparación de materiales para portavoces.

**Los actores clave y entidades estratégicas son aquellas personas u organizaciones que se consideran prioritarias para mejorar la reputación y la sostenibilidad del sector mutualista. El adjudicatario deberá mejorar el listado de actores clave aportado por MC MUTUAL.*

En relación con lo indicado anteriormente, la empresa adjudicataria deberá realizar, como mínimo, lo siguiente:

- Mapeo de posibles alianzas y asesoramiento en la creación del plan relacional anual, que se renovará durante los primeros 2 meses de cada anualidad del contrato. Debe incluir:
 - la identificación de oportunidades de colaboración con organizaciones, líderes de opinión y figuras relevantes, definiendo un calendario anual con hitos trimestrales.
 - Presentación de al menos 8 propuestas de nuevas alianzas institucionales viables por año, que conlleven la realización de al menos 4 encuentros institucionales/año con entidades prioritarias de interés.
 - Organización de 2 eventos relacionales anuales de nueva creación.

- Gestión de al menos 3 contactos recurrentes al mes con entidades estratégicas en todo el territorio español.
- Reporting cuantitativo y cualitativo, establecimiento y cumplimiento de KPIs.

2.4. Organización de actos y eventos

- Apoyo en la organización y asistencia en actos institucionales (inauguraciones, juntas, premios PRL, etc.).
- Identificación de foros externos relevantes y gestión para la participación de los representantes de la mutua.
- Búsqueda y gestión de espacios, logística y proveedores para actos y eventos.
- Asesoramiento en protocolo y preparación de materiales para portavoces.

Se deberá apoyar a la entidad, en base a lo indicado anteriormente, como mínimo realizando lo siguiente:

- Apoyo en la organización de al menos 2 actos institucionales al año (inauguraciones, juntas, premios PRL, etc.).
- Identificación de posibles participantes y asistentes de perfil directivo relacionados con el sector para actos propios: propuesta de al menos 10 perfiles de asistentes/participantes de alto nivel (total/año), de entre los cuales al menos 5 sean de la Administración Pública, en al menos 2 actos institucionales.
- Identificación de al menos 5 foros externos relevantes y oportunidades de participación al año, que se plasmen en al menos 4 participaciones reales en estos foros.

2.5. Gestión de crisis

La empresa adjudicataria proveerá, dentro de la cuota mensual, la gestión básica de posibles crisis de reputación e imagen, dando apoyo en la detección y gestión de posibles situaciones de comunicación de crisis de la mutua, incluyendo:

- La monitorización de posibles riesgos reputacionales y el asesoramiento continuo al equipo de Comunicación Externa de la mutua.
- El asesoramiento y ayuda en la preparación de planes de gestión de posibles crisis, incluyendo los mensajes clave, portavoces y acciones básicos a realizar en el caso de inicio de la crisis.
- En caso de inicio de crisis, estudio de la situación, elaboración de un plan de gestión personalizado para la crisis y de los mensajes clave iniciales.
- La monitorización y el asesoramiento en caso de incidentes reputacionales dentro de las primeras 48 horas desde el inicio del incidente.
- Si la duración de la crisis se prevé superior a 48 horas, el adjudicatario presentará un presupuesto asociado al asesoramiento en la gestión y monitorización de la crisis. Este presupuesto deberá presentarse antes de que finalicen las primeras 48 horas desde el inicio de la crisis.
- La participación, como asesores, en el comité de crisis a requerimiento del equipo de Comunicación Externa y/o la Dirección de la mutua.
- Atención y gestión ágil de la relación con los medios de comunicación durante la crisis.

En relación con lo anterior, los plazos de respuesta por parte de la empresa adjudicataria serán los siguientes:

Si la situación es sobrevenida y se considera grave, el adjudicatario deberá atender a MC MUTUAL en menos de 2 horas y preparar un plan de contingencia en un máximo de un día.

Si la situación se puede prever con antelación a su inicio, la agencia podrá preparar un plan de contingencia en un máximo de 3 días (dependiendo de la gravedad y contexto de la crisis). Durante la fase de desarrollo de la crisis, el adjudicatario deberá responder a las peticiones de MC MUTUAL dentro de la jornada laboral en la cual se realiza la petición.

2.6. Gestión básica de redes sociales

- Propuesta de posts y elaboración de materiales textuales y audiovisuales para las RRSS de la mutua (Linkedin, Instagram, X y Youtube), relacionados con la actividad de comunicación externa, relaciones institucionales, actos y crisis trabajada por el adjudicatario.

2.7. Formación

La empresa adjudicataria incluirá en la cuota mensual la organización de dos formaciones básicas al año, de máximo 5 horas de duración cada una, para un máximo de 5 representantes de la mutua cada una. Se contemplan estos dos tipos de formaciones:

- Formación en comunicación externa, portavocía y relaciones institucionales para directivos y miembros del equipo de comunicación externa de la mutua.
- Capacitación para otros empleados, agentes internos y embajadores externos, que refuercen la imagen y reputación de la mutua y de su objeto social.

En base a la ejecución efectiva de los indicado, se deberá de ejecutar lo siguiente:

- Las formaciones versarán sobre temas de comunicación externa, portavocía y relaciones institucionales.
- Las acciones formativas deberán ser impartidas a demanda, prioritariamente por el equipo interno del adjudicatario, salvo aquellos casos en que se demuestre la falta de personal propio especializado en la temática, casos en los que el adjudicatario subcontratará a proveedores de reconocida solvencia y experiencia en las temáticas a impartir.
- El adjudicatario deberá asegurar que los contenidos son de máxima actualidad y calidad en formato teórico-práctico.
- Se prevé un máximo de 2 formaciones en cada anualidad del contrato, cuya duración dependerá de los contenidos a tratar, tomado como base una formación básica de una duración media de 5 horas. Estas se impartirán preferentemente en modalidad presencial, bien en las oficinas del licitador o en los centros principales de actividad de MC MUTUAL: Barcelona, Madrid, Bilbao, A Coruña, Sevilla, Valencia. Los gastos de desplazamiento derivados de las 2 formaciones anuales correrán a cargo de la adjudicataria. Se empleará la modalidad online si la temática no requiere de presencialidad y puede llevarse a cabo con todas las garantías.

- Ante la petición de formación, el adjudicatario deberá presentar un plan de formación y el presupuesto asociado (si se trata de formación extraordinaria descrita en el punto 2.9.2), donde se especifiquen los contenidos a impartir, las horas lectivas, el equipo dedicado, la metodología utilizada y los materiales y recursos a emplear.

2.8. Reporting

Informes de resultados cualitativos y cuantitativos de las acciones realizadas en el marco de la presente licitación, indicando el grado de cumplimiento de los KPIs establecidos en el plan de acción relativos al impacto de las acciones realizadas, que permitan medir la mejora en la visibilidad y la reputación de la mutua y de su objeto social.

El adjudicatario deberá presentar:

- Informes mensuales cualitativos y cuantitativos que recojan los resultados de la actividad realizada durante cada mes con medios de comunicación (impactos publicados en medios, audiencia, VPE, tono, nº de contactos, tasa de publicación vs. gestiones y cualquier otro KPI que se establezca), entidades e instituciones (nº encuentros, nº planes de acción puestos en marcha, grado de desarrollo de los planes de acción por entidad y cualquier otro KPI que se establezca), y organización de actos (nº asistentes, valoración y cualquier otro KPI que se establezca).
Adicionalmente, se incluirá en el reporting cualquier otra acción o servicio extraordinario que se haya realizado, con métricas cualitativas y cuantitativas.
- Informes trimestrales, semestrales y anuales comparativos de las métricas establecidas en cada ámbito.

2.9. Servicios extraordinarios

Además de los servicios descritos anteriormente, que son de obligado cumplimiento para el adjudicatario y que conforman la cuota mensual que MC MUTUAL pagará al adjudicatario, este debe tener la capacidad de ofrecer los siguientes servicios, en caso de

ser necesarios. Estos servicios serán tratados como servicios extraordinarios y su pago se realizará de forma separada a la cuota mensual.

Estos son:

2.9.1. Apoyo en la gestión de riesgos y crisis reputacionales

- Elaboración de un plan de gestión de crisis y presupuesto asociado si la duración de la misma se prevé superior a 48 horas, que incluya las acciones y gestiones a realizar y los resultados esperados. Con especial atención al análisis de la situación a nivel de reputación y comunicación, y al diseño de la estrategia a realizar para solucionar o minimizar el daño, estableciendo prioridades, flujos de trabajo y canales, ayudando a designar y asesorar a los portavoces, creando argumentarios y documentos de mensajes clave, redactando y emitiendo comunicados y notas de prensa. El adjudicatario deberá asegurar una respuesta rápida y eficaz para proteger la imagen y reputación de MC MUTUAL.
- Realización de las gestiones y acciones previstas en el plan de crisis, cuando esta supera las 48 horas. Incluye la monitorización y el asesoramiento constante en caso de incidentes reputacionales, así como la atención y gestión ágil de la relación con los medios de comunicación durante la crisis.

2.9.2. Formación al equipo de la mutua

Si la mutua requiere más de 2 formaciones anuales en los términos anteriormente mencionados, estas se facturarán aparte.

2.9.3. Gestión avanzada de redes sociales LinkedIn, Instagram, X y Youtube:

- Identificación de tendencias para generar contenidos atractivos y relevantes.
- Identificación de influencers en redes sociales, especialmente en los ámbitos de PRL, laboral, sanitario y RRHH, que puedan contribuir a mejorar la visibilidad y reputación de MC MUTUAL.
- Cualquier otro tema relacionado con RRSS que precise la mutua y que no esté dentro del punto 2.6.

2.9.4. Contratación de servicios con agencias de noticias.

La entidad podrá requerir, como servicio complementario, la contratación de servicios de agencias de noticias, con el fin de apoyar las actividades de comunicación, información y seguimiento mediático.

Estos servicios podrán incluir, de forma enunciativa y no limitativa:

- Acceso a contenidos informativos (teletipos, notas, reportajes).
- Suministro de material audiovisual (imágenes, vídeo, gráficos).
- Servicios de seguimiento y monitorización de medios.
- Alertas informativas o cobertura en tiempo real.

La prestación de este servicio tendrá carácter opcional y se activará previa solicitud expresa de la entidad, en función de las necesidades detectadas durante la ejecución del contrato.

El adjudicatario deberá:

- Gestionar, en su caso, la contratación con agencias de noticias de reconocido prestigio.
- Garantizar que el uso de los contenidos se ajusta a las condiciones de licencia y derechos de propiedad intelectual aplicables.
- Proponer la solución más adecuada en términos de calidad, cobertura y eficiencia económica.

Las condiciones específicas (alcance, duración, coste y condiciones de uso) se concretarán en cada encargo o en los instrumentos de formalización que se determinen.

2.9.5. Contratación de personal extraordinario para actos

Eventual necesidad de contratación de personal externo a la plantilla del adjudicatario, para la organización de actos, incluidos personal de apoyo, presentadores, conductores, moderadores y cualquier otra persona necesaria para el correcto funcionamiento de los mismos.

2.9.6. Apoyo en actualización normativa.

La entidad podrá requerir, con carácter extraordinario, servicios de apoyo para la identificación, análisis y adaptación a cambios normativos que puedan afectar a las actividades de comunicación.

Este apoyo podrá incluir, de forma enunciativa y no limitativa:

- Seguimiento de novedades legislativas y regulatorias relevantes en materia de comunicación, publicidad, transparencia, protección de datos u otras relacionadas.
- Asesoramiento básico sobre la aplicación práctica de cambios normativos en las acciones de comunicación.
- Revisión y adaptación de contenidos, campañas o materiales a los nuevos requisitos legales.
- Elaboración de notas informativas o recomendaciones operativas.

La prestación de este servicio tendrá carácter puntual y se activará únicamente a solicitud de la entidad, en función de necesidades específicas no previstas inicialmente.

El adjudicatario deberá:

- Proporcionar un soporte ágil y actualizado.
- Coordinarse, en su caso, con los servicios jurídicos de la entidad.
- Garantizar que las recomendaciones se basan en fuentes fiables y actualizadas, sin perjuicio de que la interpretación jurídica definitiva corresponda a los órganos competentes.

Las condiciones concretas de cada intervención (alcance, plazos y, en su caso, coste) se definirán de manera específica en cada encargo.

2.9.7. Colaboración en la elaboración de la memoria de sostenibilidad anual.

La entidad podrá requerir, como servicio complementario, el apoyo en la redacción, adaptación comunicativa y difusión de la memoria de sostenibilidad anual, con el objetivo de recoger y comunicar de manera estructurada la información relativa al desempeño económico, social y medioambiental de la organización.

La prestación de este servicio tendrá carácter opcional y se activará a solicitud de la entidad, en función de sus necesidades y planificación anual.

Las condiciones específicas de cada encargo (alcance, calendario, entregables y, en su caso, coste) se definirán de manera concreta en el momento de su activación, en el caso de requerirse.

2.9.8. Contribución en el mantenimiento y actualización del mapa de grupos de interés, identificando sus características, necesidades y canales de comunicación preferentes, en línea con la estrategia multicanal de la mutua.

CLÁUSULA 3ª - IDIOMA

El idioma principal de todas las comunicaciones y las piezas elaboradas por el adjudicatario es el castellano. Asimismo, MC MUTUAL podrá solicitar la elaboración de dichos materiales a y de cualquiera de las lenguas cooficiales del Estado español.

CLÁUSULA 4ª - MEDIOS PERSONALES Y MATERIALES

El equipo mínimo adscrito será de 4 personas, y se deberá disponer en el equipo de todos los perfiles indicados a continuación, pudiendo una misma persona asumir varios perfiles siempre que acredite la experiencia requerida:

- Director/a de cuentas, con un mínimo de 10 años de experiencia acreditada en comunicación corporativa.
- Especialista senior de prensa (mín. 8 años de experiencia acreditada).
- Especialista senior en RRH y asuntos públicos (mín. 8 años de experiencia acreditada).
- Especialista senior en estrategia digital (mín. 6 años de experiencia acreditada).
- Especialista senior en organización de eventos (mín. 6 años de experiencia acreditada).
- Especialista senior en gestión de crisis reputacionales (mín. 8 años de experiencia acreditada).
- Formador/a en comunicación y portavocía (mín. 8 años).

NOTA: Una sola persona puede desarrollar/representar más de un perfil de los indicados anteriormente (tal y como se ha comentado anteriormente, como mínimo el equipo estará formado por 4 personas).

En relación al equipo de trabajo que la empresa proponga, el mismo deberá disponer de:

- Capacidad para elaborar materiales en cualquiera de las lenguas cooficiales
- Capacidad de seguimiento de la actualidad sobre los sectores de interés de la mutua.
- Capacidad para producir materiales de comunicación en formato audiovisual y para medios digitales.
- Capacidad para organizar eventos con personal dedicado: en los eventos presenciales en los que la Mutua necesite apoyo de la empresa adjudicataria, se requerirá la presencia de al menos **un miembro de su equipo de trabajo habitual** para colaborar y garantizar el buen desarrollo de los mismos.
- Recursos internos para innovación, creatividad y análisis de datos (IA), que ayuden a mejorar la idoneidad de las propuestas realizadas.

El adjudicatario cederá todos los derechos de autor, imagen, música, modelos, fotografías y otros de forma universal, para todos los formatos y medios por un periodo de tiempo indefinido.

El adjudicatario estará dispuesto, en todo momento, a trabajar de forma paralela y conjunta con otros proveedores en el caso que sea necesario.

El personal adscrito al contrato deberá ser quien ejecute el contrato de manera efectiva. En caso de que el contratista deba modificarlo, deberá hacerlo con personal de características equivalentes a las requeridas. Deberá notificarse previamente a MC MUTUAL, que se reserva el derecho de aceptar la modificación del personal.

En cuanto a los recursos materiales, el adjudicatario deberá disponer de las herramientas y aplicaciones informáticas para llevar a cabo cualquiera de las tareas descritas, y ponerlas a disposición de MC MUTUAL sin coste extraordinario para los servicios mencionados en los apartados 2.1 al 2.8 (ambos incluidos) de este pliego, incluyendo el acceso a plataformas de bases de datos y contacto con medios de comunicación, las agencias de noticias y las plataformas de clipping de prensa, entre

otros. El acceso y utilización ordinaria de herramientas propias del adjudicatario está incluido.

La contratación específica de servicios externos de agencias de noticias tendrá consideración de servicio extraordinario.

CLÁUSULA 5ª - METODOLOGÍA DE TRABAJO

- Las solicitudes se formalizarán por correo electrónico o teléfono desde el Departamento de Comunicación Externa, Imagen Corporativa y Relaciones Institucionales de MC MUTUAL.
- La empresa adjudicataria deberá:
 - Responder a las solicitudes realizadas por el equipo de comunicación externa, imagen y relaciones institucionales de la mutua en un máximo de 6 horas laborables, entendiéndose el periodo laborable de 8.30 horas a 18 horas de lunes a viernes. La desatención o dificultad de localización del equipo asignado al contrato durante periodos de entre 6 horas y 10 horas laborables en caso de requerirse, se considerará una falta leve a las condiciones del contrato. Si la desatención o dificultad de localización supera las 10 horas laborables, se considerará una falta grave. Tanto las faltas leves como las graves, tendrán penalización según lo establecido en el pliego de cláusulas administrativas particulares.
 - En caso de situación de crisis, si la situación es sobrevenida y se considera grave, el adjudicatario deberá atender a MC MUTUAL en menos de 2 horas y preparar un plan de contingencia en un máximo de un día. Si la situación se puede prever con antelación a su inicio, la agencia podrá preparar un plan de contingencia en un máximo de 3 días (dependiendo de la gravedad y contexto de la crisis). Durante la fase de desarrollo de la crisis, el adjudicatario deberá responder a las peticiones de MC MUTUAL dentro de la jornada laboral en la cual se realiza la petición.

- El adjudicatario designará un director de cuentas que será el responsable del servicio y tendrá capacidad de decisión, quien actuará como interlocutor con MC MUTUAL.
- Se celebrarán un mínimo de cinco reuniones presenciales anuales en la sede de MC MUTUAL en Barcelona. Los gastos de desplazamiento correrán siempre a cargo de la adjudicataria. MC MUTUAL podrá solicitar reuniones adicionales en otros centros del Estado donde tenga representación o por videoconferencia.
- A requerimiento de MC MUTUAL, la adjudicataria deberá presentar ideas creativas o borradores de proyecto, con posibilidad de segundas propuestas y con la obligación de introducir todas las correcciones necesarias hasta su validación final.
- Todos los entregables deberán cumplir con estándares mínimos de calidad, incluyendo corrección ortográfica, gramatical y técnica.
- El adjudicatario remitirá informes de actividad, con especial seguimiento de los indicadores de calidad establecidos, tal como se menciona en el punto 2.8.

Toda la documentación y materiales generados se guardarán en un repositorio compartido, que será entregado a MC MUTUAL al final de cada año, conservando el adjudicatario una copia de seguridad.