



**Área de Servicios al Cliente**  
Servicio de Atención al Cliente

# **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO DE ATENCIÓN E INFORMACIÓN AL CLIENTE EN LA RED DE METRO DE MADRID**



## Índice

<b>1. OBJETO .....</b>	<b>3</b>
<b>2. ALCANCE DEL SERVICIO A PRESTAR .....</b>	<b>3</b>
<b>3. EJECUCIÓN DEL CONTRATO .....</b>	<b>3</b>
3.1. Planificación de los trabajos .....	3
3.2. Gestión y prestación de servicios .....	4
3.3. Dirección y seguimiento del proyecto .....	4
3.4. Instrumentos mínimos de dirección y seguimiento del proyecto .....	4
<b>4. SERVICIO DE ATENCIÓN .....</b>	<b>6</b>
4.1. Lugar de prestación del servicio .....	6
4.2. Horario .....	6
4.3. Actividades y tipología del servicio .....	6
4.4. Datos .....	9
<b>5. VOLÚMENES Y DIMENSIONAMIENTO .....</b>	<b>9</b>
5.1. Dimensionamiento .....	9
<b>6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD .....</b>	<b>10</b>
6.1. Plan de Calidad .....	10
6.2. Manuales y procedimientos .....	10
6.3. Control y seguimiento de la calidad .....	10
6.4. Control de Calidad Interna .....	12
6.5. Comités de seguimiento .....	13
<b>7. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>13</b>
7.1. Estructura organizativa .....	13
7.2. Características del personal .....	14
7.3. Proceso de selección .....	18
7.4. Organización del servicio .....	18
7.5. Vinculación contractual .....	19
7.6. Formación .....	19
7.7. Control del horario de servicio .....	21
7.8. Falta de cobertura del servicio (absentismo) .....	22
7.9. Uniformidad .....	22
<b>8. PLAZO DE GARANTÍA DEL CONTRATO .....</b>	<b>22</b>



## **1. OBJETO**

El presente Pliego de Prescripciones Técnicas tiene por objeto regular y definir el alcance y condiciones de la prestación de diferentes campañas de información y eventos puntuales de atención al usuario de Metro de Madrid mediante promotores. Las campañas/eventos puntuales y las características de cada una se irán definiendo en función de las necesidades de Metro.

## **2. ALCANCE DEL SERVICIO A PRESTAR**

Durante la vigencia del contrato, se solicitará a la empresa contratista la prestación de diferentes servicios de atención presencial y directa a los clientes de Metro de Madrid. El objetivo principal es facilitar a los clientes información y resolver las dudas que presenten respecto al servicio prestado por Metro de Madrid, cumpliendo todos los estándares de calidad exigidos.

Así mismo, se podrán realizar otras actividades adicionales como actividades comerciales y realización de encuestas a clientes. Los horarios, duración y ubicaciones de cada uno de los servicios se irán definiendo en función de las necesidades concretas de información detectadas. No obstante, una vez definidos, Metro de Madrid podrá variar la ubicación y lugar de prestación del servicio en función de su evolución, así como los horarios, previa notificación a la empresa contratista, sin que esto suponga incremento en el precio de adjudicación.

## **3. EJECUCIÓN DEL CONTRATO**

### **3.1. Planificación de los trabajos**

De forma previa a la ejecución de cada una de las campañas de atención e información al cliente, se presentará una planificación de los trabajos, incluyendo:

- Programación de las actividades y recursos, ajustándose a las fechas de inicio y plazo de ejecución.
- Plan de formación de los promotores, con el cronograma correspondiente.
- Envío del listado del personal que prestará servicio, así como el currículum de cada uno de ellos.



## Área del Servicios al Cliente

Servicio de Atención al Cliente

- Elaboración de los documentos o manuales necesarios para la prestación del servicio.
- Plan global de supervisión de la campaña.

### 3.2. Gestión y prestación de servicios

Durante la fase de prestación de los servicios se realizarán las siguientes actividades:

- Prestación de servicios descritos en el apartado “4.3. Actividades y tipología del servicio”.
- Presentación de los informes correspondientes, recogidos en el apartado “6.3. Control y seguimiento de la calidad”.
- Impartición de la formación necesaria a los promotores y supervisores.
- Aseguramiento de la calidad de los servicios prestados.

### 3.3. Dirección y seguimiento del proyecto

#### ■ Por parte de Metro de Madrid

El proyecto tendrá como director a la persona titular del Servicio de Atención al Cliente, y como responsable del contrato a la persona del Servicio que se designe a estos efectos. Intervendrán igualmente el Coordinador de Atención al Cliente y los técnicos de este servicio.

#### ■ Por parte del contratista

- Director del Proyecto, que actuará como máximo responsable e interlocutor con el titular del Servicio de Atención al Cliente.
- Responsable de Cuenta, que será el responsable de la dirección ordinaria de todos los servicios del contrato, así como de la coordinación de las acciones de formación y calidad.

### 3.4. Instrumentos mínimos de dirección y seguimiento del proyecto

Para la correcta gestión, supervisión y dirección del proyecto, se constituirán los siguientes órganos:



## Área del Servicios al Cliente

Servicio de Atención al Cliente

- **Comité de Dirección**

Formarán parte de él al menos los respectivos Directores, el Responsable de Cuenta de la empresa contratista y la persona responsable del contrato por parte de Metro de Madrid, que se reunirá una vez que el contrato esté en ejecución, así como cada vez que se considere oportuno para la supervisión del servicio.

- **Comité de Seguimiento**

Formará parte de él al menos el Responsable de Cuenta de la empresa contratista y por parte de Metro de Madrid, el Coordinador de Atención al Cliente y los Técnicos correspondientes.

Este Comité se reunirá antes del inicio de cada una de las campañas para definir las características concretas del desarrollo de éstas. Así mismo, se reunirá a la finalización de cada una de ella para evaluar el desempeño y grado de cumplimiento de los objetivos de la campaña. Si la duración es superior a un mes, se realizará una reunión mensual de seguimiento.

Con anterioridad a la reunión de fin de campaña o mensual (en función de la duración de la campaña), el Responsable de Cuenta remitirá los informes de fin de prestación o mensual (informe de gestión, informe ejecutivo del servicio e informe de RRHH), así como cualquier otra documentación solicitada por Metro de Madrid.

Con un máximo de **7 días naturales** desde la realización de estas reuniones del Comité, el Responsable de Cuenta remitirá a Metro de Madrid el acta con todos los temas tratados en la reunión para su aprobación.

De manera mensual se enviará la facturación y desglose de horas de servicio, que tendrá que ser aprobado previamente por el Servicio de Atención al Cliente.



## **4. SERVICIO DE ATENCIÓN**

### **4.1. Lugar de prestación del servicio**

Las campañas se podrán prestar en cualquiera de las estaciones de Metro de Madrid, tanto en el interior como en el exterior, u otras ubicaciones relacionadas. Las ubicaciones concretas de cada uno de los promotores se definirán de manera previa al inicio de cada campaña. No obstante, estas ubicaciones podrán variar durante la campaña en función de la evolución de la misma a solicitud de Metro de Madrid.

### **4.2. Horario**

El horario del servicio de Metro es de lunes a domingo, de 6:00 a 1:30, por lo que la prestación de las diferentes campañas se desarrollará de manera habitual dentro de este horario. El horario concreto para cada campaña se definirá de manera previa. No obstante, en caso de que la prestación del servicio lo requiriera, se podría desarrollar también fuera de este horario, sin que esto suponga una tarificación adicional por parte de la empresa contratista.

Este horario podrá verse modificado de forma puntual o permanente a solicitud de Metro de Madrid, **comunicándolo con al menos 24 horas** para poder organizar los trabajos con los horarios, el personal, etc.

### **4.3. Actividades y tipología del servicio**

La actividad se realizará de manera presencial y directa a los clientes, y tendrá como mínimo el contenido indicado a continuación:

#### **A. INFORMACIÓN AL CLIENTE**

Los principales temas de información dentro de este servicio son:

- **Información General de Metro de Madrid**

- ◊ Tarifas: Toda la información sobre títulos, tarjetas de transportes, abono turístico, etc.
- ◊ Horarios. Horarios de apertura y cierre del servicio o vestíbulos, horario de bicicletas,...



## Área del Servicios al Cliente

Servicio de Atención al Cliente

- ❖ Tabla de frecuencia de trenes. Intervalo medio entre trenes según la línea, día de la semana y horario
- ❖ Trayecto óptimo entre dos puntos. Cálculo del trayecto recomendado y duración estimada del mismo.
- ❖ Accesos. Ubicación exacta de los accesos al metro, horarios especiales de algunos accesos...
- ❖ Estaciones. Ubicación, vestíbulos, líneas, conexiones...
- ❖ Servicio en las estaciones. Ascensores, escaleras mecánicas, cobertura móvil, cajeros automáticos...
- ❖ Accesibilidad. Estado de las instalaciones relacionadas con la accesibilidad (ascensor, escaleras mecánicas, etc.).
- ❖ Obras en curso y previstas que afecten a la red de metro. Duración estimada y alternativa, tanto en la red de metro como externas.
- ❖ Normativa existente. Reglamento de Viajeros, protocolos, ...
- ❖ Eventos. Información sobre acontecimientos (culturales, deportivos etc.) en la red de Metro.
- ❖ Museos de Metro. Nave de Motores de Pacífico, Estación de Chamberí, Exposición de trenes clásicos en Chamartín...
- **Incidencias del servicio de Metro**
  - ❖ Tramo y zona afectada por la incidencia
  - ❖ Duración aproximada
  - ❖ Alternativas en la red
  - ❖ Alternativas de transporte externas a Metro
- **Información sobre la Tarjeta de Transporte Público (TTP)**
  - ❖ Trámites. Cómo obtenerla, documentación necesaria, utilización, cómo gestionar las incidencias, ...
  - ❖ Oficinas de gestión operativas. Ubicación y horarios
- **Información de Madrid**
  - ❖ Callejero



## Área del Servicios al Cliente

Servicio de Atención al Cliente

- ◈ Ocio. Espectáculos y cultura
- ◈ Alternativas de acceso en transporte público
- **Información sobre otros transportes**
  - ◈ RENFE cercanías
  - ◈ EMT y autobuses interurbanos de la Comunidad de Madrid

### B. ACTIVIDAD COMERCIAL

Además de la información a los clientes, se podría solicitar el desarrollo de actividad comercial (ventas de títulos no incluidos) en caso de que la campaña concreta lo requiriese.

En caso de que así fuera, se darán instrucciones concretas sobre el desempeño de esta actividad de manera previa al inicio de la campaña.

Las actividades comerciales que se desarrollarán:

- Promoción de productos oficiales en los centros de Atención al cliente.
- Apoyo al personal del Centro de Atención al cliente en campañas puntuales (por ejemplo, Blackfriday).
- Organización y reposición de productos del almacén de los centros.

### C. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Sujeto a las necesidades expresas de Metro de Madrid, puede ser necesaria la ejecución de tareas específicas no descritas en los puntos anteriores y que guardarán relación con la atención a los clientes, como por ejemplo la realización de ciertas encuestas puntuales a los clientes para conocer la opinión sobre ciertos aspectos del servicio.

La relación de actividades recogidas en este documento es indicativa y podrá ser modificada en función de la evolución de la actividad de la empresa. Las modificaciones serán comunicadas con antelación suficiente a la empresa contratista para que pueda ajustar la actividad y preparar a su personal para ofrecer los mismos niveles de calidad exigida. Estas modificaciones no implican incremento en el importe de adjudicación.





### 4.4. Datos

A título informativo, ya que no existe una planificación de las campañas que se llevarán a cabo durante la vigencia del contrato, entre julio de 2024 y junio de 2025 se realizaron un total de 10 campañas de diferente duración, desde 3 días las de menor duración hasta 29 la de mayor.

En estas 10 campañas se necesitaron un total de 169 promotores y se realizaron un total de 8.800 horas. El máximo número de promotores simultáneos fue de 89. Este servicio cubre campañas de manera puntual, por lo que estas se prestaron durante 10 de los 12 meses del período, a demanda de Metro de Madrid.

De las horas totales realizadas en este periodo, el 77,06% se prestaron de lunes a viernes, y el 22,94% en fin de semana.

Así mismo, a pesar de las especiales características del horario de Metro, el 86% de las horas se prestaron antes de las 21:00 horas. El 14% restante se prestó antes de la 1:30, horario de cierre del servicio.

## 5. VOLÚMENES Y DIMENSIONAMIENTO

### 5.1. Dimensionamiento

El servicio contratado implica la disposición de la empresa contratista para la realización de diferentes campañas durante el tiempo de prestación, siendo informado de la fecha de inicio, dimensionamiento y características de cada una de ellas con al menos 24 horas de antelación.

El número de horas de prestación de servicio para los dos años de duración del contrato es de **20.000 horas**, que serán la base para la presentación de la oferta económica.

La empresa contratista deberá disponer de los recursos suficientes y tener la capacidad de cubrir cualquier modificación solicitada por parte de Metro de Madrid con un máximo de 24 horas (estas modificaciones no implican incremento en el importe de



adjudicación). Para la consideración de días laborables, sábados, domingos y festivos, se aplicará el calendario laboral de Madrid capital.

## **6. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD**

### **6.1. Plan de Calidad**

Para conseguir los **objetivos** exigidos deberá:

- Asegurar el seguimiento y mejora de la perspectiva del cliente y de la perspectiva interna de la gestión
- Identificar las áreas de mejora en los procesos
- Dotar al servicio de flexibilidad y adecuación a las demandas variables
- Generar propuestas de mejora generales y particulares
- Medir y evaluar la calidad mediante el análisis de la actividad
- Detectar las desviaciones y poner en marcha las medidas correctoras
- Asegurar el cumplimiento de los estándares marcados

Para asegurar el **alcance y el control del Plan de Calidad** se deberá como mínimo:

- Medir y analizar indicadores cualitativos y cuantitativos propuestos
- Analizar la calidad percibida y ofrecida
- Analizar las desviaciones e implantación de las medidas correctoras mediante planes de acción predeterminados
- Realizar un seguimiento específico de reclamaciones del servicio
- Implantación de un sistema de mejora continua
- Definir las herramientas y metodologías de trabajo

### **6.2. Manuales y procedimientos**

La empresa contratista diseñará los materiales, manuales y procedimientos adecuados para cada campaña a desarrollar. Metro de Madrid, facilitará toda la información necesaria para el correcto desempeño del servicio.

### **6.3. Control y seguimiento de la calidad**

La empresa contratista presentará, con la periodicidad indicada, al menos los siguientes reportes de actividad e informes:



### 6.3.1. Reporte diario

Se entregará al día siguiente antes de las 12:00 horas

- Incidencias acaecidas a lo largo de la jornada.
- Número de usuarios atendidos, clasificados por tipologías (estas tipologías se definirán para cada campaña concreta)

### 6.3.2. Informes mensuales o de fin de servicio

A continuación, se enumeran los informes mensuales o finales, en función de la duración de la campaña, que deben ser entregados para analizar el seguimiento de la prestación del servicio. Estos se entregarán los **primeros tres días hábiles tras** la finalización del mes o de la campaña, y su formato será consensuado entre la empresa contratista y Metro de Madrid.

#### ▪ Informe de gestión

El informe tendrá los gráficos y tablas correspondientes a los puntos expuestos a continuación, así como una explicación de los datos y evoluciones. Los análisis se realizarán por ubicación y un global de todos.

- Contactos totales mensuales, por día, por franja horaria y tipo de día.
- Evolución diaria y mensual de contactos.
- Nº de contactos atendidas por promotor (por franja horaria, por día, por tipo de día, ...)
- Distribución de contactos por tipo (nº y %).
- Análisis global cualitativo del funcionamiento del servicio y de la evolución del mismo.

#### ▪ Informe de RRHH

- Rotación: evolución y gráfico. Análisis.
- Falta de prestación del servicio: evolución de horas no cubiertas y gráfico. Análisis.
- Formación realizada por promotor. Evolución por promotor.
- Análisis de los fichajes realizados, incidencias detectadas y medidas adoptadas



- Otros datos de interés

### ▪ Listado de personal

Antes del inicio de la campaña se enviará el cuadrante del personal que prestará servicio en cada una de las ubicaciones. En caso de variación, se deberá notificar a Metro de Madrid con antelación al cambio en la prestación.

### 6.3.3. Informes anuales

Una vez finalizado el año, se realizará un informe anual, que se entregará del 24 al 31 de enero, donde se plasmará la evolución del servicio durante todo el año, tanto de la gestión del servicio y las diferentes campañas, como de RRHH.

El informe tendrá los gráficos y tablas correspondientes a los puntos expuestos a continuación, así como una explicación de los datos y evoluciones. Los análisis se realizarán por campaña y un global de todos.

- Contactos totales anuales y mensuales.
- Evolución anual y mensual de contactos.
- Distribución de contactos por tipo (nº y %)
- Análisis global cualitativo del funcionamiento del servicio y de la evolución del mismo.

### ▪ Informe de RRHH

- Rotación: evolución y gráfico. Análisis
- Falta de prestación del servicio: evolución y gráfico. Análisis por horas
- Formación realizada por promotor. Evolución mensual por promotor
- Otros datos de interés

## 6.4. Control de Calidad Interna

### 6.4.1. Visitas periódicas

Realización de visitas periódicas a cada una de las ubicaciones durante cada campaña, al menos **una por turno a la semana**, donde se comprobará que se están siguiendo las pautas e instrucciones dadas por Metro de Madrid en la prestación



del servicio, así como que la uniformidad y mantenimiento del punto de trabajo sea el exigido.

El listado de puntos a valorar en cada una de las visitas será consensuado con Metro de Madrid, y los resultados se remitirán mensualmente, junto con el envío del informe de gestión mensual. La nota obtenida por cada promotor deberá superar el 8,5.

### **6.4.2. Auditorías internas**

Se realizará al menos una auditoría interna anual por parte de la empresa contratista para asegurar que se cumplen los requisitos establecidos en el “Plan de Calidad”.

### **6.5. Comités de seguimiento**

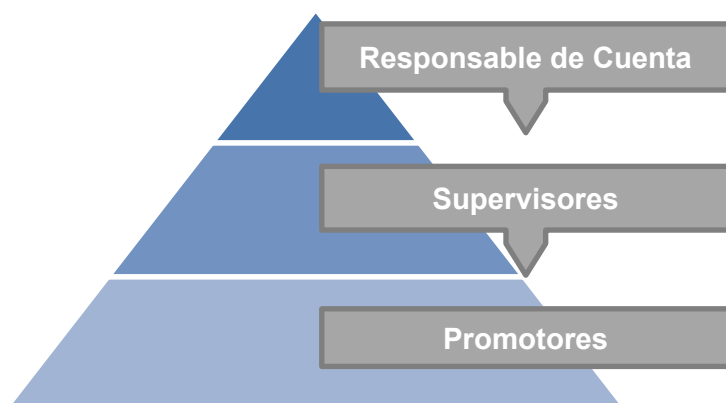
Como se ha descrito anteriormente, se establecerán reuniones periódicas entre el Responsable de Cuenta y Metro de Madrid, con el fin de valorar los niveles del servicio, los avances del proyecto, establecer prioridades, proponer áreas de mejora, entre otros.

## **7. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS**

Metro de Madrid, a través del Servicio de Atención al Cliente, supervisará y controlará el servicio prestado por la empresa contratista, siendo ésta la que se encargue de su organización y planificación, siempre con el cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio.

### **7.1. Estructura organizativa**

Se establece siguiente organigrama de servicio:



## 7.2. Características del personal

A continuación, se detallan tanto los requisitos como las funciones de los perfiles asociados a los recursos humanos aportados por el contratista:

### ▪ Responsable de Cuenta

Responsable de la gestión y seguimiento del servicio. Su perfil será el de un gestor de proyectos con capacidad de relación con todos los ámbitos funcionales de la empresa. Controlará la prestación del servicio en las diferentes campañas, realizará el reporte de actividad y mantendrá el contacto con los responsables de Metro de Madrid.

#### Perfil:

- Titulación universitaria de grado medio o superior.
- Experiencia mínima de tres años en dirección de proyectos similares a los del objeto del contrato.

#### Funciones:

- Establecer y supervisar los objetivos cuantitativos y cualitativos establecidos.
- Asesorar y colaborar con el Servicio de Atención al Cliente de Metro de Madrid en la mejora del funcionamiento de los servicios, con el objeto de asegurar el cumplimiento de los objetivos de éste.
- Coordinar el dimensionamiento de cada campaña.
- Desarrollar las pautas y las directrices generales del servicio.



## Área del Servicios al Cliente

Servicio de Atención al Cliente

- Supervisar la actividad y resultados del personal que trabaja en la prestación del servicio, coordinando las diferentes áreas funcionales de éste.
- Dirección y coordinación de la formación y calidad del proyecto.
- Elaborar los informes que se contemplan en los apartados correspondientes.
- Asegurar el cumplimiento de las condiciones acordadas en el contrato, así como los niveles de servicio establecidos.
- Identificar las incidencias de importancia que se produzcan en el funcionamiento del servicio y canalizarlas a la dirección correspondiente con objeto de darles solución.
- Mantener la interlocución con Metro de Madrid.
- Disponibilidad durante todas las horas del servicio. En caso de no poder dar asistencia, se asignará siempre un back up.

### ■ Responsable de formación y calidad

Será la persona encargada de formar al equipo de trabajo y realizará el seguimiento necesario en la curva de aprendizaje de los promotores y los supervisores.

#### Perfil:

- Titulación universitaria de grado medio o superior.
- Conocimiento de técnicas de comunicación y trabajo en equipo.
- Experiencia de al menos dos años en formación de equipos.

#### Funciones:

- Dirección y coordinación de la formación y calidad del proyecto.
- Asesorar y colaborar con el Responsable de Cuenta en asuntos relacionados con su área de influencia, así como con los responsables del proyecto de Metro de Madrid.
- Asegurar el cumplimiento de las condiciones acordadas en el contrato desde el punto de vista de formación.
- Elaborar y mantener un plan de formación inicial y continua del personal que trabaje para la prestación, y supervisar su correcto cumplimiento.
- Coordinar o impartir las acciones formativas.



## Área del Servicios al Cliente

Servicio de Atención al Cliente

- Asegurar el cumplimiento de las condiciones acordadas en el contrato desde el punto de vista de calidad.
  - Realizar el informe mensual de RRHH.
  - Detectar carencias y nuevas necesidades de formación y elaborar propuestas de mejora.
- **Supervisores.** Se establecerá un supervisor en cada campaña, en función de las características de la misma y de que Metro de Madrid lo considere necesario, teniendo la responsabilidad de coordinación interna. En la actividad cotidiana ejercerá la labor de información entre los promotores, así como de las gestiones inherentes a su puesto.

### Perfil:

- Formación de Bachillerato, Ciclo Formativo Grado Medio o Superior.
- Experiencia mínima de 3 años demostrada en servicios de atención al cliente presencial.
- Idiomas: Perfecto conocimiento del idioma español. Inglés nivel alto hablado y escrito.

### Competencias y habilidades en el desempeño del trabajo:

- Aptitudes de receptividad, comunicación oral y escrita, capacidad de respuesta y gestión.
- Capacidad de organización de equipos.
- Solución de problemas: Capacidad para actuar eficazmente ante situaciones problemáticas.
- Trabajo en equipo: Capacidad para trabajar con otras personas.
- Predisposición al orden y calidad en el puesto de trabajo.
- Aptitudes de receptividad, comunicación oral y escrita, capacidad de respuesta y gestión.
- Amabilidad, voz agradable, dicción adecuada y fluidez verbal.
- Capacidad de escucha activa y síntesis de la comunicación.
- Agilidad y rapidez en la solución de problemas y toma de decisiones.
- Compromiso y orientación al cliente.

### Funciones:





## Área del Servicios al Cliente

Servicio de Atención al Cliente

- Administrar todo lo relacionado con la gestión de la campaña: petición de pedidos de material, control de las tipificaciones, supervisión de la prestación.
- Comunicación con el Responsable de Cuenta avisando de incidencias, colaborando en la difusión de comunicaciones y gestionando los asuntos urgentes de forma conjunta.
- Participar en los procesos de mejora del servicio.
- Colaborar en la realización de informes sobre el servicio.
- Realizar todas las actividades descritas en las funciones de promotores.

### ■ Promotores

#### Perfil:

- Formación Bachillerato o equivalente demostrable.
- Experiencia mínima de 2 años en servicios de atención al cliente presenciales.
- Idiomas: Perfecto conocimiento del idioma español. Inglés nivel alto hablado y escrito.

#### Competencias y habilidades en el desempeño del trabajo:

- Aptitudes de receptividad, comunicación oral y escrita, capacidad de respuesta y gestión.
- Amabilidad, dicción adecuada y fluidez verbal.
- Capacidad de escucha activa y síntesis de la comunicación.
- Agilidad y rapidez en la solución de problemas y toma de decisiones.
- Compromiso y orientación al cliente.

#### Funciones:

- Realizar todas las actividades descritas en el punto “4.3. Actividades y Tipología del Servicio”.
- Remitir al supervisor cualquier incidencia detectada en el servicio.
- Cualquier otra función de naturaleza análoga.



### **7.3. Proceso de selección**

La empresa contratista será la responsable de la selección de personal según los perfiles indicados en este pliego.

Metro de Madrid será informado, al final del proceso, del cumplimiento de los requisitos exigidos al personal seleccionado según el presente pliego. Asimismo, el contratista informará mediante los oportunos informes mensuales, de las modificaciones (altas, bajas y rotación) y sustituciones de plantilla.

El contratista deberá garantizar la atención al cliente y el cumplimiento de los niveles de servicio establecido mediante el dimensionamiento previsto, teniendo prevista la sustitución inmediata en los casos de ausencia, baja, vacante, enfermedad, etc. Previamente al inicio de la campaña facilitará una relación de los promotores que prestarán servicio en cada una de las ubicaciones, junto con sus CV.

### **7.4. Organización del servicio**

El contratista, en los diez primeros días naturales desde el inicio del plazo de ejecución del contrato, presentará la estructura organizativa que integrará el equipo de trabajo propuesto para la prestación del servicio, en la que se incluirán los roles de sus integrantes, así como las funciones y actividades que realizarán en el desempeño diario de los servicios.

Cualquier cambio de la estructura de personal directivo, así como del responsable de cuenta, se realizará previa comunicación a Metro de Madrid.

En el caso de huelga legal, la entidad contratista deberá mantener puntualmente informada a Metro de Madrid sobre la incidencia de la misma en el servicio y de las medidas adoptadas para el menor impacto en el mismo. Una vez terminada la jornada y/o jornadas de huelga, se enviará un informe completo del desarrollo, y seguimiento de la huelga, así como del impacto en el servicio de atención e información al ciudadano.

### 7.5. Vinculación contractual

La vinculación contractual del personal será exclusivamente con la empresa contratista, la cual acreditará que el personal está contratado de acuerdo con las obligaciones que establece la legislación vigente. Por tanto, serán por cuenta de la empresa contratista todas las obligaciones derivadas de dicha relación contractual laboral sin que Metro de Madrid asuma ninguna responsabilidad respecto del personal contratado por el contratista.

El contratista no podrá trasladar, en ningún caso, a Metro de Madrid el coste de cualquier mejora en las condiciones de trabajo o en las retribuciones del citado personal, tanto si dicha mejora ha sido consecuencia de convenios colectivos, como de pactos o acuerdos de cualquier tipo.

El contratista será el responsable de sustituir al personal que preste el servicio en casos de enfermedad, vacaciones, permisos, licencias, etc., de tal manera que el servicio quede cubierto en las condiciones establecidas en el presente pliego de prescripciones técnicas.

Si las relaciones jurídico-laborales de los trabajadores y empresa contratista se vieran alteradas por causas que no supusieran incumplimiento de las obligaciones de Metro de Madrid que se prescriben en este pliego, no podrá exigirse a Metro responsabilidad de ningún tipo.

### 7.6. Formación

La empresa que resulte contratista diseñará un **“Plan de formación”** del personal que preste el servicio, el cual deberá obtener la aprobación por parte de los responsables Metro de Madrid. Este plan incluirá al menos el siguiente contenido:

- Objetivo general del plan de formación.
- Grupos a los que va dirigido el plan y objetivos concretos de cada uno de ellos.
- Metodología que se utilizará en las distintas acciones formativas y personal que impartirá las acciones.



- Relación de las acciones concretas del plan de formación detallando partes, contenido y duración.

Metro de Madrid pondrá a disposición del contratista la información necesaria para la elaboración y ejecución del plan.

Toda la formación inicial, continua y para el reciclaje será con cargo a la empresa contratista, que deberá atender los siguientes criterios mínimos de formación para los supervisores y todos los promotores que vayan a prestar servicio:

**FORMACIÓN INICIAL:** dirigida al personal de nueva incorporación, que no podrá prestar servicio hasta que no la haya recibido.

- **Formación general:**

- Atención al cliente

- Aptitudes/capacidades/habilidades
    - Fluidez verbal
    - Actitudes
    - Expresión y comprensión correcta, tanto oral como escrita
    - Organización del trabajo
    - Iniciativa

- **Formación específica:**

- La empresa, previo a la prestación del servicio, recibirá esta formación específica por parte de Metro de Madrid.

- Conocimiento sobre Metro de Madrid y el servicio prestado en cada campaña:
      - Organización de Metro y principales actividades
      - Procedimientos e información para poder prestar las actividades descritas en el punto “4.3. Actividades y Tipología del Servicio” y en la campaña específica a desarrollar.

Es necesario que, de forma previa a la prestación del servicio, el personal esté formado en todos los puntos anteriormente expuestos.



Asimismo, para cada campaña, será obligatorio que haya al menos un 10% de promotores adicionales disponibles respecto del total de los que estén cubriendo cada puesto. Estos promotores deberán tener la misma formación y uniforme, y actuarán como suplentes para cubrir el servicio de manera inmediata en caso de cualquier incidencia. Para campañas con menos de 20 promotores, el número mínimo de suplentes disponibles será de dos.

La duración de la formación inicial para cada promotor de nueva incorporación al servicio no podrá ser inferior a 4 horas.

### FORMACIÓN CONTINUA Y DE RECICLAJE

La formación continua estará dirigida a todo el personal que preste servicio en cada una de las campañas, y su objetivo es la asimilación de nuevos conocimientos, procedimientos y análisis de la problemática de la atención, o de nuevos servicios, mejoras o modificaciones de los actuales.

La formación para el reciclaje tiene como objetivo la mejora de las habilidades necesarias para el desempeño del puesto y que previamente han sido evaluadas.

#### 7.7. Control del horario de servicio

La puntualidad en el inicio deberá ser absoluta, debiendo estar cubierta la totalidad de los puestos durante la prestación del servicio. En caso de incidencias en la cobertura del servicio, éste deberá quedar cubierto en un tiempo máximo de **una hora** desde la hora prevista de inicio del turno. El no cumplimiento de este requisito dará lugar a las penalizaciones correspondientes. En cualquier caso, el tiempo durante el cual el servicio quede descubierto no será facturado.

Para garantizar que este requisito se cumpla, la empresa contratista deberá tener un sistema de control de presencia, que deberá poner a disposición de Metro de Madrid, siempre que éste lo requiera. Además, se debe informar de la presencia de todos los promotores en sus puestos, como máximo en 30 minutos desde el inicio de la jornada, así como de las posibles incidencias.



El servicio seguirá operativo hasta que sea atendida la última persona que se comenzó a atender dentro del horario establecido para cada ubicación y campaña.

### **7.8. Falta de cobertura del servicio (absentismo)**

El índice de no cobertura del servicio, entendiendo por éste las horas de servicio no cubiertas, no debe superar el 5% por campaña. El no cumplimiento de este punto es causa de penalización.

### **7.9. Uniformidad**

El personal que preste sus servicios deberá vestir en todo momento el uniforme que Metro de Madrid defina para cada campaña (generalmente pantalón de vestir y camisa/polo blanco, así como chaleco amarillo), teniendo siempre en cuenta la climatología en el momento de la prestación. El coste del mismo será asumido por la empresa contratista.

Los promotores deberán llevar siempre visible un distintivo con su nombre o la información que Metro considere (logo de Metro, texto “Información”, etc).

## **8. PLAZO DE GARANTÍA DEL CONTRATO**

No se requiere expresamente un plazo de garantía del servicio, debido a la naturaleza del propio servicio objeto del contrato consistente en la prestación de un servicio de atención e información al cliente.