Condiciones del servicio y licencia de datos para marcas

Versión 0.26.0, de 3 de noviembre de 2026
mercamap.com/legal/archive/portal-terms/0.26.0

1. Partes y objeto

1.1 El prestador. El servicio lo presta **Iñigo Escribano Calvo**, persona física (en adelante, «nosotros» o «el prestador»), NIF 72725776Y, con domicilio en Portichol 83, 03670 Monforte del Cid (Alicante), correo electrónico legal@mercamap.com (Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI), art. 10.1). Está prevista la constitución de una sociedad limitada unipersonal que sucederá al prestador en este contrato (cláusula 19.3); cuando ocurra, sus datos sustituirán a los anteriores en mercamap.com/legal y se lo comunicaremos al cliente.

1.2 El cliente. El cliente es la empresa, el empresario individual o la entidad (el «cliente») que abre una cuenta de **MercaMap para marcas** (el «servicio» o el «portal») y contrata en el marco de su actividad empresarial o profesional. El cliente **no es consumidor** (art. 3, a contrario, del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, TRLGDCU): no se aplican las normas de protección de consumidores y usuarios y, en particular, no existen derecho de desistimiento ni fuero del consumidor. Quien acepta estas condiciones en nombre del cliente declara tener poder suficiente para obligarlo.

1.3 El servicio. El servicio da acceso, a través de mercamap.com y según el plan contratado (Anexo A), a datos observados sobre la presencia de productos en supermercados de España: presencia por tienda, cadena y provincia; emplazamiento (pasillo, lado, tramo, zona), nivel y altura; número de facings (las veces que un producto se ve de frente en el lineal) indicativo; precios observados y, cuando su lectura esté medida (cláusula 7.2), promociones y precios por unidad; mapas de tienda y una vista tridimensional esquemática; cambios semana a semana; huecos de distribución (las tiendas donde tiendas parecidas tienen una referencia del cliente, o donde un lineal esperado del cliente la espera, y las últimas miradas de esa tienda no la vieron); y exportaciones. Los datos derivan de recorridos de mapeo que realizan personas independientes (los «mapeadores») con la app MercaMap, bajo sus propias condiciones (mercamap.com/legal/mapeadores): la app pixela de forma irreversible a las personas en el propio teléfono y de las imágenes se extraen datos de productos y de estanterías. Las visitas de nuestro propio equipo para un estudio (cláusula 4 y Anexo B), hechas con la misma app en las tiendas que elige un cliente, son recorridos como los demás y alimentan los mismos datos; de ellas salen las observaciones revisadas del estudio. Según el plan (Anexo A), el servicio incluye además la **evidencia**: fotogramas de estanterías de recorridos aceptados, ya pixelados, mostrados en un visor privado con el recuadro del producto del cliente y, en los planes con recorridos, la vista de la tienda fotograma a fotograma, con su posición en el plano (cláusula 6.8). Según el plan, el servicio incluye también un **módulo de campo** con el que el cliente organiza a su propio equipo (cláusula 3.6 y Anexo D): incidencias de lineal abiertas por los datos observados y por las comprobaciones de su equipo, visitas y agendas, comprobaciones puntuales, campañas, material, pedidos y entregas, el catálogo de sus referencias con su lista de EAN y su correspondencia de EAN, comentarios y cuadros de mando (Anexo A.9). Según el plan, el servicio incluye además el **seguimiento de promociones**: una campaña de promoción seguida en el lineal semana a semana en las tiendas en vista, con el fotograma de cada observación (cláusula 7.10). Según el plan, el servicio incluye también el **registro de valor**, que estima con las cifras del propio cliente lo que el servicio ha hecho por él (cláusula 7.11), y lleva los datos a los sistemas del cliente por sus webhooks, por archivos semanales en su propio almacenamiento, por la conexión con su ERP y por los conectores directos (cláusulas 12.4, 12.10, 12.11 y 12.12). **El servicio nunca incluye imágenes originales sin pixelar ni imágenes de personas**, ni datos sobre personas distintas de los miembros del cliente y de lo que el propio cliente registre (cláusula 6.9), ni la identidad, el recorrido completo o la hora de ningún mapeador: la fecha más fina de un dato observado es la

semana ISO; solo lo que registra el equipo del propio cliente lleva día y hora (cláusula 7.7), y las observaciones de un estudio, el día de su visita (Anexo B.3).

1.4 Documentos. Estas condiciones se completan con el pedido o la hoja de encargo firmados por el cliente, con los Anexos A (planes), B (estudio de implantación), C (atribuciones) y D (tratamiento por cuenta del cliente en el módulo de campo), con la política de privacidad (mercamap.com/privacidad) y con la página de atribuciones (mercamap.com/legal/atribuciones). El orden de prelación es el de la cláusula 19.5.

1.5 Idioma. El texto en español es el vinculante. La versión en inglés es una traducción de cortesía.

2. Definiciones

- **Cuenta**: el espacio del cliente en el portal, que corresponde a una sola persona jurídica (o empresario individual) o a una unidad de negocio de ella identificada en el pedido.
- **Administrador**: la persona que gestiona la cuenta en nombre del cliente: invita y retira miembros, elige con nosotros los packs y recibe las comunicaciones del contrato.
- **Miembro**: cada persona con acceso a la cuenta, incluidos los administradores y los miembros de campo. Cada miembro ocupa un puesto, salvo los miembros de campo, que ocupan un puesto de campo. Las personas de nuestro equipo que ven la cuenta con el acceso de soporte de la cláusula 12.6 no son miembros.
- **Módulo de campo**: las funciones con las que el cliente organiza el trabajo de su propio equipo en el portal y en la app MercaMap: incidencias de lineal, visitas y rutas, comprobaciones puntuales, campañas, material, pedidos y entregas, el catálogo de sus referencias (con su lista de EAN y su correspondencia), comentarios y cuadros de mando (cláusulas 1.3 y 3.6; Anexo A.9).
- **Puesto de campo**: el acceso de un miembro de campo al módulo de campo. No cuenta como puesto del plan: solo da acceso a las páginas del módulo de campo y al modo equipo de la app.
- **Miembro de campo**: el empleado o el agente externo que el cliente designa para un puesto de campo (cláusula 3.6).
- **Modo equipo**: el modo de la app MercaMap en que trabaja un miembro de campo mientras su puesto de campo está activo (cláusula 3.6).
- **Incidencia de lineal**: un hecho sobre un producto o una categoría en una tienda que pide una actuación (por ejemplo, una referencia esperada que no se observa, otro nivel, menos facings, un precio fuera de la banda del cliente o una promoción sin colocar), con sus pruebas, abierto por los datos observados, por una comprobación puntual o por el cliente (cláusula 7.7).
- **Comprobación puntual**: unas pocas fotos de un tramo de lineal que un miembro de campo toma con la app y que nuestros sistemas leen (cláusulas 7.7 y 11.6).
- **Contenido del cliente**: lo que el cliente y sus miembros escriben, suben, importan o captan en el servicio (cláusula 6.9).
- **Confirmación de la tienda**: la constancia de que un establecimiento aceptó o rechazó una propuesta del cliente, o recibió una entrega, con el motivo o la firma que el cliente registra (cláusula 7.8).
- **Albarán**: el documento de entrega del cliente que el módulo de campo numera y genera cuando un miembro de campo entrega mercancía (cláusula 7.8).
- **Pack de categoría**: cada uno de los conjuntos fijos de categorías de producto que enumera el Anexo A.4. Lo que el cliente contrata se mide en packs.
- **Datos observados**: los datos derivados de los recorridos de mapeo que el servicio pone a disposición del cliente: presencia, emplazamiento, nivel, facings, precios observados y, cuando su lectura esté medida, promociones y precios por unidad (cláusula 7.2), mapas de tienda, cambios y las métricas que de ellos se calculan. Son hechos observados y fechados por semana ISO, no mediciones continuas.

- **Marcas propias**: las marcas del cliente cuya titularidad o licencia haya acreditado en el alta (cláusula 3.2). Sus productos se muestran con todo el detalle que permita el plan, sin límite de número dentro de los packs contratados.
- **Marcas competidoras**: las demás marcas presentes en las secciones y categorías donde están las marcas propias. De ellas el servicio muestra solo información a nivel de marca (nombre, cuota de referencias, cuota de facings (indicativa), precio mediano observado); nunca el detalle por producto.
- **Semana ISO**: la semana del calendario ISO 8601, de lunes a domingo, en la zona horaria Europe/Madrid. Es la unidad de fecha de todos los datos observados.
- **Estudio**: el estudio de implantación de la cláusula 4 y del Anexo B, que ofrecemos con el nombre «Comprobación de implantación».
- **Hoja de encargo**: el documento que firman el cliente y el prestador para un estudio, con su marca, sus referencias o su promoción, sus tiendas, las fechas de sus rondas, las personas de su cuenta y su precio (Anexo B).
- **Planes**: las modalidades de pago Brand, Pro, Pro Nacional y Enterprise del Anexo A, con sus límites de packs, puestos, historial, exportaciones y soporte; su precio es el que fija su pedido.
- **Comprobación a demanda**: la petición del cliente de que se recorra de nuevo una tienda que ve, dentro de semanas ISO completas, que publicamos a los mapeadores como oferta abierta de esa tienda sin nombrar al cliente (cláusula 7.9). Sustituye a los «créditos de cobertura» que las versiones anteriores reservaban para más adelante; ninguna petición del cliente se convierte en una misión, un encargo ni un objetivo para una persona concreta.

3. Alta y cuentas

3.1 Por invitación. El acceso se abre por invitación nuestra, tras la solicitud del cliente en mercamap.com/brands o por correo a marcas@mercamap.com. Podemos rechazar una solicitud sin indicar el motivo, en particular mientras la capacidad de los packs sea limitada.

3.2 Verificación. Antes de abrir la cuenta comprobamos la identidad de la empresa y las marcas que reclama como propias con, al menos: (a) un correo electrónico de dominio corporativo del cliente, no de un proveedor de correo gratuito; (b) su NIF o CIF; y (c) la hoja de encargo o el pedido firmados por una persona con poder. Podemos pedir pruebas adicionales de la titularidad o licencia de una marca (registro en la OEPM o la EUIPO, contrato de licencia) y retirar de la cuenta una marca cuya reclamación no se acredite. El cliente responde de la veracidad de lo que declara.

3.3 Miembros. Los administradores invitan a los miembros por correo electrónico, dentro del número de puestos del plan, y a los miembros de campo, dentro de sus puestos de campo (cláusula 3.6). Cada miembro acepta estas condiciones al activar su acceso y queda vinculado por ellas en lo que le concierne; el cliente responde de los actos de sus miembros. Las credenciales de acceso son personales e intransferibles: no se comparten ni se usan por más de una persona. El acceso se realiza con un código de acceso enviado al correo del miembro o, en el plan Enterprise, con el proveedor de identidad del cliente (inicio de sesión único, SSO), por OpenID Connect o SAML 2.0. El cliente puede exigir ese inicio de sesión a los miembros con una dirección de sus dominios; entonces lo exigimos también en el modo equipo de la app y a los asistentes de inteligencia artificial que autoricen, que funcionan durante 12 horas desde un inicio de sesión con la empresa y después lo vuelven a pedir. En el plan Enterprise, el cliente puede además dar y quitar los puestos desde su propio directorio (SCIM 2.0): la persona que el directorio da de alta, con una dirección de un dominio comprobado del cliente, ocupa uno de los puestos del plan desde ese momento, y la que el directorio desactiva o elimina pierde su puesto y su acceso a la cuenta en cuanto el directorio nos lo comunica. El cliente responde de lo que envían su proveedor de identidad y su directorio, como de los actos de sus administradores, y custodia el token de su conexión SCIM, que puede revocar en el portal cuando quiera.

3.4 Una cuenta, una entidad. Una cuenta corresponde a una sola persona jurídica o a una unidad de negocio de ella. Un grupo con varias sociedades o unidades que quieran usar el servicio contrata una cuenta por cada una, salvo acuerdo escrito distinto en el plan Enterprise.

3.5 Registro de actividad. Conservamos un registro de las acciones relevantes de cada miembro (acceso, exportaciones, cambios de la cuenta) y de cada sesión de soporte de nuestro equipo en la cuenta, con su motivo y las páginas que mostró (cláusula 12.6), para la seguridad, el cumplimiento de la licencia de la cláusula 6, el soporte y la facturación (cláusula 11.3).

3.6 Miembros de campo. Dentro de los puestos de campo del plan (Anexos A.2 y A.3), los administradores invitan a los empleados y a los agentes externos que el cliente designe. El miembro de campo acepta estas condiciones en la app al activarse su puesto y queda vinculado por ellas en lo que le concierne. Mientras el puesto está activo, la app funciona solo en **modo equipo**: lo que el miembro de campo registra pertenece a la cuenta (cláusula 6.9), no genera ninguna recompensa, y la persona no puede participar como mapeador hasta que el puesto termine. El cliente retira el puesto en cuanto la persona deje de trabajar para él (cláusula 8.1); lo que registró sigue en la cuenta conforme al Anexo D.

4. Estudio de implantación

4.1 El estudio de implantación (el «estudio»), que ofrecemos con el nombre «Comprobación de implantación», es una comprobación de pago y de alcance cerrado: una marca del cliente, hasta 5 referencias o una promoción, hasta 8 tiendas que elige el cliente y 2 rondas de visitas de nuestro propio equipo, cuyas observaciones revisa una persona antes de mostrarlas en el portal. Se rige por estas condiciones, por el Anexo B, que fija su alcance, sus visitas, su revisión y su entrega, su cuenta, su precio y lo que sigue, y por su hoja de encargo.

4.2 Un estudio no es una suscripción y no se renueva: termina cuando se cierra su vista (Anexo B.6). No es exclusivo para ninguna de las partes. Su precio se cobra como dicen la cláusula 5.1 y el Anexo B.9.

5. Planes, precios y facturación

5.1 Sin cobro antes de la sociedad y del documento firmado. No se cobra ningún importe por ningún concepto antes de que el prestador sea la sociedad prevista en la cláusula 1.1 y de que el cliente haya firmado la hoja de encargo de un estudio o el pedido de un plan. Ninguna solicitud, propuesta o reserva anterior genera una obligación de pago. Los planes de pago del Anexo A se contratan hablando con nosotros, con un pedido firmado que fija su precio, cuando los abramos a la contratación, lo que anunciaremos por correo electrónico a los administradores.

5.2 Precios. El precio de un estudio es el del Anexo B.9 y el de su hoja de encargo; el de un plan y sus complementos, el que fija su pedido. Se expresan en euros **sin IVA**. Al importe se añade el IVA al tipo vigente (Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido (LIVA), art. 90.Uno; hoy, el 21 %). Cuando el cliente es un empresario establecido en otro Estado miembro de la Unión Europea e identificado a efectos del IVA, el servicio se entiende prestado en su sede y no está sujeto al IVA español (LIVA art. 69.Uno.1.º), y el cliente autoliquida el impuesto en su Estado (Directiva 2006/112/CE, art. 196); el cliente nos facilita un número de IVA válido. Cuando el cliente es un empresario establecido fuera de la Unión Europea, o en Canarias, Ceuta o Melilla, territorios donde no se aplica el IVA español (LIVA art. 3), y no tiene en el territorio de aplicación del impuesto un establecimiento permanente que sea el destinatario del servicio, el servicio tampoco se entiende prestado en ese territorio (LIVA art. 69.Uno.1.º): no lleva IVA español y la factura lo indica. Los planes se contratan por presupuesto escrito, que recoge el pedido.

5.3 Periodicidad. Los planes Brand, Pro y Pro Nacional se contratan por meses o por años, como fije el pedido, con pago por adelantado al inicio de cada periodo; el plan Enterprise, por años. Un estudio se factura como dice el Anexo B.9.

5.4 Facturas. Emitimos una factura por cada cobro, con los requisitos del Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación, aprobado por el Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre (arts. 2 y 6), y de la Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria (art. 29.2.e), en formato electrónico, que el cliente acepta recibir (RD 1619/2012, art. 9), y la ponemos a disposición del administrador en el portal. Desde la fecha en que nos resulte aplicable el reglamento de los sistemas informáticos de facturación y de las facturas verificables (RD 1007/2023), las facturas cumplirán además ese reglamento. Conservamos las facturas y los registros de facturación durante 6 años (Código de Comercio art. 30).

5.5 Medios de pago. Tarjeta o adeudo directo SEPA a través de nuestro proveedor de pagos para los planes Brand, Pro y Pro Nacional; transferencia bancaria contra factura para el plan Enterprise y para los estudios. El adeudo SEPA puede tardar hasta 7 días en confirmarse; el acceso se abre al contratar y se mantiene durante 10 días a la espera de la confirmación.

5.6 Impago. Si un cobro falla o una factura no se paga a su vencimiento, lo comunicamos al administrador y reintentamos el cobro. Transcurridos 14 días desde el aviso, la cuenta pasa a modo de solo lectura durante otros 14 días; después cesa el acceso y, si el impago continúa, la cuenta se cierra (cláusula 14.5). Las cantidades vencidas devengan el interés de demora de la Ley 3/2004, de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales (art. 7), y la cantidad fija por costes de cobro de su art. 8.1 (40 €), sin necesidad de intimación.

5.7 Cambios de precio. Podemos cambiar el precio de un plan para periodos futuros con un preaviso de **30 días** por correo electrónico al administrador. El nuevo precio se aplica en la primera renovación posterior al preaviso; el cliente puede cancelar antes de esa renovación (cláusula 14). Un precio que el pedido fija para un plazo no cambia durante ese plazo, y el de un estudio no cambia una vez firmada su hoja de encargo.

6. Licencia de uso de los datos

6.1 Concesión. Durante la vigencia del contrato concedemos al cliente una licencia **no exclusiva, intransferible y sin derecho de sublicencia** para acceder a los datos observados y a las exportaciones del plan contratado y para usarlos **en su actividad interna**.

6.2 Usos permitidos. El cliente puede:

- (a) analizar los datos internamente;
- (b) incluirlos, en forma de informes y resúmenes, en la información que da a su propia dirección, a sus accionistas y a sus órganos de administración;
- (c) usarlos para dirigir e instruir a su propia fuerza de ventas y a los agentes externos que trabajen para él, bajo confidencialidad y solo para los productos del cliente;
- (d) compartirlos con sus asesores (auditores, abogados, consultores) sujetos a un deber de confidencialidad, para el servicio que presten al cliente;
- (e) conservar las exportaciones realizadas durante el contrato, dentro de los límites de esta cláusula;
- (f) registrar en el módulo de campo sus propias incidencias, visitas, pedidos, entregas y campañas, y enviar a un establecimiento, si así lo decide, el contenido que crea en él (cláusula 6.9), nunca los datos observados ni los fotogramas;
- (g) tratar los datos con sus propios sistemas y con los proveedores que los traten por su cuenta (su plataforma de datos de clientes, su almacén de datos, su herramienta de fuerza de ventas, su mensajería y el software y los servicios de inteligencia artificial que use para sus propios fines, también a través de la conexión de la API para asistentes de inteligencia artificial, MCP), incluidos los eventos de datos de sus webhooks (cláusula 12.4), los archivos semanales de su almacenamiento (cláusula 12.10) y lo que los conectores directos escriben en sus sistemas (cláusula 12.12), siempre que actúen solo por su cuenta y bajo confidencialidad, no usen los datos para entrenar modelos que se ofrezcan a otros y no los lleven a ninguno de los destinos de la cláusula 6.3(b);

- (h) decidir con los datos dónde y cuánto invierte en publicidad, también en una plataforma de publicidad de las que nombra la cláusula 6.3(b), siempre que lo que le envíe sean sus propios ajustes de segmentación (los códigos postales o las regiones que incluye o excluye, sus presupuestos y sus fechas) y nunca los datos: ni eventos, ni archivos, ni listas de tiendas con lo observado en ellas.

El asistente del portal (cláusula 12.5) no es una de esas herramientas del cliente: lo prestamos nosotros como parte del servicio.

6.3 Usos prohibidos. El cliente no puede:

- (a) revender, alquilar, sublicenciar ni ceder los datos o el acceso al servicio;
- (b) publicarlos o comunicarlos a terceros fuera de los casos de la cláusula 6.2, incluidas otras marcas, distribuidores, cadenas de supermercados y medios de comunicación, ni hacerlos llegar, por ningún conector (tampoco el de su plataforma de datos de clientes) ni por ningún otro medio, a una cadena de supermercados o a su grupo, a la red de publicidad de una cadena (*retail media*) o a la sala limpia de datos (*clean room*) en la que esa red cruza datos de marcas, a quien venda publicidad en las tiendas, a una plataforma de publicidad que revenda segmentos o use señales de compra, ni a un intermediario, un mercado o un revendedor de datos; el contenido que crea el propio cliente (una propuesta de pedido o de promoción, un comentario dirigido a la tienda) no son datos observados y puede enviarlo a la tienda a la que se refiere (cláusula 6.2.f), mientras que los datos observados y los fotogramas en que se basó siguen sujetos a esta cláusula. La única excepción es el documento «Para la cadena» de un estudio, que el cliente puede enseñar o entregar a quien compra o gestiona su categoría en la cadena cuyas tiendas observó el estudio, sobre esas tiendas y solo como dice el Anexo B.8;
- (c) construir con ellos, en todo o en parte, un conjunto de datos, un producto o un servicio que compita con el servicio o que lo sustituya;
- (d) extraer o reutilizar una parte sustancial de la base de datos por medios distintos de las funciones y exportaciones del plan, incluidos el rastreo automatizado, la descarga masiva y la copia sistemática de pantallas (texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril (LPI), arts. 133.1 y 134.2);
- (e) intentar identificar, localizar o contactar a los mapeadores, o inferir qué persona realizó un recorrido, también a partir del momento en que se publica (cláusula 7.12);
- (f) usar los datos para presionar, perseguir, sancionar o perjudicar a cualquier mapeador o establecimiento, o para reclamar a un establecimiento por lo que un mapeador haya observado;
- (g) usar los datos para hacer o difundir afirmaciones denigrantes o comparaciones no permitidas sobre marcas competidoras (cláusula 6.5);
- (h) eliminar las menciones de atribución y de origen de las exportaciones.

6.4 Atribución. Cuando el cliente reproduzca una exportación o parte de ella en un documento, debe conservar las líneas de atribución que la acompañan: la mención de origen de MercaMap y, para los campos del directorio de tiendas (nombre, cadena, dirección y coordenadas), la de OpenStreetMap (ODbL 1.0) y la de IGN CartoCiudad (CC BY 4.0) y, para las tiendas que lista ese directorio en una estimación por cadena (cláusula 7.14), la de OpenStreetMap, tal como la exportación las incluye (Anexo C). Los eventos de datos de la cláusula 12.4, los archivos semanales de la cláusula 12.10 y lo que escriben los conectores directos de la cláusula 12.12 llevan esos campos sin las líneas: si el cliente los reproduce en un documento, añade las del Anexo C.

6.5 Marcas competidoras. La información sobre marcas competidoras se entrega únicamente a nivel de marca, dentro de las secciones y categorías donde el cliente tiene marcas propias, y describe hechos observados en lineales abiertos al público. El cliente la usa bajo su responsabilidad y respetando la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal: no puede emplearla para denigrar a un competidor (art. 9) ni en comparaciones públicas que no cumplan los requisitos del art. 10 (bienes de la misma finalidad,

comparación objetiva de características esenciales, pertinentes, verificables y representativas). Los datos son observaciones puntuales, no pruebas de la política comercial de nadie.

6.6 Marcas de terceros. Los nombres de productos, marcas y cadenas aparecen en el servicio para identificar lo observado (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, art. 37.1.c). Su aparición no implica relación, patrocinio ni aprobación de sus titulares, y el cliente no adquiere derecho alguno sobre ellos.

6.7 Reserva. Todo lo no concedido expresamente queda reservado al prestador (cláusula 9).

6.8 Evidencia y recorridos. Los fotogramas que el servicio muestra (cláusula 1.3) son imágenes de estanterías captadas por mapeadores, o por nuestro propio equipo en las visitas de un estudio, y pixeladas de forma irreversible en el teléfono antes de subirse; muestran el lineal tal como lo ve cualquier cliente del establecimiento. El cliente puede verlos en el servicio y usar lo que observa en ellos en su actividad interna (cláusula 6.2), con estas reglas:

- (a) **no puede descargarlos, copiarlos, capturarlos ni extraerlos** salvo por las funciones de exportación de su plan, ni publicarlos o comunicarlos a terceros, incluidas las cadenas de supermercados y los medios, con la única excepción de las fotos del documento «Para la cadena» de un estudio, que siguen las reglas del Anexo B.8;
- (b) **no puede intentar identificar** a ninguna persona que pudiera aparecer en ellos ni a quien los captó, ni combinarlos con otros datos con ese fin, y nos avisará en hola@mercamap.com si cree que un fotograma muestra a una persona reconocible, para que lo retiremos;
- (c) los fotogramas de marcas competidoras aparecen solo porque forman parte del lineal y no amplían la cláusula 6.5;
- (d) los fotogramas se muestran mientras respaldan la vista de la tienda o su historial por semanas, dentro del historial del plan (Anexo A) y como máximo durante 13 meses desde su captación (26 semanas en los captados antes del 9 de noviembre de 2026 o bajo una licencia anterior del mapeador), y desaparecen antes si el mapeador, una persona que aparezca en ellos o el establecimiento ejercen los derechos que la política de privacidad y la política para establecimientos les reconocen; además, hasta que hayamos medido en fotos a resolución completa la eficacia de nuestro detector de personas y alcance el nivel que nos exigimos, los fotogramas de un recorrido solo se muestran, enteros, como recortes o en las exportaciones, cuando nuestro equipo los ha mirado todos, uno a uno, sin ver a nadie, y mientras tanto la vista de la tienda y los recortes muestran lo que se leyó en ellos (los productos, sus precios y su lugar en el plano) sin la foto, y dicen por qué;
- (e) las exportaciones de recorridos del plan Enterprise llevan marca de agua y las mismas reglas; además, el cliente **borra los fotogramas de cada exportación, y cualquier copia suya, en la fecha que la exportación indica** (el fin del plazo de la letra (d)) y, si le avisamos de que se ha retirado un fotograma incluido en una exportación, en los **5 días laborables** siguientes al aviso.

6.9 Contenido del cliente. Lo que el cliente y sus miembros escriben, suben, importan o captan en el servicio es del cliente (el «contenido del cliente»): incidencias, comentarios, adjuntos, planogramas, fichas de producto, archivos de catálogo, tarifas, pedidos, entregas, firmas y fotos de comprobaciones puntuales; sus códigos de tienda, también por el número que la cadena da a la tienda, su GLN o su dirección; sus lineales esperados (las referencias que acordó con una cadena, dónde y desde qué semana); sus ventas o sus entregas por tienda y semana ISO, con su valor y las existencias al cierre de la semana cuando el archivo las trae; sus campañas y su calendario de promociones y de medios, con la mecánica y el coste de cada una y nunca un precio promocional en euros; las visitas de su equipo, también las que importa de sus propias herramientas; y las cifras de su registro de valor (el coste de una visita, el margen semanal por defecto de una referencia en una tienda, su margen sobre sus ventas y el margen semanal de cada referencia, cláusula 7.11). Nos autoriza a usarlo solo para prestarle el servicio: guardarlo, mostrarlo a los miembros de su cuenta, leer las fotos con nuestros sistemas, ponerlo junto a los datos observados en lo que el servicio le muestra a él (cláusulas 7.4, 7.10 y 7.11), entregarlo a los destinos que el cliente configure

(cláusula 12.4) y conservarlo durante los plazos de la política de privacidad y del Anexo D. Salvo lo que el propio cliente decide enviar a un establecimiento (cláusula 6.2(f)), nunca lo mostramos a otro cliente, a un mapeador ni a un establecimiento, nunca lo juntamos ni lo comparamos con el de otros clientes y nunca lo usamos en una cifra pública ni para valorar nuestros recorridos. De las ventas y de las visitas solo guardamos las filas de las tiendas en vista de la cuenta; las de otras tiendas se cuentan y no se guardan. Las ventas solo se cargan cuando un miembro, o la clave de API que las envía, confirma que la empresa puede cargarlas y que ningún contrato con la cadena de la que proceden lo prohíbe, y guardamos quién lo confirmó y cuándo (Anexo A.9). Nunca aceptamos datos de compradores, de tarjetas de fidelización ni de paneles de consumidores: ningún tipo de archivo tiene columnas para ellos, y ningún campo toma una columna que los nombre. El cliente garantiza que el contenido del cliente:

- es suyo o tiene los derechos necesarios sobre él, y es lícito;
- no contiene imágenes de personas captadas en tiendas ni más datos personales que los que describe el Anexo D;
- solo menciona al personal de un establecimiento por su función o por una referencia, salvo el nombre de quien firma una entrega cuando el cliente decide registrarlo;
- no contiene secretos empresariales de terceros ni datos que un contrato le prohíba cargar en otro servicio o comunicar, como los que una cadena le da con esa condición o los de un panel de medición de mercado cuya licencia lo impide.

Podemos retirar el contenido que infrinja la ley o estas condiciones, avisando al administrador. Sus límites de tamaño y número son los del Anexo A.9. Al terminar el contrato lo devolvemos o lo suprimimos como dice el Anexo D (D.9).

7. Naturaleza de los datos, exactitud y límites

7.1 Hechos observados. Los datos observados describen lo que un mapeador vio en una tienda durante un recorrido concreto, fechado por semana ISO. Los recorridos los realizan personas independientes cuando y donde ellas deciden; **no les asignamos tiendas, misiones ni objetivos**, ni por petición del cliente ni por ningún otro motivo; una comprobación a demanda (cláusula 7.9) se publica como oferta abierta que ningún mapeador está obligado a recoger. Por eso, fuera de las tiendas y las rondas de un estudio, no prometemos cobertura de ninguna tienda, cadena o provincia, ni una cadencia de actualización, ni la exhaustividad de ninguna sección. Las tiendas cuyo titular haya pedido la exclusión prevista en mercamap.com/retailers, y las que tengan un informe abierto, no aparecen en el servicio. El módulo de campo organiza solo a las personas del propio cliente: nada de lo que se registra en él pide, mueve ni fecha el recorrido de un mapeador. Las visitas de un estudio (Anexo B) no son recorridos de mapeadores: las hace nuestro propio equipo, en las tiendas y las rondas de su hoja de encargo, y ningún mapeador recibe por ellas un encargo, una oferta ni una recompensa.

7.2 Cómo se muestra la incertidumbre. Cada métrica indica el número de tiendas o referencias en que se basa y, cuando es una proporción, un intervalo de confianza. Por debajo de 30 tiendas la métrica se marca como **«indicativa»**; los facings y los huecos se marcan siempre como indicativos mientras no exista una fase de detección específica. Un hueco de distribución indica que una referencia no se vio en las últimas miradas de una tienda, no que falte en ella, y una tienda sin una mirada reciente a la categoría nunca cuenta como hueco. Cada dato muestra su antigüedad (hasta 30 días, de 31 a 90, más de 90) y nada con más de 26 semanas cuenta como vigente. Medimos la precisión de cada campo frente a un conjunto etiquetado a mano y la publicamos en mercamap.com/brands desde la primera medición, actualizada cada trimestre; hasta entonces, toda métrica se presenta como observada e indicativa. Las promociones y los precios por unidad no se muestran (ni en las páginas, ni en las exportaciones, ni en los cambios) hasta que esa medición muestre que se leen con suficiente precisión; desde entonces se muestran como indicativos.

7.3 Precios. Un precio observado es el que mostraba en el lineal la etiqueta del propio producto en la

semana indicada, tal como se leyó. No es un precio vigente, no se actualiza de forma continua y no se garantiza: la lectura puede contener errores, la etiqueta puede haber cambiado y el precio puede variar entre tiendas de la misma cadena.

7.4 Lo que no es el servicio. El servicio no tiene datos propios de ventas, rotación, existencias ni cuotas de mercado, y no sustituye a los paneles de medición de mercado. Las ventas, las entregas, las retiradas y las existencias que carga el cliente son contenido del cliente (cláusula 6.9) y solo se le muestran a él, al lado de lo observado; lo que el servicio dice de ambos a la vez (por ejemplo, cuánto vendió una referencia donde se observó una promoción y donde no) es una asociación, nunca una causa, y una cifra sobre menos de 30 tiendas se marca como indicativa. Las métricas que llamamos «presencia observada» y «cuota de referencias» no son la «distribución numérica» ni la «cuota de mercado» de esos paneles.

7.5 Decisiones del cliente. El cliente decide por sí mismo qué conclusiones extrae de los datos y qué acciones comerciales emprende, y asume sus consecuencias. Recomendamos contrastar cualquier dato con una visita antes de una decisión relevante.

7.6 Fotogramas. Un fotograma muestra un instante de un lineal visto desde donde estaba el mapeador; puede estar movido, cortado o parcialmente tapado, y la posición que se indica en el plano es la estimación de la app. No es prueba de la política comercial de nadie ni de cómo estaba el lineal en otro momento. La cadencia de los recorridos es un objetivo (Anexo A), no una garantía: depende de dónde y cuándo mapean personas independientes (cláusula 7.1), y cada tienda muestra cuánto hace de su último recorrido aceptado.

7.7 Incidencias cerradas por lo observado. Una incidencia de lineal se cierra cuando una observación posterior ya no muestra lo que la abrió. El servicio distingue siempre dos niveles: **«comprobada por tu equipo»**, cuando una comprobación puntual de un miembro de campo ya no lo muestra, y **«comprobada en el siguiente recorrido»**, cuando lo confirma el siguiente recorrido de un mapeador, que puede no llegar (cláusula 7.1). Que un miembro marque una incidencia como hecha es una nota hasta entonces; si no llega ninguna observación, la incidencia puede cerrarse sin comprobar, y así consta. Las dos etiquetas dicen lo que se observó, no que un establecimiento haya cumplido nada, y no son prueba frente a él (cláusulas 6.3.f y 6.5). Lo que registra el equipo del cliente puede llevar día y hora; los datos observados siguen fechados por semana ISO.

7.8 Pedidos, entregas y campañas. Los pedidos, las entregas, los albaranes y las campañas que el cliente prepara en el módulo de campo son documentos del cliente: las ventas son entre el cliente y el establecimiento, y nosotros no vendemos, no facturamos, no cobramos ni entregamos nada. El módulo entrega cada pedido al sistema de gestión empresarial (ERP) del cliente, que es quien factura; no emite ningún documento llamado factura, no calcula impuestos ni importes a pagar y no tramita pagos. Cada albarán lleva un número de una serie de la cuenta que no se reutiliza, y un albarán anulado se conserva. La firma de la tienda se guarda cifrada en la cuenta y quien firma se identifica por su función o por una referencia, salvo que el cliente registre su nombre. Si un miembro de campo tiene que facturar o cobrar al entregar, lo hace con las herramientas del ERP del cliente. La respuesta de cada tienda a una campaña se registra con su motivo.

Pedido previsto y retiradas. En los planes que lo incluyen (Anexo A.2), para cada tienda que el cliente sirve con sus propios vehículos y cada referencia que le entregó en sus últimas semanas, el servicio puede prever cuánto venderá la tienda en la semana ISO siguiente, con su intervalo, a partir de las ventas que carga el cliente o, si no las carga, de lo que entregó menos lo que retiró (o de lo entregado solo, y entonces la previsión se marca como «orientativa» y no se comprueba), y calcular con ella la cantidad para la próxima parada: la que cubre los días hasta esa parada con el nivel de servicio que elige el cliente, menos lo que queda en el lineal (lo que cuenta su miembro de campo, si el cliente lo pide, o lo estimado), en cajas enteras y sin pasar de lo que lleva el vehículo. Esa cantidad, marcada como «previsto», llena las líneas de un pedido o de una entrega como un número que las personas del cliente cambian y confirman: nada se pide, se entrega ni se envía al ERP por sí solo, el ERP solo recibe lo que la tienda confirmó y nada de la previsión, y

el cliente decide qué hace con cada cantidad (cláusula 7.5). La cuenta ve las cantidades cuando sus ventas o sus entregas de las últimas semanas bastan para prever y la regla ha cumplido sus semanas de comprobación; hasta entonces, la página dice qué falta. Cada previsión se registra antes de su semana y se comprueba después con lo que la tienda vendió, nunca con lo que se entregó siguiendo la propia previsión; el cliente ve su propio acierto medido cuando tiene al menos 4 semanas comprobadas en al menos 30 tiendas. Se calcula solo con el contenido del cliente (cláusula 6.9) y con nuestras observaciones del lineal, nunca se agrupa con el de otros clientes ni entra en una cifra pública, y ninguna cifra, exportación ni página se da por miembro. Un miembro de campo puede registrar también en la app, en las versiones que lo ofrecen, la mercancía que retira de una tienda que atiende: la referencia, las unidades, el motivo (no vendida, caducada o dañada) y si vuelve al vehículo, lo que solo puede hacer la no vendida. Se registra como ocurrió, según lo que el cliente y la tienda hayan pactado en su contrato (Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, art. 14 bis.2.f), sin importe y fuera de cualquier albarán, y el servicio no propone ni valora ninguna retirada.

7.9 Comprobaciones a demanda. En los planes que las incluyen (Anexo A.2), el cliente puede pedir que se recorra de nuevo una tienda de las que ve, cubriendo categorías de sus packs, dentro de semanas ISO completas (en hora de Madrid) que empiezan como pronto la semana siguiente y duran de una a cuatro. Publicamos cada tienda a los mapeadores como una oferta abierta de esa tienda, igual para todas las personas, que no nombra al cliente, su marca ni sus productos; ningún mapeador está obligado a recogerla y no prometemos que nadie lo haga. La comprobación se da por hecha con el primer recorrido aceptado de esa tienda, iniciado dentro de esas semanas, que cubre las categorías pedidas y no es de una persona que pertenece a la cuenta del cliente: los recorridos de sus miembros, con cualquier rol, no dan por hecha ninguna de sus comprobaciones ni reciben su bonus. El cliente ve su estado y, una vez cerrada la semana del recorrido, esa semana y la vista de la tienda que su plan le muestre, nunca quién la recorrió ni el día o la hora. Si nadie la hace a tiempo, si se retira porque la tienda deja de recorrerse o si el cliente la cancela antes de que empiece su primera semana, no se cuenta ni se cobra. Las comprobaciones incluidas cada mes no se acumulan; las adicionales tienen el precio del Anexo A.3, solo se piden una vez abiertos los planes de pago, las acepta un administrador y se facturan al mes. El cliente no puede elegir, nombrar ni contactar a quien hace la comprobación, ni fijar o mejorar lo que recibe. Lo que obtiene es para su preparación interna: las cláusulas 6.3 y 6.8 se aplican, y no puede darse a una cadena ni usarse para reclamar a una tienda.

7.10 Seguimiento de promociones. En los planes que lo incluyen (Anexo A.2), el cliente puede seguir en el lineal una campaña de promoción: indica dónde debería verse (los lugares que distingue el plano de la tienda), a qué nivel y qué debería leerse en la etiqueta del producto, y para cada semana ISO cerrada de la campaña y cada tienda de su ámbito entre las tiendas en vista el servicio indica si los recorridos publicados de esa semana la **observaron**, **no la observaron** (el recorrido miró allí y no la vio), no permiten comprobarla (**sin comprobar**: sin fotogramas publicados, un lugar por el que el recorrido no pasó, un nivel sin medir o una referencia que el recorrido registró sin ningún fotograma que la muestre) o si **no hubo recorrido**, con el fotograma de cada observación mientras se conserve (cláusula 6.8(d)); con la publicación al procesar de la cláusula 7.12, indica también la semana en curso, que el informe marca como tal hasta que se cierra. Para una semana observada indica también, a nivel de marca y con las reglas de la cláusula 6.5, qué marcas competidoras se vieron esa semana en el mismo lugar del mapa. Lo que lee la etiqueta solo cuenta cuando las promociones estén medidas (cláusula 7.2). Una campaña de promoción puede ser también un **vuelo de medios**, la publicidad que el cliente compra para unas tiendas: no espera ningún lugar, nivel ni etiqueta; se da por observada en una tienda cuando un fotograma publicado de la semana muestra una de sus referencias en cualquier lugar de la tienda, con su lugar, su nivel y su precio observado, y solo se da por no observada donde el recorrido miró la categoría de la referencia; no se lee el material publicitario ni las pantallas. El cliente puede indicar la mecánica y el coste de cada campaña, en su página o con su calendario (cláusula 6.9), nunca un precio promocional en euros; con un coste, el informe muestra, «estimado con su coste», el coste de una semana de tienda (un coste total se reparte entre las tiendas en vista y las semanas de la campaña) por sus semanas de tienda «no observadas», nunca por las «sin

comprobar» ni por las que no tuvieron recorrido, con sus cifras al lado, como indicativo por debajo de 30 tiendas comprobadas y nunca como un retorno, un ahorro ni dinero que recuperar (cláusula 7.11). Si el cliente cargó sus ventas, el informe muestra también lo que vendieron sus referencias por tienda y semana donde se observó la campaña y donde no, como una asociación, nunca como una causa (cláusula 7.4). Estos resultados dicen lo que se observó, nunca que una tienda cumpliera o dejara de cumplir algo: son para las decisiones internas del cliente, no son prueba frente a una tienda, no pueden entregarse a una cadena (cláusulas 6.3(b), 6.3(f) y 6.8(a)) ni servir para retener o reclamar lo que se pagó a una cadena por una promoción y, los de un vuelo de medios, no sirven de prueba de su entrega ante quien vende la publicidad ni para pedirle que la repita o que devuelva dinero. Antes de que empiece una promoción seguida, el servicio da para cada tienda de su ámbito una previsión (cláusula 7.13) de la probabilidad de que su primera semana comprobada no la observe, hecha solo con las promociones anteriores del propio cliente y con nuestras observaciones, con sus motivos, la probabilidad de que nuestros recorridos puedan comprobarla y lo que hay en juego «estimado con su coste»; es una estimación, nunca una observación ni una afirmación sobre una tienda o su personal, no es prueba frente a ella y nada en ella se dirige a una cadena. Su exportación sigue el cupo de exportaciones del plan y no lleva fotogramas. Nada de lo que el cliente registra en él pide, mueve ni fija el momento del recorrido de un mapeador (cláusula 7.1). La promoción de un estudio no se sigue con esta cláusula: sus resultados están en la sección propia del estudio y en su documento «Para la cadena» (Anexo B.6 y B.8).

7.11 Registro de valor. En los planes con datos por tienda (Anexo A.2), el **registro de valor** estima, con las cifras del propio cliente, lo que el servicio ha hecho por él. Los administradores de la cuenta introducen el coste de una visita a una tienda, el margen bruto semanal que deja una referencia en una tienda y el margen sobre el valor de sus propias ventas, y pueden importar el margen semanal de cada referencia (Anexo A.9); cada cifra muestra quién la fijó y cuándo, y cada cambio queda en el registro de actividad con la cifra anterior y la nueva (cláusula 3.5). Para un periodo (las últimas 13 semanas cerradas, nunca la semana en curso), el registro presenta cuatro líneas, cada una por separado: (a) los huecos cerrados: los huecos (un hueco de distribución, también uno «Referenciada, no vista», o una incidencia de lineal de hueco o de referenciación) que un recorrido publicado de una semana posterior volvió a ver, por su cifra semanal y por las semanas desde ese recorrido hasta el siguiente que no lo vio o hasta el final del periodo, 13 como máximo; solo un recorrido publicado cierra un hueco, nunca una incidencia marcada como hecha ni una comprobación del equipo del cliente sola; (b) los huecos que siguen abiertos al final del periodo, «en juego», por su cifra semanal y por las semanas que cada uno lleva abierto dentro del periodo; (c) las campañas seguidas con coste, por el coste de una semana de tienda y por sus semanas de tienda «no observadas» (cláusula 7.10); y (d) las visitas: si el equipo del cliente registra sus visitas, las de los últimos 30 días a tiendas cuya última mirada no mostraba nada abierto y, si no, las tiendas cuya última mirada reciente no muestra nada abierto, por el coste de una visita. La cifra semanal de un hueco es, por este orden, el valor de sus propias ventas en las 8 semanas anteriores a que se abriera por el margen sobre sus ventas, el margen de la referencia o el margen semanal por defecto; una línea sin ninguna cifra muestra sus recuentos y ningún importe. Cada línea muestra sus recuentos, el número de tiendas en que se basa, sus semanas, su fórmula y las cifras que usó, y se marca como «indicativa» por debajo de 30 tiendas o mientras los huecos lo sean (cláusula 7.2); las líneas nunca se suman en un total. Sus importes van marcados «estimado con tus cifras»: son una estimación sobre las cifras que el cliente introduce o carga, no una medición, y no son un retorno de la inversión, un ahorro, una pérdida evitada, un resultado garantizado ni una promesa de que el servicio los produzca (cláusulas 7.5 y 13.2). Lo ven los administradores y los miembros, no los miembros de campo: en su página, en el inicio del portal y en su exportación, dentro del cupo de exportaciones del plan; el resumen semanal de la cláusula 12.9 da a los administradores sus recuentos, nunca sus importes, y, en el plan Enterprise, el registro llega también por la API y por los eventos de datos de sus webhooks (cláusula 12.4). Sus cifras y sus líneas son contenido del cliente (cláusula 6.9): nunca se comparan con las de otros clientes ni sirven de referencia para nadie.

7.12 Publicación de los recorridos. Mientras no activemos la publicación al procesar, los recorridos de los

mapeadores llegan al servicio una vez cerrada su semana ISO, el lunes siguiente. La activaremos avisando antes por correo electrónico a los administradores. Desde entonces, el recorrido de una tienda que haga un mapeador llegará a las páginas del cliente, a la API, a las exportaciones y a los eventos de datos de sus webhooks (cláusula 12.4) poco después de procesarse y de superar nuestras comprobaciones de publicación, sin esperar a que se cierre su semana, y las cifras de la semana en curso irán creciendo a medida que lleguen sus recorridos. Los datos seguirán fechados por semana ISO, nunca por día ni por hora. Seguirán esperando al cierre de su semana los recorridos de los mapeadores que así lo elijan en la app («Publicar mis recorridos al cerrar la semana»), los grabados con una versión de la app que aún no ofrecía esa elección y los retenidos para revisión; las cuentas de establecimiento seguirán viendo cada semana solo cuando se cierre; y el resumen semanal y sus alertas, las exportaciones de los lunes, los archivos semanales de la cláusula 12.10 y los conectores directos que cargan los datos de una semana (cláusula 12.12) seguirán siendo semanales. Antes y después, lo que se retira (un recorrido rechazado, o una tienda que se excluye, prohíbe grabar o tiene un informe abierto) sale del servicio sin esperar al cierre de la semana. Como el momento en que llega un dato puede indicar qué día se recorrió una tienda, el cliente no puede usarlo para intentar identificar, localizar o contactar a un mapeador (cláusula 6.3(e)) ni comunicarlo a un establecimiento o a una cadena (cláusula 6.3(b)).

7.13 Previsiones. En los planes que las incluyen (Anexo A.2), el servicio puede dar **previsiones**: lo que una mirada posterior podría mostrar en una tienda en una semana ISO futura, hechas por una regla que fijan personas o, cuando un modelo estadístico entrenado la supera en semanas publicadas y en previsiones comprobadas, por ese modelo. Cada previsión se marca como «previsto», indica la semana de la observación en que se basa y sus motivos, y nunca es una observación, un dato del lineal ni una garantía: lo observado se sigue presentando como dice la cláusula 7.2. Cada previsión se registra antes de su semana y se comprueba después con lo que muestran los recorridos publicados de las semanas cerradas; cada cuenta ve su propio acierto medido cuando tiene al menos 30 previsiones comprobadas de un tipo, y el servicio publica un acierto propio solo de las previsiones hechas únicamente con nuestras observaciones. Cada tipo de previsión se muestra a la cuenta cuando sus propios datos lo permiten (las semanas publicadas, las previsiones comprobadas o los datos del cliente que pide cada uno): hasta entonces, su página dice qué falta y no muestra ninguna previsión que no pueda respaldar. Una previsión hecha con contenido del cliente (cláusula 6.9) es contenido del cliente: solo la ve el cliente, y nunca se agrupa con las de otros clientes ni entra en una cifra pública. Nada se decide de forma automática por el cliente: él decide qué hace con cada previsión (cláusula 7.5), y ninguna previsión pide, mueve ni fija el momento del recorrido de un mapeador (cláusula 7.1). Las previsiones son para las decisiones internas del cliente: no son prueba frente a una tienda ni pueden entregarse a una cadena (cláusulas 6.3(b), 6.3(f) y 6.8(a)). Cada tipo de previsión se describe en una letra de esta cláusula o en la cláusula del servicio al que acompaña (las promociones en riesgo, en la cláusula 7.10):

- (a) **Riesgo de hueco y prioridades de la semana.** Tras cada semana publicada, para cada tienda en vista y cada referencia del cliente en sus categorías, el riesgo (alto, medio o bajo) de que la siguiente mirada publicada a la categoría de la referencia en esa tienda no la vea, con sus motivos; y las tiendas ordenadas por lo que hay en juego, «estimado con tus cifras» a partir de las cifras del registro de valor (cláusula 7.11), frente al coste de una visita, o por las referencias que se espera no ver si no hay cifras. Lo que hay en juego es una estimación, nunca una pérdida, un ahorro ni un retorno, y lo que se diga a la vez de sus ventas es una asociación, nunca una causa (cláusula 7.4). La lista ordena tiendas, nunca personas: quién visita cada tienda lo decide el cliente en el módulo de campo. Una previsión tras la que el cliente movió una incidencia de esa tienda y referencia, hizo una visita o una comprobación puntual en ella antes de la mirada que la comprueba no cuenta como acierto ni como fallo, salvo por lo que esa comprobación encontró.
- (b) **Curva de lanzamiento.** Para un lineal esperado que el cliente marca como lanzamiento, con su propio objetivo (la parte de sus tiendas en que quiere ver la referencia y la semana en que quiere alcanzarla) o sin él, y para una referencia que ninguna tienda mirada de su ámbito vio en las 13 semanas

anteriores a su primera semana, sin objetivo: semana a semana, si la parte de las tiendas miradas donde se vio va en línea con su objetivo, por detrás o por delante de él (una comparación de lo observado con su objetivo, con el intervalo de la cláusula 7.2); para cada tienda mirada que aún no la tiene, la probabilidad de que su próxima mirada la vea; la semana en que se prevé que alcance su objetivo y la parte de sus tiendas que se prevé que alcance al final del periodo, con un intervalo del 80 %; y las cadenas que van por detrás de su objetivo o, cuando hay referencias suficientes, de lo habitual en la cadena. Lo habitual en una cadena se calcula solo con nuestras observaciones de cómo se extienden en ella las referencias vistas por primera vez, con al menos 10 referencias de al menos 3 marcas, sin contar las del cliente para llegar a ese mínimo; no guarda ni muestra la marca, el producto ni la tienda de nadie y nunca dice que otra marca haya lanzado nada. La marca de lanzamiento, el objetivo y las ventas del cliente son contenido del cliente (cláusula 6.9) y solo sirven a sus propias previsiones. Desde cada tienda que la curva lista como probablemente aún sin la referencia, el cliente puede pedir una comprobación a demanda dentro de las incluidas en su mes (cláusula 7.9) o, con el módulo de campo, abrir una incidencia o planificar una visita; y, cuando el riesgo de hueco y las prioridades de la semana de la letra (a) están abiertos para el cliente, esas tiendas entran en sus prioridades de la semana, con la etiqueta «Lanzamiento», y en las de ningún otro cliente. En el plan Brand, para sus referencias vistas por primera vez en las últimas 26 semanas, la parte de las tiendas miradas de cada cadena y provincia donde se vio, semana a semana, su curva prevista y si va por detrás de lo habitual en la cadena, sin ninguna tienda. Sus listas y su exportación son para las decisiones internas del cliente: no son prueba frente a una tienda ni pueden entregarse a una cadena (cláusulas 6.3(b), 6.3(f) y 6.8(a)).

- (c) **Riesgo de pérdida de lineal.** Tras cada semana publicada, para cada referencia del cliente en sus categorías y cada cadena y provincia donde la tenían al menos cinco tiendas miradas en las 13 semanas anteriores, el riesgo (alto, medio o bajo) de que pierda sitio en esa cadena: que, de esas tiendas que se vuelvan a mirar en las 13 semanas siguientes, o hasta la semana de revisión de categoría que el cliente indique para esa cadena si cae dentro de 26 semanas, al menos dos y al menos el 20 % dejen de verla, la muestren fuera de la altura de los ojos o en el nivel inferior, o con al menos un facing y un 25 % menos; con sus motivos, que son hechos observados con el número de tiendas y las semanas en que se basan, y las tiendas en que se observaron. Las marcas competidoras aparecen en los motivos solo a nivel de marca, en los sitios y las categorías del cliente y como permite la cláusula 6.5, y nunca hay una previsión sobre una referencia de otra marca. La regla, y el modelo que la sustituya si la supera, se calculan con nuestras observaciones de las referencias de todas las marcas y nunca con contenido de otro cliente; la semana de revisión, la marca «Hemos actuado» y las ventas que el cliente cargue son contenido del cliente (cláusula 6.9) y solo sirven a sus propias previsiones. Una previsión tras la que el cliente marcó «Hemos actuado» para esa referencia en esa cadena y provincia, movió una incidencia de ella o, en una de esas tiendas, hizo una visita o una comprobación puntual no cuenta como acierto ni como fallo, salvo por lo que esa comprobación encontró. Su lista, la página de cada referencia, la hoja «Preparación de la revisión de categoría» y su exportación son para que el cliente prepare sus decisiones y su negociación, y lo dicen: no son prueba frente a una tienda ni pueden entregarse ni enseñarse a una cadena, tampoco en su revisión de categoría (cláusulas 6.3(b), 6.3(f) y 6.8(a)).

7.14 Estimaciones por cadena. En los planes que las incluyen (Anexo A.2), para una referencia del cliente y una cadena en una provincia, el servicio puede dar una **estimación** de cuántas de las tiendas de esa cadena en esa provincia que lista nuestro directorio la tendrían en la semana publicada: las tiendas cuyos recorridos publicados de las 26 semanas anteriores miraron su categoría cuentan como se vieron, y las demás se estiman a partir de las tiendas vistas de la misma cadena, provincia y formato, con su intervalo al 95 %. Cada estimación se marca como «estimado», nombra las tiendas que lista nuestro directorio en esa cadena y provincia y dice en cuántas tiendas vistas se basa. No se da con menos de 10 tiendas vistas o del 5 % de las listadas, con un margen posible de más de 25 puntos o con más de una cuarta parte de las tiendas listadas en grupos sin ninguna vista, y entonces su página dice cuántas tiendas vistas más necesita; se marca como «indicativa» al menos hasta que se basa en 30 tiendas y en el 10 % de las listadas, con un

margen posible de 15 puntos como máximo, y están medidos la presencia (cláusula 7.2) y su propio acierto. Una estimación no es una observación, una cobertura, un censo ni una medición de mercado (cláusula 7.4): nunca se calcula, guarda ni muestra una cifra de una tienda que nadie ha recorrido, y un establecimiento o una cadena excluidos (política para establecimientos, §5) no entran en ninguna. Se calcula solo con nuestras observaciones y con nuestro directorio, nunca con contenido de ningún cliente. Cada estimación se registra y se comprueba después con las tiendas que se recorren por primera vez y con tiendas que nuestro equipo elige al azar y recorre, y su acierto se publica cuando está medido. Nada se decide de forma automática por el cliente (cláusula 7.5), y ninguna estimación pide, mueve ni fija el momento del recorrido de un mapeador (cláusula 7.1). Las estimaciones son para las decisiones internas del cliente: no son prueba frente a una tienda ni pueden entregarse a una cadena (cláusulas 6.3(b) y 6.3(f)).

8. Obligaciones del cliente

8.1 Uso lícito y seguro. El cliente usa el servicio conforme a la ley, a estas condiciones y a su pedido; protege sus credenciales y las de sus miembros; retira sin demora el acceso de quien deje de trabajar para él; y nos avisa en seguridad@mercamap.com en cuanto sospeche un acceso no autorizado o la pérdida de unas credenciales.

8.2 Declaraciones veraces. El cliente solo reclama como propias las marcas de las que es titular o licenciatario, y nos informa si deja de serlo.

8.3 Integridad del servicio. El cliente no realiza ingeniería inversa, no descompila ni intenta acceder al código, a los modelos ni a la infraestructura del servicio, salvo en los casos en que la ley lo permite sin posibilidad de pacto en contrario (LPI art. 100); no elude los límites técnicos del plan (cuotas de exportación, número de puestos y de puestos de campo, historial, límites del Anexo A.9); no introduce programas dañinos ni carga el servicio de forma que perjudique a otros clientes.

8.4 Exportaciones y API. Las exportaciones, la API y su conexión para asistentes de inteligencia artificial (MCP) se usan dentro de las cuotas del plan y para los fines de la cláusula 6. Las claves de API son confidenciales y se usan solo desde sistemas del cliente. Un miembro solo puede autorizar a un asistente de inteligencia artificial con sus propios derechos; las autorizaciones se ven y se revocan en la configuración de la cuenta. El asistente del portal (cláusula 12.5) no necesita esa autorización: lo prestamos nosotros como parte del servicio y actúa solo cuando el miembro lo usa en el portal, con los derechos de ese miembro.

8.5 Derecho de la competencia. Los datos observados proceden de lineales abiertos al público, los recoge un tercero independiente y no revelan información comercial interna de ningún competidor. Aun así, el cliente cumple la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (art. 1) en el uso que hace de ellos: no los comparte con competidores, no los usa como vehículo de un intercambio de información sobre precios o estrategias futuras, y no coordina con nadie su conducta a partir de ellos. Cada cliente recibe los datos por separado y nunca a través de otra marca.

8.6 Uso del módulo de campo. El cliente usa el módulo de campo conforme a las cláusulas 11.6 y 11.7, y nunca para vigilar, evaluar o sancionar al personal de un establecimiento ni para reclamar a un establecimiento por lo que su equipo o un mapeador hayan observado (cláusula 6.3.f).

9. Propiedad intelectual

9.1 Del prestador. El conjunto de datos observados, los mapas de tienda y las vistas tridimensionales (LPI art. 10.1.g), la estructura y la selección de la base de datos (art. 12), la inversión sustancial que la base de datos refleja (derecho *sui generis*, art. 133) y el software del servicio (art. 10.1.i y Título VII del Libro I) son nuestros. Esta cláusula no limita los derechos del cliente como usuario legítimo sobre partes no sustanciales (art. 134.1) ni la licencia de la cláusula 6.

9.2 De terceros. Los campos del directorio de tiendas derivan de OpenStreetMap (Open Database License,

ODbL 1.0) y de CartoCiudad del Instituto Geográfico Nacional (CC BY 4.0) y conservan sus licencias; el directorio como base de datos derivada se facilita bajo la ODbL a quien lo solicite (Anexo C). Los mapas de tienda, los emplazamientos y los precios no derivan de esas fuentes y son nuestra base de datos propia.

9.3 Del cliente. Las marcas, los nombres comerciales y los datos que el cliente nos facilite (por ejemplo, su lista de referencias) siguen siendo suyos. Nos autoriza a usarlos solo para prestar el servicio: reconocer sus productos en los datos observados y mostrarlos en su cuenta.

9.4 Sugerencias. Si el cliente nos envía sugerencias, peticiones de funciones o comentarios sobre el servicio, podemos usarlos libremente para mejorarlo, sin obligación de compensación ni de confidencialidad sobre la sugerencia en sí, y sin que ello dé al cliente derecho alguno sobre lo que construyamos.

9.5 Nombre y logotipo del cliente. No usaremos el nombre ni el logotipo del cliente en nuestra publicidad, referencias comerciales o listas de clientes sin su consentimiento previo por escrito, que el cliente puede retirar en cualquier momento con efecto para los usos futuros.

10. Confidencialidad

10.1 Cada parte mantiene confidencial la información no pública que reciba de la otra con ocasión del contrato (en nuestro caso, por ejemplo, las marcas y referencias del cliente, sus preguntas, sus ventas, las cifras de su registro de valor, el alcance de sus estudios (sus tiendas, sus referencias o su promoción, lo que dice haber acordado con la cadena y el precio acordado) y sus resultados, y los precios de su pedido o de un presupuesto; en el caso del cliente, los datos observados y las funciones no publicadas del servicio), la usa solo para el contrato y la revela únicamente a los empleados, miembros y asesores que necesiten conocerla y estén sujetos a una obligación equivalente.

10.2 No es confidencial la información que ya sea pública sin incumplimiento, que la parte receptora ya conociera, que reciba legítimamente de un tercero o que desarrolle de forma independiente. Cada parte puede revelar información confidencial cuando una ley o una autoridad lo exija, avisando antes a la otra si es lícito.

10.3 La obligación dura la vigencia del contrato y **3 años** más, sin perjuicio de la protección que la Ley 1/2019, de 20 de febrero, de Secretos Empresariales, otorgue por más tiempo a la información que constituya un secreto empresarial.

11. Protección de datos

11.1 Los datos observados no contienen datos personales. No incluyen identificadores de mapeadores, sesiones o usuarios, ni fechas más finas que la semana ISO, salvo el día de las visitas de un estudio, que hace nuestro propio equipo (Anexo B.3); con la publicación al procesar de la cláusula 7.12, el momento en que llegan puede indicar qué día se recorrió una tienda, y la cláusula 6.3(e) prohíbe usarlo para llegar a un mapeador. Los fotogramas de la cláusula 6.8 llegan con toda persona pixelada de forma irreversible en el teléfono del mapeador y con un segundo detector de rostros en el servidor; no conservamos las imágenes originales y no podemos identificar a nadie a partir de ellos (art. 11 del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE, Reglamento general de protección de datos, RGPD). El cliente no recibe de nosotros ningún dato personal de mapeadores ni de compradores, y nosotros nunca lo revelamos, tampoco a petición del cliente o de un establecimiento.

11.2 Datos de contacto de los miembros. Tratamos, como responsables del tratamiento, los datos profesionales de los administradores y miembros del cliente: nombre, correo electrónico de trabajo, cargo, empresa, registros de acceso y de uso, lo que nos envían de ellos el proveedor de identidad y el directorio del cliente cuando los conecta (el identificador que les dan, su nombre y apellidos y, el directorio, si están

activos), las conversaciones con el asistente del portal (cláusula 12.5) y las comunicaciones con nosotros. La base jurídica es la ejecución del contrato (RGPD art. 6.1.b) y, respecto de las personas que actúan en nombre del cliente, nuestro interés legítimo en mantener la relación con la empresa (RGPD art. 6.1.f; art. 19 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, LOPDGDD). Los detalles (finalidades, plazos, derechos) están en la política de privacidad, §3.F (mercamap.com/privacidad). El cliente informa a sus miembros de este tratamiento antes de invitarlos o de darlos de alta desde su directorio.

11.3 Registros de actividad. Los registros de la cláusula 3.5 se conservan durante los plazos que indica la política de privacidad y solo los usamos para la seguridad, el control de la licencia, el soporte y la facturación. Un administrador puede pedir el registro de actividad de su cuenta. Las sesiones de soporte de la cláusula 12.6 figuran además en la página de actividad de la cuenta, que ven sus administradores.

11.4 Encargados. Solo encargamos el tratamiento de estos datos a los proveedores que figuran en mercamap.com/legal/encargados, con contratos del RGPD art. 28; no añadimos encargados para estos datos fuera de esa lista sin actualizarla.

11.5 Datos que el cliente nos facilite y tratamiento por su cuenta. Si el cliente nos envía datos personales de terceros, lo hace bajo su responsabilidad como responsable del tratamiento y con base jurídica suficiente. En los planes con puestos de campo, el servicio trata datos personales **por cuenta del cliente**: la identidad de sus miembros de campo y lo que el cliente y sus miembros registran en el módulo de campo (asignaciones, agendas, visitas, comprobaciones puntuales, comentarios, confirmaciones y firmas de las tiendas). Respecto de esos datos el cliente es el responsable del tratamiento y nosotros el encargado, y **el Anexo D forma parte de estas condiciones desde que la cuenta activa su primer puesto de campo o usa por primera vez el módulo de campo, incluido su catálogo, lo que ocurra antes** (RGPD art. 28.3). En el plan Enterprise, las partes pueden firmar el Anexo D como un contrato de encargo separado con el mismo contenido.

11.6 Imágenes de personas. Las fotos de una comprobación puntual se analizan primero en el propio teléfono: si se detecta a una persona, la app la rechaza y no la envía. Si nuestro detector del servidor encuentra un rostro en una foto, esa foto se lee pero nunca se muestra ni se conserva. De cualquier imagen de una persona que llegue a captarse somos nosotros los responsables del tratamiento, con las reglas de la política de privacidad y del aviso para quienes pueden aparecer en imágenes (mercamap.com/personas). El cliente instruye a sus miembros de campo para que sigan las normas de captación de la app.

11.7 Deberes del cliente como empleador. El cliente organiza el trabajo de sus miembros de campo y responde de cumplir sus deberes con ellos: informarles del uso de los dispositivos digitales y de los datos que el módulo registra (LOPDGDD arts. 87 y 90; RGPD arts. 13 y 88), respetar los límites de su facultad de control (art. 20.3 del texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, ET) y dar a los representantes de los trabajadores la información y la ocasión de informar que la ley exija (ET art. 64.4.d y 64.5.f). El módulo de campo **nunca** registra la localización continua o en segundo plano de nadie ni coordenadas GPS de lo que envía un miembro de campo, y nosotros no valoramos, puntuamos ni clasificamos a ninguna persona. Las vistas por persona están desactivadas por defecto: un administrador solo puede activarlas declarando que el cliente ha informado a su personal y, cuando la ley lo exija, a sus representantes; muestran recuentos, nunca puntuaciones ni clasificaciones.

12. Disponibilidad, soporte y cambios del servicio

12.1 Disponibilidad. Prestamos el servicio con diligencia profesional, pero sin un compromiso de disponibilidad medido, salvo lo que se pacte por escrito en un contrato Enterprise. Podemos interrumpir el servicio para mantenimiento, preferentemente fuera del horario laboral en España, avisando con antelación cuando sea previsible.

12.2 Soporte. El soporte se presta por la página de soporte del portal y por correo electrónico en marcas@mercamap.com, en días laborables en España, con el objetivo de respuesta de cada plan (Anexo A.2): dos días laborables en Brand y en los estudios, un día laborable en Pro y en Pro Nacional (este, con una revisión trimestral), y, en Enterprise, el contacto designado y el plazo de respuesta que fije su contrato (si no fija ninguno, un día laborable), que muestra la página de soporte de la cuenta, y una revisión trimestral con el informe de servicio de la cuenta (sus indicadores por mes, sus alertas, sus solicitudes con su plazo y su primera respuesta, y el uso del portal por áreas). Los plazos cuentan desde que la solicitud queda registrada en la página de soporte o llega al correo. Son objetivos, no garantías. El centro de ayuda público de mercamap.com/help complementa el soporte. Las respuestas del asistente del portal (cláusula 12.5) no son soporte de nuestro equipo: el miembro puede pedir en cualquier momento que le responda una persona y, si lo desea, enviar la conversación con su solicitud.

12.3 Cambios. Podemos cambiar, añadir o retirar funciones del servicio, los nombres de las métricas y el diseño de las pantallas. Avisaremos con antelación razonable de los cambios que reduzcan de forma apreciable lo que el plan incluye. Los formatos de exportación y la API se mantienen al menos **90 días** después del aviso de su retirada o de un cambio incompatible.

12.4 Integraciones. Entregamos el contenido del cliente y, según el plan, los datos observados a los destinos que el cliente configure (sus sistemas, sus direcciones de webhook, su almacenamiento (cláusula 12.10), su ERP (cláusula 12.11), las aplicaciones a las que dé una clave de API y los asistentes de inteligencia artificial que un miembro autorice, nunca el asistente del portal de la cláusula 12.5, que prestamos nosotros como parte del servicio), de los que el cliente responde. Los formatos de esas entregas se mantienen como dice la cláusula 12.3. En el plan Enterprise (Anexo A.2), sus webhooks pueden llevar, además de los avisos que ya llevan, eventos de datos: los huecos de distribución que se abren o se cierran, las incidencias de lineal que se abren o se cierran, los precios observados que cambian, los resultados de las promociones seguidas, la foto de cada semana publicada de una tienda con sus referencias y las líneas del registro de valor (cláusula 7.11), cada uno solo mientras el plan y los módulos de la cuenta muestran esos datos. Llevan las semanas ISO, los datos de la tienda y de la referencia y los códigos que el cliente les dio, nunca el momento de un recorrido, una persona, un fotograma, una nota ni un producto de una marca competidora, que solo aparece por marca donde el servicio ya la muestra; se envían tras la publicación de cada semana o, con la publicación al procesar de la cláusula 7.12, cuando se publica el recorrido de cada tienda. Cada dirección elige la forma en que la recibe su destino: la nuestra, JSON plano, CloudEvents, Tealium, Segment o RudderStack, Slack, Microsoft Teams, Google Chat, Adobe Experience Platform, Azure Event Grid o Confluent. La credencial que el cliente da para una dirección (el valor de una cabecera de autorización, la clave de su plataforma o la dirección entera de una herramienta de mensajería) se guarda cifrada con claves propias, solo se usa para enviar sus mensajes y no se muestra de nuevo a nadie, y la lista de direcciones las nombra solo por su servidor. Rechazamos los destinos de la cláusula 6.3(b): una dirección de webhook o un servidor SFTP (cláusula 12.10) en uno de sus dominios conocidos no se guarda, y a uno que se guardó antes de que su dominio entrara en la lista no se le envía nada. Nuestro equipo ve los destinos de todas las cuentas por su servidor y puede desactivar una dirección de webhook o un destino de almacenamiento que incumpla estas condiciones o esté en un dominio rechazado, o mientras revisa con el cliente un incidente de seguridad u otro motivo que le indica; la desactivación de una dirección de webhook alcanza a las demás direcciones de webhook de la cuenta en el mismo servidor (para Tealium o Segment, en cualquiera de los servidores de recogida de la plataforma), la de un bus de eventos, a las demás de la cuenta que escriben en la misma cuenta o el mismo proyecto de la nube, y la de un destino de almacenamiento, a los demás destinos de almacenamiento de la cuenta en el mismo lugar (el mismo contenedor, la misma cuenta de almacenamiento o el mismo servidor, o el mismo proyecto, la misma cuenta del almacén de datos, la misma área de trabajo o el mismo inquilino): lo comunica por correo a los administradores, con el motivo, y desde entonces ellos solo pueden borrar esos destinos; para reactivarlos, el cliente nos escribe desde la página de soporte, y nuestro equipo levanta la desactivación cuando se ha resuelto su causa. En el plan Enterprise, una aplicación con una clave de API que tenga el permiso de

gestionar webhooks (por ejemplo, una plataforma de automatización de la página de conectores) puede además suscribir ella misma direcciones de webhook de la cuenta, en nuestra forma, en JSON plano o en CloudEvents, listarlas y borrar las suscritas por la API, hasta 50 además de las que añaden los administradores en el portal (Anexo A.2): cada una sigue todas las reglas de esta cláusula, también los destinos rechazados y la desactivación por nuestro equipo; su secreto de firma solo se muestra en la respuesta que la crea; y la que tiene un destino que responde que ya no existe (HTTP 410) se borra. Con el permiso de leer webhooks, la aplicación puede leer también los últimos elementos de cada evento de datos que se ofrece a la cuenta, como máximo 100 cada vez, en la forma en que los llevan sus mensajes. Esos permisos nunca se dan a los asistentes de inteligencia artificial que autorice un miembro. En el mismo plan, las claves de la cuenta que solo pueden leer abren también un feed OData con los datos de la API y, de las últimas 13 semanas publicadas, los conjuntos de datos de los archivos semanales de la cláusula 12.10, que leen sin nada en medio herramientas de inteligencia de negocio como Excel, Power BI, Tableau y Qlik, con los límites de la API; una clave que puede escribir se rechaza allí, y los archivos de conexión que el portal da a los administradores no llevan ninguna credencial. Las importaciones del catálogo del módulo de campo también pueden llegar por la API: una aplicación con una clave de API que tenga el permiso de importar puede enviar un archivo de catálogo, en cualquiera de los formatos que lee el portal, o sus filas ya en nuestros campos, y cada envío se trata como una importación del portal, con los límites del Anexo A.9, con las columnas que confirmen esa clave o un miembro y con el resultado de cada fila. El archivo puede llegar en un archivo comprimido ZIP o gzip, que abrimos en memoria para importar el archivo que lleva dentro; la contraseña de un ZIP que la tenga, enviada con él, solo se usa para abrirlo y no se guarda en ningún sitio. El archivo o las filas se conservan en privado solo mientras su importación espera a que llegue el archivo o a que se confirmen sus columnas, o se ejecuta. Al terminar cada importación podemos avisar a las direcciones de webhook del cliente con su identificador, su estado y sus recuentos, nunca con el contenido del archivo. Los asistentes de inteligencia artificial que autorice un miembro pueden leer las importaciones y sus resultados y proponer las columnas de un archivo sin guardarlo, pero nunca aplican una importación: aplicarla queda en manos de un miembro en el portal o de una clave de API.

12.5 Centro de ayuda y asistente del portal. El servicio incluye un centro de ayuda público en mercamap.com/help y un asistente automático basado en inteligencia artificial que responde a partir de ese centro de ayuda y de los datos de la cuenta que el miembro puede ver, citando los artículos en que se apoya. El asistente no es una persona: así lo indica en cada conversación y marca sus respuestas como generadas por inteligencia artificial (Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Reglamento de Inteligencia Artificial), art. 50). Sus respuestas son orientativas: no modifican estas condiciones, los planes ni los objetivos de soporte, y pueden contener errores que el cliente debe comprobar antes de actuar. El asistente no valora, puntúa ni clasifica a ninguna persona (cláusula 11.7 y Anexo A.6) ni da asesoramiento jurídico, fiscal o laboral. Consulta por sí mismo la ayuda y los datos que el miembro puede ver, pero no cambia, exporta ni envía nada por sí mismo: propone cada una de esas acciones, que se ejecuta únicamente cuando el miembro la confirma en la propia pantalla, con los derechos de ese miembro y dentro de los límites del plan, y queda anotada en el registro de actividad como realizada por ese miembro mediante el asistente. En Brand, en Explorer y en los estudios, el asistente responde, prepara las exportaciones que el plan incluya y envía solicitudes de soporte. En Pro, Pro Nacional y Enterprise puede proponer además la invitación de un miembro, que solo puede pedirle quien administra la cuenta, y, mientras el módulo de campo esté abierto para la cuenta, estos cambios en él: abrir incidencias de lineal, marcarlas como hechas o como rechazadas por la tienda, descartarlas, cerrarlas, reabrirlas y comentarlas, y anotar la respuesta del ERP del cliente a un pedido que se le entregó. Las conversaciones y los datos que el asistente lee para responder se tratan con los proveedores de modelos del registro publicado en mercamap.com/legal/encargados, en regiones de la Unión Europea, sin que esos proveedores los conserven ni los usen para entrenar modelos. Conservamos cada conversación 30 días desde su último mensaje, y el miembro puede borrarla antes; la que envíe con una solicitud de soporte (cláusula 12.2) se

conserva como esa solicitud, y las copias de seguridad cifradas guardan lo borrado hasta 35 días más. Nuestro equipo no lee las conversaciones, salvo la enviada con una solicitud de soporte o cuando lo exijan una obligación legal o un incidente de seguridad, con registro de quién la leyó y por qué; del uso del asistente solo ve recuentos y, cuando el miembro pide avisar al equipo de una pregunta sin respuesta, esa pregunta, resumida y sin la cuenta ni el miembro, para escribir el artículo que falta. Podemos limitar el uso del asistente por cuenta y por miembro (Anexo A.2) y suspenderlo cuando su coste o su funcionamiento lo exijan; mientras esté suspendido, el resto del servicio y el soporte de la cláusula 12.2 siguen igual.

12.6 Acceso de soporte. Para atender una consulta, nuestro equipo de soporte puede ver la cuenta en el portal con los mismos datos que ve uno de sus administradores, en modo de solo lectura, y solo mientras un administrador de la cuenta lo permita: en la página de seguridad del portal, durante el plazo que elija, de 1 a 7 días, o con un clic en una de las consultas de la cuenta en la página de soporte, durante 7 días, en ambos casos con un segundo factor reciente. Cualquier administrador puede retirar el permiso en cualquier momento, y un permiso nuevo sustituye al anterior. Las cuentas del propio equipo de MercaMap (internas, de prueba o de demostración) están siempre abiertas al soporte, sin permiso. Cada sesión de soporte la abre una persona de nuestro equipo con funciones de soporte o de dirección, con un motivo y tras identificarse con su llave de acceso; dura como máximo 60 minutos y nunca más allá del permiso, y termina en cuanto este se retira. En ella, nuestro equipo no cambia ningún dato ni ajuste de la cuenta, no exporta ni descarga nada, no envía correos, consultas ni mensajes al asistente del portal, no usa la API ni la conexión MCP y no ve ninguna clave de API, secreto de webhook, token ni otro secreto de la cuenta; tampoco ve las conversaciones de los miembros con el asistente (cláusula 12.5). Si la cuenta usa el módulo de campo, el acceso incluye sus datos: es el único modo en que nuestro equipo los ve en el portal, y la consola de nuestro equipo no los muestra (Anexo D.3). Cada sesión queda en el registro de actividad con su motivo, su inicio, cada página que muestra y su final (cláusula 3.5), y figura en la página de actividad de la cuenta como «Soporte de MercaMap», con la función de quien la abrió y nunca con su nombre; al empezar una sesión en la cuenta de un cliente, enviamos un correo a sus administradores con el motivo, hasta cuándo puede durar y cómo retirar el permiso. Las personas de nuestro equipo no son miembros de la cuenta ni ocupan ningún puesto. Este acceso no permite actuar en nombre del cliente.

12.7 Orígenes de importación. En los planes Pro Nacional y Enterprise (Anexo A.2), los administradores de la cuenta pueden indicarnos de dónde traer los archivos de su catálogo (cláusula 6.9 y Anexo A.9): una dirección HTTPS, un servidor SFTP o FTPS, un almacenamiento de objetos en la nube (Amazon S3, Google Cloud Storage o Azure Blob Storage) o un enlace compartido con cualquiera que lo tenga (una hoja de Google Sheets o un archivo de SharePoint o de OneDrive para el trabajo o la escuela), cada uno con la autenticación que pida, para traerlos cuando un miembro lo pida o, si un administrador lo programa, a las horas que elija; cada tipo de origen está disponible cuando el servicio lo ofrece en la página del catálogo de la cuenta. Solo nos conectamos a la dirección que el cliente indica (en un almacenamiento en la nube, a una de las direcciones públicas de su proveedor; en un enlace compartido, a su dirección de descarga en el mismo proveedor) y, si su servidor nos redirige, a otras tres como máximo (en un almacenamiento en la nube o un enlace compartido, solo dentro de los servidores de su proveedor), y solo si cada una es una dirección pública de Internet, nunca de una red privada o interna; el archivo traído entra en la misma importación que un archivo subido, con sus mismos límites, y se suprime al terminarla; si es un archivo comprimido ZIP o gzip, lo abrimos en memoria e importamos el archivo que lleva dentro, el que indique el origen cuando un ZIP lleva varios. Los secretos que el cliente nos da para un origen son la contraseña, el token o el valor de la cabecera, la clave privada con la que entramos en un servidor SFTP, la clave secreta de un almacenamiento en la nube, la consulta de un enlace firmado, que lleva su firma, el enlace compartido entero, la consulta de una dirección HTTPS (lo que sigue a «?»), que puede llevar una clave, y la contraseña de los ZIP que trae. Los guardamos cifrados con claves propias, solo los usamos para traer sus archivos y abrirlos, solo los enviamos al servidor para el que el cliente nos los dio (no siguen una redirección a otro servidor; una clave privada o la clave secreta de un almacenamiento no se envían nunca: solo sirven para firmar; tampoco la contraseña de un ZIP: solo sirve para abrir los archivos traídos) y no los mostramos de

nuevo a nadie, tampoco a sus administradores ni a nuestro equipo de soporte (cláusula 12.6): del origen solo se ve que tiene uno guardado y desde cuándo. Los suprimimos cuando el cliente los sustituye o los quita, cuando borra el origen y, al terminar el contrato, con los demás datos del Anexo D (D.9), y las copias de seguridad cifradas los conservan, cifrados, hasta 35 días más. Con los ajustes del origen se guardan, y se muestran en su página, la dirección sin su consulta (de un enlace compartido, su proveedor, su servidor, si está publicado o compartido y la pestaña de la hoja), el nombre de usuario, el nombre de la cabecera, el archivo que se toma de un ZIP, el lugar del archivo en un almacenamiento y el identificador de su clave, que solo los administradores ven entero, en el formulario del origen; las demás páginas, también en una sesión de soporte, lo muestran solo en parte. La clave del servidor de un origen SFTP se muestra a un administrador, para que compruebe su huella con quien gestiona el servidor, y solo la fijamos cuando la confirma: hasta entonces no traemos nada, y si en un intento el servidor presenta otra clave, el intento se detiene antes de enviarle la contraseña o de firmar con la clave privada, y el origen no vuelve a traer nada hasta que un administrador confirme una clave. La página del origen muestra la huella de la clave del servidor y la de la parte pública de la clave privada, que no son secretas. Con FTPS, la conexión se cifra con TLS antes de enviar el usuario, también la que trae el archivo, y comprobamos el certificado del servidor con su nombre, sin excepciones. No ofrecemos FTP sin cifrar, porque envía el usuario, la contraseña y el archivo en claro, de modo que cualquiera en el camino podría leerlos. Un administrador puede programar un origen para que traigamos su archivo cada hora o una vez al día a la hora que elija, en hora peninsular: cada intento programado actúa como el administrador que guardó la programación, con los derechos que tenga en ese momento, y si ese administrador deja la cuenta o pierde el acceso, la programación se pausa, avisamos a los administradores y, cuando un administrador la reanuda, pasa a actuar como él. Un intento programado que encuentra el archivo igual que en la última importación del origen no abre ninguna; si cambian las columnas del archivo, la importación espera a que un miembro las confirme, y avisamos a los administradores. Si fallan tres intentos programados seguidos, avisamos por correo a los administradores de la cuenta, y nuestro equipo ve en su consola que la cuenta tiene un origen que falla, solo con el nombre de la cuenta, cuántos intentos han fallado, desde cuándo y si se ha pausado; si fallan diez, el origen se pausa hasta que un administrador lo reanude. Al traer sus archivos nunca escribimos, cambiamos ni borramos nada en los sistemas del cliente: solo escribimos en ellos lo que dicen las cláusulas 12.10 (los archivos semanales en su almacenamiento), 12.11 (los pedidos de venta en Business Central) y 12.12 (los conectores directos). El cliente garantiza que puede darnos esas credenciales y que el acceso que nos da sirve para leer los archivos que quiere importar y, en lo posible, nada más, y responde del contenido de esos archivos como del resto del contenido del cliente (cláusula 6.9). Cada cambio de un origen o de su programación y cada intento que pide un miembro quedan en el registro de actividad (cláusula 3.5); el registro de cada intento, también de los programados, se conserva 90 días, y la página del origen muestra los últimos. Las partes que lee la conexión con Business Central (cláusula 12.11) son también orígenes de importación, dentro de los 10 de la cuenta, aunque no guardan ningún secreto del cliente. Esta cláusula no cubre la recepción de archivos por correo electrónico, que es la de la cláusula 12.8.

12.8 Importación por correo. En los planes con el catálogo del módulo de campo (Anexo A.9), la cuenta puede tener una dirección de correo propia para importar archivos a su catálogo, en un subdominio de mercamap.com, que crean, cambian o quitan sus administradores; cambiarla deja sin efecto la anterior al instante. Sus administradores pueden guardar también con ella la contraseña de los ZIP que se le envíen, porque una contraseña no viaja segura en el mismo correo que el archivo: la guardamos cifrada con claves propias, solo la usamos para abrir esos archivos, no la mostramos de nuevo a nadie y la suprimimos cuando la cambian o la quitan, cuando se quita la dirección y, al terminar el contrato, con los demás datos del Anexo D (D.9). Leemos un correo dirigido a ella solo si lo envía, desde su propia dirección, un miembro de la cuenta que lleve el catálogo (no un miembro de campo) y si el servidor que lo recibe comprueba que el correo se autentica (pasa SPF y DKIM y no falla DMARC). Cada adjunto en un formato que el portal importa, y cada archivo en uno de esos formatos dentro de un ZIP o un gzip adjunto, se trata como un archivo que ese miembro sube, con los límites del Anexo A.9 (como máximo 10 archivos por correo, y los de un archivo

comprimido cuentan uno a uno), y el remitente recibe una respuesta con el enlace de cada importación; ningún otro correo se lee ni se contesta. No conservamos el cuerpo, el asunto ni los adjuntos que no se importan (de un archivo comprimido, solo los archivos importados): el correo se suprime en cuanto se guardan sus archivos o se rechaza, y el que no llegara a leerse, a más tardar tres días después de recibirse; de cada correo guardamos durante 90 días su fecha, el miembro que lo envió y lo que se hizo con él, que ven los administradores. El cliente responde de lo que se envía a la dirección desde las direcciones de sus miembros.

12.9 Resumen semanal y alertas. En los planes que lo incluyen (Anexo A.2), después de cada semana publicada enviamos a cada administrador y miembro de la cuenta, salvo a los miembros de campo, un resumen por correo electrónico de lo que esa semana trajo a las referencias del cliente, con lo más importante primero: las referencias que una tienda tenía en su recorrido anterior y no mostró en el de esa semana, los precios observados que cambiaron por encima del umbral que indica el centro de ayuda y las referencias de marcas de la competencia vistas por primera vez en sus categorías, contadas solo por marca (cláusula 6.5) y entre las marcas de la competencia que muestra el plan (Anexo A.2), y después los demás cambios; cada línea enlaza con la página del resumen en el portal, donde se ve el detalle. El correo lleva solo recuentos y enlaces: nunca el nombre de un producto, una tienda o una marca, ni un precio. Cada miembro lo recibe por defecto y puede dejar de recibirlo, o elegir qué le cuenta, en la configuración de la cuenta o con el enlace de baja de cualquiera de los correos; conservamos su elección. Si el plan incluye webhooks (cláusula 12.4), la cuenta puede recibir además los recuentos de cada resumen en sus sistemas. A los administradores, en los planes con el registro de valor, el resumen da también los recuentos de sus cuatro líneas, nunca sus importes (cláusula 7.11). Son datos observados, para el trabajo del propio cliente y con los límites de la cláusula 6. El resumen no abre incidencias: si ya hay una abierta para la misma tienda y referencia, la enlaza.

12.10 Archivos semanales en el almacenamiento del cliente. En los planes Pro Nacional y Enterprise (Anexo A.2), cuando el servicio lo ofrezca en la página de conectores de la cuenta, sus administradores, con un segundo factor comprobado en los últimos 15 minutos, pueden indicarnos hasta 10 destinos de cada tipo en los que escribir los datos de cada semana publicada: un contenedor (*bucket*) de Amazon S3 o de Google Cloud Storage, un contenedor de Azure Blob Storage o una carpeta de un servidor SFTP, todos del cliente. No admitimos un segundo destino del mismo tipo en el mismo contenedor y prefijo, ni en el mismo servidor y carpeta. Tras cada semana publicada escribimos en cada uno que esté activado, dentro de la carpeta `mercamap/` bajo el prefijo o la carpeta que indique el cliente, los datos de esa semana que su plan y sus módulos le muestran, y nada más: la foto de la semana de sus referencias en cada tienda y los precios observados que cambiaron; los huecos de distribución que se abrieron o se cerraron, mientras el plan los muestre; las incidencias de lineal, con el módulo de campo; y los resultados de las promociones que sigue. Llevan las semanas ISO y los mismos datos y códigos de tienda y de referencia que los eventos de datos de la cláusula 12.4, nunca el momento de un recorrido, una persona, un fotograma, una nota ni un producto de una marca competidora, y siguen siendo semanales con la publicación al procesar de la cláusula 7.12. Cada semana de cada conjunto de datos va en su propia carpeta, en archivos CSV comprimidos con gzip, con una copia de cada uno en una carpeta común, un manifiesto que los enumera y, en último lugar, un archivo vacío `_SUCCESS`, para que el sistema que los carga espere a que exista antes de empezar; las columnas de cada versión de un conjunto de datos no cambian, y una columna nueva llega con una versión nueva que el manifiesto indica (cláusula 12.3). Para escribir, el cliente nos da una credencial: la clave secreta de una clave de acceso de Amazon S3, la de una clave HMAC de Google Cloud Storage, un token SAS de Azure que solo permita crear y escribir (rechazamos uno que permita leer, listar o borrar) o la contraseña o la clave privada de un usuario de SFTP; en lo posible, una que solo permita escribir donde nos indica, y el cliente garantiza que puede dárnosla. La guardamos cifrada con claves propias, solo la usamos en cada ejecución y en cada prueba o comprobación del destino y no la mostramos de nuevo a nadie, tampoco a sus administradores ni a nuestro equipo de soporte (cláusula 12.6); el token SAS y la contraseña solo se envían al servidor del destino, y la clave secreta de Amazon S3 o de Google Cloud Storage y la clave privada de

SFTP no se envían nunca: solo firman. Cambiar el lugar del destino pide de nuevo la credencial. La suprimimos cuando un administrador la sustituye o borra el destino y, al terminar el contrato, con las demás integraciones de la cuenta (sus claves de API y sus direcciones de webhook), un año después; las copias de seguridad cifradas la conservan, cifrada, hasta 35 días más. Nunca listamos, leemos, renombramos ni borramos nada en el almacenamiento del cliente: solo escribimos cada archivo entero, y en Google Cloud Storage solo donde aún no hay ninguno con su nombre. La dirección de un contenedor se forma con su proveedor, su región y su nombre, nunca se escribe a mano, y es siempre una de las direcciones públicas del proveedor; no seguimos ninguna redirección. En un servidor SFTP solo escribimos dentro de la carpeta indicada, y su clave se muestra a un administrador para que confirme su huella: hasta entonces no enviamos ninguna contraseña ni firmamos con la clave privada, y si el servidor presenta otra clave no escribimos nada. Un servidor SFTP en uno de los dominios rechazados de la cláusula 12.4 se rechaza al guardarlo, y no escribimos en uno que se guardó antes de que su dominio entrara en la lista. Un destino nuevo se guarda desactivado, y no escribimos en él hasta que un administrador lo activa, la primera vez solo si su última prueba ha pasado. «Probar la conexión» escribe un archivo pequeño en `mercamap/_test/`, y «Comprobar», en un paso de su configuración, hace solo las peticiones de esa prueba hasta ese paso; las pruebas y las comprobaciones de todos los destinos de la cuenta son como máximo 60 por hora. Una ejecución que falla se intenta de nuevo más tarde; tras tres fallos seguidos avisamos por correo a los administradores, y tras diez el destino se desactiva hasta que un administrador corrija la causa, lo pruebe y lo active. Cada cambio de un destino queda en el registro de actividad (cláusula 3.5); el registro de cada ejecución (su semana, sus archivos, sus filas y su tamaño) se conserva 90 días desde que termina, y la página del destino muestra las últimas. Lo escrito es del cliente, bajo la licencia de la cláusula 6, y queda en su almacenamiento mientras él lo conserve: borrar un destino borra su credencial y sus ejecuciones, no lo que escribió. El almacenamiento es un sistema del propio cliente: su proveedor le presta el servicio a él y no es encargado nuestro.

12.11 Conexión con el ERP. En los planes con el módulo de campo (Anexo A.9), cuando el cliente importa un archivo tal como lo exporta su ERP, reconocemos por sus columnas las exportaciones estándar de SAP, Business Central, Sage 200, Sage X3, a3ERP, Odoo, Holded y NetSuite y proponemos esas columnas, que un miembro confirma como en cualquier importación. Sus administradores eligen cómo llegan al ERP los pedidos confirmados: «Por archivo, desde Pedidos», en el formato de MercaMap o en el de importación de pedidos de venta de Odoo o de NetSuite, o «Al confirmarse cada pedido», que entrega cada pedido al ERP en el mismo paso en que la tienda lo confirma. En el plan Enterprise, una integración del cliente con una clave de API que tenga el permiso de escribir pedidos puede además entregar un pedido confirmado con la operación `hand_off_order`, que lo entrega una sola vez y no está al alcance de ningún asistente de inteligencia artificial. En los planes Pro Nacional y Enterprise, cuando el servicio la ofrezca en la página del ERP de los ajustes de la cuenta, la cuenta puede conectar Microsoft Dynamics 365 Business Central. Un administrador de la cuenta, con un segundo factor comprobado en los últimos 15 minutos, indica su inquilino, su entorno y su empresa; un administrador de Microsoft Entra del cliente concede a la aplicación de MercaMap el permiso de aplicación de Business Central (`API.ReadWrite.All`), y puede retirárselo allí cuando quiera; y el administrador de Business Central del cliente la habilita en la página de aplicaciones de Microsoft Entra de Business Central con los conjuntos de permisos que le dé. Como ese permiso alcanza en Microsoft Entra todo su Business Central, esos conjuntos son el límite real de lo que la aplicación puede hacer: los que leen artículos, clientes, direcciones de envío y líneas de listas de precios y los que crean y leen pedidos de venta, nunca SUPER, que Business Central no permite a una aplicación. No guardamos ninguna contraseña, secreto ni clave del cliente: para cada ejecución pedimos a Microsoft un token, que solo está en la memoria de nuestro servidor y caduca en una hora como máximo. Leemos sus artículos, sus clientes con sus direcciones de envío y una lista de precios, cada parte como un origen de importación de la cláusula 12.7, con su lectura a petición, su programación y su historial, y lo leído entra en las mismas importaciones que un archivo subido, sin cambiar nada en Business Central. Si un administrador lo activa, escribimos en Business Central un pedido de venta por cada pedido entregado al confirmarse, y nada más:

con el cliente y la dirección de envío que indica el código de la tienda, una línea por referencia con sus unidades y el identificador de nuestro pedido, sin guiones, como número de documento externo. Antes de crearlo buscamos ese número entre sus pedidos de venta y sus facturas registradas, de modo que ningún pedido se crea dos veces; Business Central lo valora como cualquier pedido de venta, y su número vuelve como respuesta del ERP al pedido. Es la única escritura en los sistemas del cliente junto a las de las cláusulas 12.10 y 12.12: no cambiamos ni borramos nada en Business Central. Hacemos como máximo 2.900 peticiones a cada conexión en cada una de nuestras ventanas de cinco minutos, por debajo del límite de 6.000 de Business Central; un envío que falla se intenta de nuevo, cada vez más tarde, y tras ocho fallos seguidos deja de intentarse hasta que un administrador pulsa «Volver a intentarlo». Guardamos el inquilino, el entorno, la empresa, lo que lee cada parte y la cadena de cada uno de sus clientes hasta que el cliente borra la conexión, lo que borra también sus orígenes, y como mucho hasta 30 días después del fin del contrato (Anexo D.9). Lo leído y lo escrito es contenido del cliente que tratamos por su cuenta (cláusula 6.9 y Anexo D); Microsoft presta Business Central al cliente y es proveedor suyo, no subencargado nuestro. Cada cambio de la conexión, de la entrega de los pedidos o de su formato queda en el registro de actividad (cláusula 3.5).

12.12 Conectores directos. En los planes que indica el Anexo A.2, y a medida que el servicio ofrezca cada uno en la página de conectores de la cuenta, los administradores de la cuenta, con un segundo factor comprobado en los últimos 15 minutos, pueden conectar sistemas del cliente en los que escribimos directamente: almacenes de datos y el almacenamiento que leen las herramientas de inteligencia de negocio, buses de eventos, plataformas de datos de clientes y herramientas de analítica, herramientas de CRM, de ejecución en campo y de tareas, y ERP (los «conectores directos»).

- (a) **Qué escribimos**: solo los datos que el plan y los módulos de la cuenta le muestran, con el mismo contenido que los eventos de datos de la cláusula 12.4 y los archivos semanales de la cláusula 12.10: las semanas ISO, los datos de la tienda y de la referencia y los códigos que el cliente les dio, nunca el momento de un recorrido, una persona, un fotograma, una nota ni un producto de una marca competidora salvo por marca. Un conector que lleva los eventos de datos los envía cuando lo hace la cláusula 12.4; uno que carga los datos de una semana sigue siendo semanal, como los archivos semanales (cláusula 7.12). En una herramienta de CRM, de ejecución en campo o de tareas escribimos también las incidencias de lineal, las visitas y las tareas de la propia cuenta, con los identificadores de sus propios usuarios que el cliente nos indique.
- (b) **Dónde**: solo en el lugar que indica el cliente (un conjunto de datos, un esquema o una tabla, un volumen, un tema, un flujo o un bus, un plan o un tipo de objeto), en las direcciones públicas del propio proveedor, que formamos con los identificadores que da el cliente y nunca con una dirección que escriba, sin seguir ninguna redirección. De almacenes de datos y de Qlik Cloud, la cuenta puede conectar hasta 10 de cada tipo, y no admitimos un segundo en el mismo conjunto de datos, esquema o espacio.
- (c) **Con qué acceso**, según lo permita el sistema, por este orden: un rol en la nube del cliente que asume nuestra propia identidad, con un identificador externo que emitimos solo para esa conexión y mostramos a sus administradores; nuestra propia identidad (una cuenta de servicio o una aplicación nuestra), a la que el cliente da acceso en su lado; o una credencial que el cliente crea para nosotros, que guardamos y usamos como dice la cláusula 12.10 de una credencial de almacenamiento. Con las dos primeras no guardamos ninguna contraseña, clave ni secreto del cliente: para cada ejecución pedimos al proveedor un acceso que caduca en una hora como máximo y solo está en la memoria de nuestro servidor. Cuando una misma identidad nuestra sirve a todos los clientes, solo escribimos en un recurso que lleve el identificador de la cuenta como indican los pasos de configuración de la conexión, de modo que ninguna cuenta pueda dirigir nuestras escrituras a los sistemas de otro cliente. El acceso debe permitir, en lo posible, escribir solo donde nos indica el cliente, y el cliente garantiza que puede darlo.
- (d) **Lo que nunca hacemos**: leer, listar, cambiar ni borrar nada en los sistemas del cliente, salvo lo que necesita una escritura: buscar nuestro propio identificador antes de crear un registro, para que ninguno

se cree dos veces, y sustituir lo que escribimos nosotros mismos para la misma semana.

- (e) **Pruebas y fallos**: «Probar la conexión» comprueba el acceso y no escribe nada, o un único registro de prueba pequeño donde el sistema lo necesite. Un almacén de datos o un espacio de Qlik Cloud se conecta como un destino de la cláusula 12.10: se guarda desactivado hasta que un administrador lo activa, la primera vez solo si su última prueba ha pasado, «Comprobar» hace solo las peticiones de la prueba hasta un paso, y sus pruebas y comprobaciones cuentan entre las 60 por hora de la cuenta. Una ejecución que falla se intenta de nuevo más tarde; tras tres fallos seguidos avisamos por correo a los administradores, y tras diez la conexión se desactiva hasta que un administrador corrija la causa, la pruebe y la active.
- (f) **Límites**: los destinos rechazados de la cláusula 6.3(b) y la desactivación por nuestro equipo (cláusula 12.4) se aplican a todos los conectores directos.
- (g) **Cómo termina**: el cliente puede terminar una conexión cuando quiera, en su lado retirando el rol, el acceso o la credencial, y en el portal borrándola, lo que borra nuestro registro de ella, su credencial y sus ejecuciones, no lo que escribimos. Al terminar el contrato, sus conexiones se suprimen con las demás integraciones de la cuenta, un año después. Cada cambio de una conexión queda en el registro de actividad (cláusula 3.5), y el registro de cada ejecución se conserva 90 días desde que termina.
- (h) **De quién es**: lo que escribimos es del cliente, bajo la licencia de la cláusula 6, y queda en su sistema mientras él lo conserve. El sistema es del propio cliente, y su proveedor le presta el servicio a él, no a nosotros; lo que escribimos desde el módulo de campo es contenido del cliente que tratamos por su cuenta (cláusula 6.9 y Anexo D).

Esta cláusula y las cláusulas 12.10 y 12.11 son la única escritura en los sistemas del cliente.

13. Responsabilidad

13.1 Entre empresas. Las partes son empresas y pactan esta cláusula al amparo de la libertad contractual (Código Civil, art. 1255).

13.2 Lo que se excluye. Ninguna de las partes responde frente a la otra del lucro cesante, de la pérdida de ventas, de negocio, de contratos o de ahorros esperados, de la pérdida de fondo de comercio ni de daños indirectos o consecuenciales. En particular, no respondemos de las decisiones comerciales que el cliente adopte a partir de los datos observados (cláusula 7.5).

13.3 Tope. Nuestra responsabilidad total por todas las reclamaciones derivadas del contrato se limita al mayor de estos dos importes: lo que el cliente nos haya pagado, por cuotas o por estudios, en los doce meses anteriores al hecho que la origine, o **1.000 €**.

13.4 Lo que no se limita. Nada en esta cláusula limita la responsabilidad de una parte por dolo o culpa grave (Código Civil, arts. 1101 y 1102), por los daños a la vida o a la integridad de las personas, por el incumplimiento de la cláusula 10 ni por cualquier otro supuesto en que la ley no permita limitarla.

13.5 Indemnidad. El cliente mantendrá indemne al prestador frente a las reclamaciones de terceros y las sanciones derivadas de un uso de los datos o del servicio contrario a las cláusulas 6 y 8 por parte del cliente o de sus miembros, incluidos los gastos razonables de defensa.

14. Duración, renovación y cancelación

14.1 Inicio. El contrato empieza cuando aceptamos el pedido o, en un estudio, cuando las partes firman su hoja de encargo. Un estudio termina cuando se cierra su vista (Anexo B.6).

14.2 Planes mensuales. Se renuevan automáticamente por periodos de un mes. El cliente puede cancelarlos en cualquier momento desde el portal, con efecto al final del periodo en curso.

14.3 Planes anuales. Se renuevan automáticamente por un año salvo que una de las partes comunique a la

otra que no desea renovar al menos **30 días** antes del final del periodo. Recordaremos la renovación por correo a los administradores de la cuenta con al menos 45 días de antelación.

14.4 Sin reembolsos. No se reembolsan los periodos pagados por adelantado, salvo en los casos de las cláusulas 15.4 y 16.2 y cuando la ley lo exija.

14.5 Efectos de la terminación. Al terminar el contrato, por el motivo que sea:

- (a) cesa el acceso a la cuenta; tras el fin de un estudio o de un plan de pago, la cuenta queda 14 días en modo de solo lectura para que el cliente recupere sus exportaciones o, en un estudio, encargue otro, salvo terminación por incumplimiento;
- (b) las exportaciones realizadas durante el contrato, también los eventos de datos y los archivos semanales recibidos y lo que escribieron los conectores directos (cláusulas 12.4, 12.10 y 12.12), siguen sujetas a la cláusula 6 y a la atribución de la cláusula 6.4, y el cliente puede conservarlas para su uso interno, sin actualizaciones;
- (c) las cláusulas 6.3, 6.4, 9, 10, 11, 13, 18 y 19 siguen vigentes;
- (d) conservamos los datos de la cuenta durante los plazos de la política de privacidad y los suprimimos después; el contenido del cliente se devuelve o se suprime como dice el Anexo D (D.9).

15. Suspensión y resolución

15.1 Suspensión. Podemos suspender el acceso de un miembro o de toda la cuenta, avisando al administrador, cuando: (a) exista un riesgo de seguridad para el servicio o para otros clientes, también cuando la cuenta de un miembro esté comprometida (tomada por otra persona o expuesta en un incidente de seguridad), que contenemos en el acto hasta que su titular demuestre que controla su correo; (b) se detecte un uso contrario a las cláusulas 6 u 8, en especial una extracción masiva, el uso compartido de credenciales o un intento de identificar mapeadores; (c) una ley o una autoridad lo exija; o (d) una factura siga impagada tras el aviso y los plazos de la cláusula 5.6. La suspensión dura lo imprescindible y no interrumpe la obligación de pago de los periodos contratados. Un miembro que no usa nuestras apps de mapeo ni de compra puede quedar suspendido en el acto: le comunicamos por escrito los motivos y cómo pedir que otra persona revise la decisión, y avisamos a los administradores de la cuenta de que lo hemos suspendido, sin los motivos. A un miembro que también mapea o compra con nuestras apps no lo suspendemos en el acto por esta cláusula, salvo para contener una cuenta comprometida, porque la suspensión cierra toda su cuenta personal y las condiciones de esas apps le prometen un aviso previo con 10 días para responder: su acceso al portal termina en el acto cuando el administrador o nosotros lo retiramos de la cuenta (cláusula 3.3), y la suspensión de su cuenta personal sigue esas condiciones.

15.2 Subsanación. Cuando el incumplimiento sea subsanable, pediremos al cliente que lo subsane en **15 días** antes de resolver el contrato. Puede resolverse sin plazo de subsanación cuando el incumplimiento sea grave e irreparable, como la reventa de los datos, su publicación o un intento de identificar a un mapeador.

15.3 Resolución por incumplimiento. Cualquiera de las partes puede resolver el contrato si la otra incumple una obligación esencial y no la subsana en el plazo de la cláusula 15.2 (Código Civil, art. 1124).

15.4 Cese del servicio. Si tuviéramos que dejar de prestar el servicio, lo comunicaremos con **90 días** de antelación y reembolsaremos la parte proporcional de los periodos pagados y no disfrutados.

16. Modificaciones

16.1 Podemos modificar estas condiciones y sus anexos. Comunicaremos las modificaciones por correo electrónico al administrador con al menos **30 días** de antelación a su entrada en vigor, con el texto nuevo y un resumen de los cambios. Las versiones anteriores quedan disponibles en mercamap.com/legal/marcas.

16.2 Seguir usando el servicio después de la fecha de entrada en vigor supone aceptar la versión nueva. Si

una modificación reduce de forma sustancial los derechos del cliente o aumenta sus obligaciones, el cliente puede terminar el contrato sin penalización antes de esa fecha, por correo a marcas@mercamap.com, y le reembolsaremos la parte proporcional del periodo pagado y no disfrutado.

16.3 Los cambios que la ley exija, los que amplíen funciones sin reducir derechos y las correcciones de errores evidentes pueden aplicarse sin esperar 30 días, con aviso.

16.4 Versión 0.7.0. Esta versión añade el módulo de campo (cláusulas 1.3, 2, 3.6, 6.2.f, 6.3.b, 7.1, 7.7, 7.8, 8.6, 11.5 a 11.7 y 14.5, y Anexos A.2, A.3, A.6, A.9, B.2 y D), el contenido del cliente (cláusula 6.9), las herramientas de inteligencia artificial (cláusulas 6.2.g y 8.4) y las integraciones (cláusula 12.4). Como añade obligaciones al cliente, se comunica con el preaviso de 30 días de la cláusula 16.1. El módulo de campo, sus precios y el Anexo D solo se aplican cuando el módulo esté disponible y la cuenta active su primer puesto de campo; las cláusulas 6.2.g, 6.9 y 12.4 se aplican desde la entrada en vigor de esta versión, también al contenido que el cliente ya registra (por ejemplo, sus visitas y su lineal esperado).

16.5 Versión 0.8.0. Esta versión añade el centro de ayuda y el asistente del portal (cláusulas 11.2, 12.2 y 12.5, con las precisiones de las cláusulas 6.2.g, 8.4 y 12.4, y Anexos A.2, A.8, B.2, D.2 y D.6). Lo que añade amplía funciones sin reducir los derechos del cliente, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), y lo relativo al centro de ayuda y al asistente cuando estén disponibles; los cambios de la versión 0.7.0 siguen la cláusula 16.4. Corrige además las cláusulas 6.4, 7.6 y 19.2 para que digan lo que el servicio hace (cláusula 16.3).

16.6 Versión 0.8.1. El centro de ayuda y el asistente del portal están disponibles desde el 10 de octubre de 2026: las cláusulas 12.2 y 12.5 y los Anexos A.2 y A.8 dejan de decir que están en preparación. No cambia nada más (cláusula 16.3).

16.7 Versión 0.9.0. El Anexo D describe todos los datos que el módulo de campo trata ya por cuenta del cliente (los recorridos del propio equipo de una cuenta de establecimiento, las direcciones de correo de las tiendas que reciben albaranes, quién abre cada material, los pedidos y las cargas del vehículo) y nombra a Upstash y a Better Stack como subencargados que hoy no reciben datos personales; D.2 añade las respuestas a las campañas, las existencias de cada vehículo y los recuentos por persona; D.3 y D.7 dan la instrucción del cliente de entregar a cada miembro de campo, con la copia de sus datos, lo que él mismo registró, y D.3 nombra las pruebas que mantienen aparte esos datos; el Anexo B.2 dice en un solo lugar el alcance del piloto (sus packs, sus tiendas en vista y su resumen semanal) y el Anexo A.3, el tope de 20 bloques de tiendas en vista; las cláusulas 6.2, 6.3, 6.8, 6.9, 14.5, A.6, D.2 y D.5 se presentan como listas; las leyes se citan por su nombre completo y las cifras en número; «días laborables» en la cláusula 6.8. No reduce los derechos del cliente ni añade obligaciones, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3).

16.8 Versión 0.9.1. Las palabras de la casa en todo el texto: «facings» para el número y la métrica (cláusulas 1.3, 2, 7.2, A.2 y C.3), «nivel» sin otro complemento, «código de acceso» para entrar (cláusula 3.3) y «política para establecimientos» (cláusula 6.8 y Anexo A.9). No reduce los derechos del cliente ni añade obligaciones, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3).

16.9 Versión 0.10.0. La cláusula 15.1 dice cuándo suspendemos en el acto el acceso de un miembro: para contener una cuenta comprometida o, si no usa nuestras apps de mapeo ni de compra, avisando a los administradores sin los motivos; a quien también mapea o compra se le retira de la cuenta, y su cuenta personal sigue las condiciones de esas apps. El Anexo D.6 cuenta a Google Cloud EMEA Limited entre los subencargados del registro que hoy no reciben datos personales, porque ningún modelo que usamos pasa por él. No reduce los derechos del cliente ni añade obligaciones, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3).

16.10 Versión 0.11.0. En el plan Enterprise, el inicio de sesión único admite también SAML 2.0, además de OpenID Connect, y el cliente puede dar y quitar los puestos desde su propio directorio (SCIM 2.0) (cláusula

3.3); la cláusula 11.2 dice qué datos de sus miembros nos envían entonces su proveedor de identidad y su directorio, de los que somos responsables como de los demás datos de los miembros. El Anexo A.2 suma las filas de lo que la página de precios ya incluye: las alertas semanales y las exportaciones de los lunes, los paneles con objetivo semanal, las integraciones y el inicio de sesión único. El resto del texto dice lo que el servicio hace hoy: las promociones y los precios por unidad se muestran cuando su lectura está medida (cláusulas 1.3, 2 y 7.2); la API ya existe (cláusulas 8.4 y 12.3); los packs se eligen con nosotros (cláusula 2); el plazo de respuesta de Enterprise es el de su contrato (cláusula 12.2); tras un impago que continúa, o al terminar el piloto sin contratar, la cuenta se cierra, no se suspende (cláusula 5.6 y Anexo B.9); y las categorías de no alimentación que no están en ningún pack se estudian a petición (Anexo A.4). Además, el módulo de campo, con su catálogo, su lista de EAN y su correspondencia, la API de escritura y la conexión MCP están disponibles desde el 19 de octubre de 2026 (cláusulas 1.3, 2 y 8.4 y Anexos A.2, A.3, A.9 y B.2; decisión D-100); el Anexo D se aplica, como siempre, desde que la cuenta activa su primer puesto de campo. Lo que añade es una función que el cliente decide conectar y lo demás corrige el texto para que diga lo que hacemos: no reduce sus derechos ni cambia nada para quien no use lo nuevo, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3).

16.11 Versión 0.12.0. La cláusula 3.3 dice que, si el cliente exige su inicio de sesión único, lo exigimos también en el modo equipo de la app y a los asistentes de inteligencia artificial que autoricen sus miembros, durante 12 horas desde cada inicio de sesión con la empresa. La cláusula 12.2 dice que en Enterprise la página de soporte de la cuenta muestra el contacto designado y el plazo de respuesta pactado, y suma al plan Enterprise una revisión trimestral con el informe de servicio de la cuenta (también en el Anexo A.2). La cláusula 12.5 y el Anexo A.2 dicen qué cambios propone el asistente del portal desde Pro: la invitación de un miembro y, con el módulo de campo, los cambios en sus incidencias y la respuesta del ERP del cliente a sus pedidos, en lugar de «cambios en los datos de la cuenta». El Anexo A.3 dice que, hasta que se abran los planes de pago, podemos conceder sin coste los puestos de campo y las fotos adicionales que una cuenta pida con un motivo razonable, y el tope de 100 bloques de fotos. La cláusula 14.3 dice que el recordatorio de la renovación va a los administradores de la cuenta, y la cláusula 6.2.g ya no dice «cuando exista» de la conexión MCP, disponible desde el 19 de octubre de 2026. Lo que añade amplía el servicio sin reducir los derechos del cliente, y lo demás corrige el texto para que diga lo que el servicio hace, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3).

16.12 Versión 0.12.1. La cláusula 7.3 dice que un precio observado es el que mostraba la etiqueta del propio producto: un precio leído en la etiqueta de otro producto no es el suyo, y desde el 20 de octubre de 2026 tampoco cuenta en los precios por semana. No reduce los derechos del cliente ni añade obligaciones: corrige el texto para que diga lo que el servicio hace, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3).

16.13 Versión 0.13.0. La cláusula 12.6 añade el acceso de soporte: si un administrador de la cuenta lo permite, de 1 a 7 días o con un clic en una consulta, nuestro equipo de soporte puede ver la cuenta en el portal con los datos que ve un administrador, en modo de solo lectura, como máximo 60 minutos por sesión y con un motivo; cada página queda en el registro de actividad, los administradores reciben un correo al empezar cada sesión y el permiso se retira en cualquier momento. Las cuentas del propio equipo de MercaMap están siempre abiertas al soporte. Las cláusulas 3.5 y 11.3 dicen que esas sesiones figuran en el registro de actividad y en la página de actividad de la cuenta; la cláusula 2, que las personas de nuestro equipo no son miembros de la cuenta; y el Anexo D (D.3 y D.4), que ese permiso es una instrucción del cliente y el único modo en que nuestro equipo ve en el portal los datos del módulo de campo. Añade una función que el cliente controla, no reduce sus derechos ni le añade obligaciones, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3).

16.14 Versión 0.14.0. La cláusula 12.7 añade los orígenes de importación en los planes Pro Nacional y Enterprise: los administradores de la cuenta pueden indicarnos de dónde traer los archivos de su catálogo (una dirección HTTPS, un servidor SFTP o FTPS, un almacenamiento en la nube o un enlace compartido,

cuando cada uno esté disponible), para traerlos cuando un miembro lo pida o a las horas que elijan; guardamos cifrado el secreto de cada origen, solo lo usamos para traer sus archivos, no lo mostramos de nuevo y nunca escribimos en sus servidores. El Anexo A.2 suma su fila, y el Anexo A.9 sube los límites de los archivos de importación a 20 MB, con 25.000 filas los de códigos de tienda y 5.000 los demás (1 MB y 5.000 filas los que la API aplica al momento), y suma 10 orígenes. La cláusula 12.8 añade la importación por correo en los planes con el catálogo: una dirección de la cuenta, que crean y cambian sus administradores, a la que sus miembros que llevan el catálogo envían archivos que se importan como si los subieran, si el correo se autentica; de cada correo solo guardamos su fecha, quién lo envió y lo que se hizo con él, durante 90 días, y el Anexo A.9 da sus límites (correos de hasta 30 MB, 10 adjuntos leídos). La cláusula 12.4 añade las importaciones del catálogo por la API: una clave con el permiso de importar envía un archivo de catálogo o sus filas, que se importan como las del portal; el archivo o las filas se conservan solo mientras su importación espera o se ejecuta; el aviso al terminar cada importación lleva su estado y sus recuentos, nunca el contenido del archivo; y los asistentes de inteligencia artificial que autorice un miembro pueden leer las importaciones y proponer las columnas de un archivo, pero nunca aplicarlas. El Anexo D (su primer párrafo, D.2, D.3, D.5, D.6 y D.9) dice que traer los archivos de los servidores del cliente y recibir los correos dirigidos a su dirección de importación son parte del encargo, por su instrucción, que el secreto de cada origen se guarda cifrado y que Amazon Web Services EMEA SARL, que recibe esos correos en Fráncfort, es subencargado, con el aviso de 30 días de D.6 antes de que reciba los datos de una cuenta. El Anexo D y la cláusula 11.5 se aplican también desde que la cuenta usa por primera vez el módulo de campo, incluido su catálogo, aunque no haya activado ningún puesto de campo. Añade funciones que el cliente decide usar y amplía sus límites: no reduce sus derechos ni cambia nada para quien no las use, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3).

16.15 Versión 0.15.0. La cláusula 12.7 dice, para cada tipo de origen tal como lo construye el servicio, qué guardamos cifrado con claves propias y no mostramos de nuevo a nadie: además de la contraseña, el token o el valor de la cabecera, la clave privada con la que entramos en un servidor SFTP, la clave secreta de un almacenamiento en la nube, la consulta de un enlace firmado, el enlace compartido entero y la consulta de una dirección HTTPS, que puede llevar una clave y que los administradores ya no ven en el formulario del origen; y qué se guarda con sus ajustes y se muestra en su página (la dirección sin su consulta, el usuario, el nombre de la cabecera, el lugar del archivo y el identificador de la clave de un almacenamiento, que solo los administradores ven entero). Añade que la clave del servidor de un origen SFTP solo se fija cuando la confirma un administrador y que, si cambia, el origen se detiene; que con FTPS comprobamos el certificado del servidor; que no ofrecemos FTP sin cifrar, y por qué; y que un administrador puede programar un origen cada hora o una vez al día, con intentos que actúan como él, sin abrir una importación si el archivo no cambió, con la confirmación de un miembro si cambian sus columnas, un aviso a los administradores tras tres fallos seguidos y una pausa tras diez. El Anexo A.2 dice de dónde se traen los archivos, y el Anexo D, lo mismo que la cláusula 12.7: D.2, los ajustes, los secretos y la programación de cada origen y el registro de sus intentos durante 90 días; D.3, la programación como instrucción del cliente y lo único que la consola de nuestro equipo indica de un origen que falla; y D.5, los secretos cifrados. Protege mejor los secretos del cliente y describe funciones que el cliente decide usar: no reduce sus derechos ni le añade obligaciones, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), y cada miembro la acepta en su siguiente visita al portal o, un miembro de campo, en la app.

16.16 Versión 0.16.0. Las cláusulas 12.4, 12.7 y 12.8 y el Anexo A.9 admiten los archivos de catálogo que llegan en un archivo comprimido ZIP o gzip, que abrimos en memoria para importar el archivo que lleva dentro, y los ZIP con contraseña. El Anexo A.9 dice que el archivo comprimido y el que lleva dentro se ajustan cada uno a los 20 MB de un archivo de importación, y que de un correo a la dirección de importación se leen 10 archivos como máximo, y los de un archivo comprimido adjunto cuentan uno a uno. La cláusula 12.8 dice que cada archivo en un formato que el portal importa dentro de un archivo comprimido adjunto se importa como si llegara suelto, y que los administradores pueden guardar con la dirección la contraseña de los ZIP que se le envíen. La cláusula 12.7 cuenta la contraseña de los ZIP que trae un origen entre sus

secretos, que guardamos cifrados y solo usamos para abrirlos, y el archivo que se toma de un ZIP entre sus ajustes; la cláusula 12.4 dice que la contraseña de un ZIP enviado por la API solo se usa para abrirlo y no se guarda en ningún sitio. El Anexo D (D.2 y D.5) dice lo mismo. Añade funciones que el cliente decide usar y protege las contraseñas que nos da como sus demás secretos: no reduce sus derechos ni le añade obligaciones, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), y cada miembro la acepta en su siguiente visita al portal o, un miembro de campo, en la app.

16.17 Versión 0.17.0. La nueva cláusula 12.9 añade el resumen semanal con alertas: después de cada semana publicada, cada administrador y miembro de la cuenta recibe por defecto un correo con los recuentos de las referencias que una tienda dejó de mostrar, los precios observados que cambiaron por encima del umbral que indica el centro de ayuda y las referencias de la competencia vistas por primera vez, contadas por marca, con enlaces a su página en el portal; puede dejar de recibirlo en su configuración o con el enlace de baja de cualquier correo. El Anexo A.2 y el B.2 la citan. La cláusula 7.9, nueva, y el Anexo A añaden las comprobaciones a demanda: en los planes que las incluyen, el cliente puede pedir que se recorran de nuevo tiendas que ve, dentro de semanas completas, y las publicamos a los mapeadores como ofertas abiertas que no lo nombran; ve el estado y la semana del recorrido una vez cerrada, nunca quién la recorrió ni cuándo; lo que nadie hace a tiempo no se cuenta ni se cobra. El Anexo A.2 dice cuántas incluye cada plan al mes; el A.3, el precio de las adicionales, que solo se piden una vez abiertos los planes de pago; el A.6 y el B.2 dejan de reservar los «créditos de cobertura», que esta función sustituye, y el piloto incluye 5 al mes. La cláusula 2 define la comprobación a demanda y la 7.1 recuerda que no asignamos tiendas a nadie. La cláusula 7.10 añade el seguimiento de promociones en los planes Pro, Pro Nacional y Enterprise y en el piloto (cláusula 1.3 y Anexos A.2 y B.2): el cliente sigue en el lineal una campaña de promoción en sus tiendas en vista y el servicio dice, por semana ISO cerrada y tienda, si los recorridos publicados la observaron, no la observaron, no permiten comprobarla o si no hubo recorrido, con el fotograma de cada observación; la etiqueta cuenta solo cuando las promociones estén medidas, y los resultados son para sus decisiones internas, nunca prueba frente a una tienda ni para entregar a una cadena. La cláusula 1.3 y el Anexo A.2 añaden los huecos de distribución a los planes Pro, Pro Nacional y Enterprise, y al piloto con la profundidad de Pro: las tiendas donde tiendas parecidas (de la misma cadena, en la misma provincia y del mismo tamaño) tienen una referencia del cliente y las últimas miradas de esa tienda no la vieron, como lista para su equipo, con la evidencia de cada fila, y como descarga dentro de la cuota de exportaciones. La cláusula 7.2 dice que un hueco de distribución indica que una referencia no se vio, no que falte, y que una tienda sin una mirada reciente a la categoría nunca cuenta como hueco. Las cláusulas 6.3 y 6.8 se aplican a esa lista como a cualquier otro dato: no se entrega a una cadena ni sirve para reclamar nada a una tienda. Añade funciones que el cliente decide usar o que cada miembro puede desactivar: no reducen los derechos del cliente ni le añaden obligaciones, por lo que se aplican desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), y cada miembro acepta esta versión en su siguiente visita al portal o, un miembro de campo, en la app.

16.18 Versión 0.18.0. La cláusula 7.9 dice que los recorridos de las personas que pertenecen a la cuenta del cliente (sus miembros, con cualquier rol) no dan por hecha ninguna de sus comprobaciones ni reciben su bonus: la comprobación sigue esperando el recorrido de una persona ajena al cliente y, si nadie la hace a tiempo, no se cuenta ni se cobra. Lo que el cliente pide es una mirada independiente a sus tiendas, no la de su propio equipo, que tiene sus herramientas en el módulo de campo. No reduce los derechos del cliente ni le añade obligaciones, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), y cada miembro acepta esta versión en su siguiente visita al portal o, un miembro de campo, en la app.

16.19 Versión 0.18.1. La cláusula 6.8 (d) y el Anexo A dicen que, hasta que hayamos medido en fotos a resolución completa la eficacia de nuestro detector de personas y alcance el nivel que nos exigimos, los fotogramas de un recorrido solo se muestran, enteros, como recortes o en las exportaciones, cuando nuestro equipo los ha mirado todos, uno a uno, sin ver a nadie, y que mientras tanto la vista de la tienda y los recortes muestran lo que se leyó en ellos sin la foto. Protege a las personas que pueden aparecer en los fotogramas mientras el detector no esté medido, como exige la protección de datos (artículos 6.1.f y 25 del

RGPD); es temporal y no cambia los datos derivados ni añade obligaciones al cliente, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), y cada miembro acepta esta versión en su siguiente visita al portal o, un miembro de campo, en la app.

16.20 Versión 0.19.0. La cláusula 7.10 añade al seguimiento de promociones las marcas competidoras vistas en el mismo lugar del mapa en cada semana observada, a nivel de marca y con las reglas de la cláusula 6.5: una marca con menos de dos referencias allí cuenta con las demás y su precio solo se da como mediana de tres referencias con precio. Es información que ya da el servicio por sección y categoría, ahora junto a cada promoción observada; no reduce los derechos del cliente ni le añade obligaciones, por lo que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), y cada miembro acepta esta versión en su siguiente visita al portal o, un miembro de campo, en la app.

16.21 Versión 0.20.0. Esta versión describe lo que el servicio añade para que el cliente vea lo que vale con sus propias cifras y lleve los datos a sus propios sistemas, y precisa adónde no pueden ir. Las cláusulas 6.2(g) y 6.2(h) dicen que el cliente puede tratar los datos con sus sistemas y con los proveedores que actúan por su cuenta, también los eventos de datos y los archivos semanales, y decidir con ellos su publicidad enviando a una plataforma solo sus propios ajustes de segmentación; la cláusula 6.3(b) precisa que ningún conector, tampoco el de su plataforma de datos de clientes, puede llevarlos a una cadena, a su red de publicidad o a su sala limpia de datos, a quien vende publicidad en las tiendas, a una plataforma de publicidad que revenda segmentos o use señales de compra, ni a un intermediario, un mercado o un revendedor de datos; y la cláusula 6.4, que los eventos y los archivos llevan los campos del directorio de tiendas sin las líneas de atribución. La cláusula 6.9 y el Anexo A.9 nombran lo que el cliente puede cargar (sus códigos de tienda por el número de la cadena, el GLN o la dirección, sus lineales esperados, sus ventas o entregas por tienda y semana, solo con su confirmación, su calendario de promociones y de medios con su mecánica y su coste, las visitas de sus herramientas y las cifras de su registro de valor), con las filas de cada tipo de archivo (250.000 las de ventas, 25.000 las de códigos de tienda y de visitas y 5.000 las demás), y dicen que nunca aceptamos datos de compradores, de tarjetas de fidelización ni de paneles de consumidores; la cláusula 7.4, que el servicio no tiene datos de ventas propios. La cláusula 7.11, con las cláusulas 1.3 y 12.9 y el Anexo A.2, añade el registro de valor, una estimación con las cifras del cliente, nunca un retorno ni un resultado garantizado; la cláusula 7.10, los vuelos de medios, el coste de una campaña y las ventas junto a una promoción; la cláusula 7.12, la publicación de los recorridos en cuanto se procesan, que se aplicará cuando la activemos, con aviso previo, y con la que el momento de un dato no puede usarse para identificar, localizar o contactar a un mapeador ni comunicarse a una tienda (cláusulas 6.3(e) y 11.1); la cláusula 12.4, los eventos de datos de los webhooks en la forma que toma cada destino, los destinos rechazados y la desactivación por nuestro equipo de un destino que incumple estas condiciones; las cláusulas 12.10 y 12.11, con el Anexo A.2 y el Anexo D, los archivos semanales en el almacenamiento del cliente y la conexión con su ERP, las únicas escrituras en sus sistemas, que la cláusula 12.7 ahora exceptúa; y las cláusulas 10.1 y 14.5 y el Anexo A.6, que las ventas y las cifras del cliente son confidenciales, que los eventos y los archivos recibidos siguen la licencia al terminar el contrato y que no vendemos publicidad ni damos nada a quien la vende. Todo ello amplía funciones que el cliente decide usar, con sus reglas, o precisa lo que las cláusulas 6.3(b) y 6.3(e) ya prohibían, sin reducir sus derechos ni añadirle obligaciones fuera de las funciones nuevas que decida usar. El Anexo B alarga el piloto a 12 semanas, con la revisión de la semana 6, la revisión final en la semana 12 y las líneas del registro de valor entre los criterios de éxito, y suprime su prórroga, lo único que esta versión quita: un piloto cuya carta se firmó antes de que se publicara esta versión conserva la duración, la prórroga y el calendario de su carta, que prevalece sobre estas condiciones (cláusula 19.5), y uno nuevo dura desde el principio las 12 semanas que antes solo alcanzaba con la prórroga. Por eso esta versión se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), salvo la cláusula 7.12, que se aplica desde que la activemos, y cada miembro la acepta en su siguiente visita al portal o, un miembro de campo, en la app.

16.22 Versión 0.21.0. La nueva cláusula 12.12, con las cláusulas 1.3, 6.2(g), 6.4, 7.12, 12.7, 12.11 y 14.5 y

el Anexo A.2, añade los conectores directos: sistemas del cliente (almacenes de datos y el almacenamiento que leen las herramientas de inteligencia de negocio, buses de eventos, plataformas de datos de clientes y herramientas de analítica, herramientas de CRM, de ejecución en campo y de tareas, y ERP) en los que escribimos los datos que muestra su plan, solo en el lugar que indica. Entramos sin una clave del cliente donde el sistema lo permite (un rol en su nube con un identificador externo emitido solo para esa conexión, o nuestra propia identidad, a la que da acceso), nunca leemos, listamos, cambiamos ni borramos nada más, y dejamos de escribir cuando el cliente retira el acceso o borra la conexión. Cada uno se suma a los planes que indica el Anexo A.2 cuando la página de conectores lo ofrece. La cláusula 12.4 añade que, en el plan Enterprise, las aplicaciones de la cuenta pueden suscribir y borrar ellas mismas sus direcciones de webhook por la API, hasta 50, con las mismas reglas, y leer los últimos elementos de cada evento de datos; y que sus claves que solo pueden leer abren un feed OData que leen de forma nativa las herramientas de inteligencia de negocio. El Anexo A.2 deja de decir que los archivos semanales en el almacenamiento del cliente están en preparación: están disponibles desde el 27 de octubre de 2026. Añade funciones que el cliente decide usar, con sus reglas, sin reducir sus derechos ni añadirle obligaciones, así que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), y cada miembro la acepta en su siguiente visita al portal o, un miembro de campo, en la app.

16.23 Versión 0.22.0. La cláusula 12.10 y el Anexo A.2 permiten a los administradores de la cuenta indicarnos hasta 10 destinos de cada tipo de almacenamiento, donde hasta ahora indicaban uno de cada tipo, y no admitimos un segundo del mismo tipo en el mismo contenedor y prefijo, ni en el mismo servidor y carpeta; la cláusula 12.12 y el Anexo A.2 dicen que, de almacenes de datos y de Qlik Cloud, la cuenta puede conectar hasta 10 de cada tipo, sin admitir un segundo en el mismo conjunto de datos, esquema o espacio; la cláusula 12.4 dice que la desactivación de un destino de almacenamiento por nuestro equipo alcanza a los demás de la cuenta en el mismo lugar, cada uno de los cuales ya podía desactivar por el mismo motivo; y la cláusula 12.10 dice que se configuran en la página de conectores de la cuenta, adonde ha pasado la página de almacenamiento de sus ajustes. Amplía lo que el cliente puede hacer, sin reducir sus derechos ni añadirle obligaciones, así que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), y cada miembro la acepta en su siguiente visita al portal o, un miembro de campo, en la app.

16.24 Versión 0.23.0. La cláusula 12.4 dice que la desactivación de una dirección de webhook por nuestro equipo alcanza a las demás direcciones de webhook de la cuenta en el mismo servidor (para Tealium o Segment, en cualquiera de sus servidores de recogida), y la de un bus de eventos, a las demás de la cuenta que escriben en la misma cuenta o el mismo proyecto de la nube, igual que la de un destino de almacenamiento ya alcanzaba a los demás de la cuenta en el mismo lugar; nuestro equipo ya podía desactivar cada una de ellas por el mismo motivo. No reduce los derechos del cliente ni le añade obligaciones, así que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), y cada miembro la acepta en su siguiente visita al portal o, un miembro de campo, en la app.

16.25 Versión 0.24.0. La cláusula 12.10 dice que un destino de almacenamiento nuevo se guarda desactivado y no recibe nada hasta que un administrador lo activa, la primera vez solo si su última prueba ha pasado; que «Comprobar», en un paso de su configuración, hace solo las peticiones de la prueba hasta ese paso; y que las pruebas y las comprobaciones de todos los destinos de la cuenta son como máximo 60 por hora, donde decía que «Probar la conexión» escribía como máximo seis veces por hora; la cláusula 12.12 dice lo mismo de los almacenes de datos y de Qlik Cloud. No reduce los derechos del cliente ni le añade obligaciones, así que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), y cada miembro la acepta en su siguiente visita al portal o, un miembro de campo, en la app.

16.26 Versión 0.25.0. Esta versión añade las previsiones y las estimaciones por cadena: la nueva cláusula 7.13 (las previsiones en general y, en sus letras, el riesgo de hueco y las prioridades de la semana, la curva de lanzamiento y el riesgo de pérdida de lineal), una frase de la cláusula 7.10 (las promociones en riesgo), un párrafo de la cláusula 7.8 y la cláusula 7.4 (el pedido previsto y las retiradas de mercancía que registran los miembros de campo) y la nueva cláusula 7.14 (las estimaciones por cadena, en los planes Pro Nacional

y Enterprise), con la cláusula 6.4 y los Anexos A.2, A.9, B.2, C.1 y D. Cada previsión se marca como prevista y se comprueba después; una previsión o una estimación solo se muestra cuando los datos de la cuenta, o de la cadena y la provincia, la respaldan, y hasta entonces su página dice qué falta; las hechas con contenido del cliente nunca se agrupan con las de otros clientes (cláusula 6.9), y nada se decide ni se pide por sí solo. El último párrafo del Anexo A.2 dice que una función que necesita datos de la cuenta forma parte del plan y da resultados cuando esos datos lo permiten. Añade funciones que el cliente decide usar, con sus reglas, sin reducir sus derechos ni añadirle obligaciones, así que se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), y cada miembro la acepta en su siguiente visita al portal o, un miembro de campo, en la app.

16.27 Versión 0.26.0. El estudio de implantación sustituye al programa piloto gratuito para marcas (decisión D-147). La cláusula 4 y el Anexo B lo describen: con el nombre «Comprobación de implantación», una marca, hasta 5 referencias o una promoción, hasta 8 tiendas que elige el cliente en una misma zona, sin las de Mercadona, y 2 rondas de visitas de nuestro propio equipo a los pasillos y a los lugares de la promoción que importan; los resultados de cada ronda en el portal en 2 días laborables, cada observación revisada por una persona y cada fotograma mirado antes de mostrarse; las tiendas que no pueden evaluarse, con su motivo y su descuento, y nunca sustituidas por otras; una cuenta de solo lectura con 3 puestos que lee solo la sección del estudio y la vista de la tienda de sus tiendas, abierta hasta 30 días después de la segunda entrega o un día posterior acordado, como mucho 90 días después de ella (45 días después de la fecha prevista de la segunda ronda, si no se entrega), y su sección legible durante los 14 días siguientes; la confidencialidad de lo que nos da el cliente; el documento «Para la cadena»; el precio, 750 € + IVA, y el pack de 4 estudios, 2.400 € + IVA; y lo que sigue. Las cláusulas 6.3(b), 6.8(a) y 7.10 admiten, como única excepción, que el cliente enseñe o entregue ese documento a quien compra o gestiona su categoría en la cadena cuyas tiendas observó el estudio, y las cláusulas 1.3, 6.8, 7.1 y 11.1 dicen que las visitas de un estudio las hace nuestro equipo, nunca un mapeador, que son recorridos como los demás, que alimentan los mismos datos, y que sus observaciones llevan el día de la visita. Los precios de los planes dejan de publicarse: el Anexo A dice qué incluye cada plan, y su precio y el de sus complementos son los del pedido, que acordamos por escrito (cláusulas 5.1 a 5.3 y 5.7 y Anexos A.1 a A.3, A.5 y A.7), sin el descuento de cliente fundador ni los pilotos de pago, que dependían del piloto. Nada se cobra antes de que el prestador sea la sociedad de la cláusula 1.1 y el cliente firme la hoja de encargo o el pedido (cláusula 5.1). El tope de responsabilidad pasa a ser el mayor de lo pagado en doce meses o 1.000 € (cláusula 13.3). Las cláusulas 1.4, 2, 3.2, 7.11, 10.1, 12.2, 12.5, 14.1, 14.5, 17.1, 18.2, 19.1 y 19.5 y los Anexos A.8 y A.9 siguen el cambio. Nada de lo ya firmado cambia: un piloto cuya carta se firmó antes de que se publicara esta versión conserva su carta y la versión de estas condiciones que el cliente aceptó hasta su fecha final, y un pedido conserva su precio. Por eso esta versión se aplica desde su publicación, con aviso (cláusula 16.3), y cada miembro la acepta en su siguiente visita al portal o, un miembro de campo, en la app.

17. Comunicaciones

17.1 Las comunicaciones del cliente se dirigen a marcas@mercamap.com (cuenta, soporte, facturación, estudios) o a legal@mercamap.com (notificaciones del contrato, reclamaciones, propiedad intelectual); las de protección de datos, a privacidad@mercamap.com. Las nuestras se envían al correo del administrador que conste en la cuenta; el cliente lo mantiene actualizado.

17.2 Las comunicaciones por correo electrónico se consideran recibidas el día laborable siguiente a su envío. Las notificaciones de resolución se envían además a la dirección postal que conste en el pedido.

17.3 El idioma del contrato y de las comunicaciones es el español; atendemos también en inglés como cortesía.

18. Ley aplicable y jurisdicción

18.1 Este contrato se rige por la ley española.

18.2 Para cualquier litigio derivado del contrato, las partes se someten a los juzgados y tribunales de la ciudad de Alicante (sumisión expresa, art. 55 de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil, LEC). Como la sumisión expresa contenida en condiciones generales no es válida (LEC art. 54.2), esta cláusula se recoge también en el pedido o en la hoja de encargo que las partes negocian y firman individualmente. La sumisión no se aplica donde la ley la invalida, en particular en los asuntos que deban decidirse por el juicio verbal y en los que tengan una regla imperativa de competencia territorial (LEC art. 54.1); en esos casos, y donde no resulte válida por otro motivo, se aplican las reglas legales de competencia territorial (LEC arts. 50 a 53).

18.3 El cliente no es consumidor, por lo que no se aplican la regla del domicilio del consumidor (TRLGDCU art. 90.2) ni los mecanismos de resolución alternativa de litigios de consumo.

19. Disposiciones generales

19.1 Acuerdo completo. Estas condiciones, sus anexos y el pedido o la hoja de encargo contienen todo lo acordado sobre el servicio y sustituyen a las conversaciones, presentaciones y propuestas anteriores. Las condiciones generales de compra del cliente no se aplican, aunque figuren en un pedido o en una factura, salvo que las aceptemos por escrito.

19.2 Condiciones generales. Estas condiciones son condiciones generales de la contratación (Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación, art. 1) y se aplican también entre empresas (art. 2). Se incorporan al contrato con la aceptación expresa del cliente, que recibe un ejemplar y puede guardarlo y reproducirlo (art. 5.1; LSSI art. 27.4). Las partes, ninguna de ellas consumidora, acuerdan que la aceptación no requiere la confirmación del art. 28.1 de la LSSI (art. 28.3.a): conservamos la versión aceptada, la fecha y la identidad de quien aceptó, y el texto está siempre disponible en mercamap.com/legal/marcas. Las cláusulas que el cliente no haya tenido oportunidad real de conocer no quedan incorporadas (art. 7).

19.3 Cesión. El cliente no puede ceder el contrato ni la cuenta sin nuestro consentimiento escrito. Nosotros podemos cederlos, sin consentimiento adicional, a la sociedad que constituya el prestador para continuar la actividad (cláusula 1.1); **el cliente acepta desde ahora esa cesión**, que le comunicaremos con los datos de la sociedad sucesora y que no cambia el precio ni las condiciones.

19.4 Nulidad parcial. Si una cláusula resulta nula o no incorporada, el resto del contrato sigue en vigor (Ley 7/1998, art. 10.1) y la cláusula se sustituye por la disposición válida más próxima a su finalidad.

19.5 Prelación. En caso de contradicción prevalece, por este orden: el pedido o la hoja de encargo firmados; estas condiciones; los anexos; la página de precios. En la protección de los datos del módulo de campo prevalece sobre todo ello el Anexo D o, si se ha firmado por separado, el contrato de encargo de la cláusula 11.5.

19.6 Sin renuncia. No ejercer un derecho en un caso no supone renunciar a él.

19.7 Fuerza mayor. Ninguna parte responde del incumplimiento causado por hechos imprevisibles o inevitables ajenos a su control (Código Civil, art. 1105), salvo las obligaciones de pago.

19.8 Independencia. Las partes son contratistas independientes. Nada en el contrato crea una sociedad, agencia, distribución ni relación laboral, ni confiere al cliente exclusividad alguna sobre tiendas, cadenas, packs o datos.

Anexo A — Planes

A.1 El precio de los planes. Este anexo dice qué incluye cada plan. Su precio y el de sus complementos son los que fija su pedido, que acordamos por escrito con el cliente (cláusula 5.2), y nada se cobra antes de lo que dice la cláusula 5.1.

A.2 Planes. Lo que incluye cada plan; su precio es el de su pedido (A.1).

Packs de categoría incluidos
Brand: 1
Pro: 3
Pro Nacional: 10
Enterprise: 10 o más

Datos
Brand: presencia por cadena y provincia y precios por semana
Pro: emplazamiento por tienda (pasillo, lado, tramo, nivel, facings indicativos), mapa de tienda y vista 3D
Pro Nacional: los de Pro
Enterprise: los de Pro Nacional

Evidencia y vista de la tienda (cláusula 6.8; hasta la medición de nuestro detector de personas, solo de los recorridos que nuestro equipo ha mirado enteros, letra (d))
Brand: el recorte de las referencias propias en cada tienda
Pro: la vista de la tienda, fotograma a fotograma, de hasta **300 tiendas en vista**, por cadena y provincia entre las cubiertas
Pro Nacional: la vista de la tienda de hasta **2.000 tiendas en vista**
Enterprise: la vista de la tienda de todas las tiendas cubiertas

---

Cadencia (objetivo, nunca garantía: cláusula 7.1)
Brand: —
Pro: un recorrido al mes en las tiendas en vista
Pro Nacional: la de Pro
Enterprise: la de Pro

Comprobaciones a demanda incluidas cada mes (cláusula 7.9; no se acumulan)
Brand: 2
Pro: 10
Pro Nacional: 40
Enterprise: 100

Marcas competidoras (a nivel de marca)
Brand: 5 con nombre
Pro: todas
Pro Nacional: todas
Enterprise: todas

Puestos (miembros)
Brand: 3
Pro: 10
Pro Nacional: 15
Enterprise: 25

Puestos de campo (módulo de campo: Anexo A.9)
Brand: —
Pro: 3
Pro Nacional: 10

Enterprise: 25

Historial
Brand: 26 semanas
Pro: completo
Pro Nacional: completo
Enterprise: completo

Exportaciones CSV
Brand: 4 al mes, 5.000 filas cada una
Pro: 20 al día, 50.000 filas cada una
Pro Nacional: las de Pro
Enterprise: las de Pro

Alertas semanales y exportaciones de los lunes
Brand: —
Pro: el correo semanal de cambios que cada miembro elija recibir, cuando llega una semana nueva, con cuántos cambios trajo y un enlace, o, cuando el plan lo incluya, el resumen semanal con alertas de la cláusula 12.9; y las exportaciones que programe, escritas cada lunes y guardadas 14 días
Pro Nacional: los de Pro
Enterprise: los de Pro

Huecos de distribución
Brand: —
Pro: las tiendas donde tiendas parecidas (de la misma cadena, en la misma provincia y del mismo tamaño) tienen una referencia del cliente y las últimas miradas de esa tienda no la vieron y, primero, las que un lineal esperado del cliente espera («Referenciada, no vista»), con la evidencia de cada fila, como lista y como descarga dentro de la cuota de exportaciones
Pro Nacional: los de Pro
Enterprise: los de Pro

Lista de huecos para el plan Brand (en preparación: último párrafo de este apartado)
Brand: las tiendas donde no se vieron sus referencias, como lista: la tienda, su cadena y su provincia, la referencia, «Nunca vista aquí» o «Ya no se ve», la semana de su última mirada y cuántas tiendas parecidas la tienen; sin pasillo, nivel, facings, mapa, vista de la tienda, fotogramas, nombres de las tiendas parecidas ni recuentos de otras marcas; y las mismas filas en sus exportaciones, dentro de su cuota
Pro: los huecos de distribución de la fila anterior
Pro Nacional: los de Pro
Enterprise: los de Pro

Paneles con objetivo semanal
Brand: —
Pro: —
Pro Nacional: hasta 10 paneles de cadenas y provincias con objetivo semanal, con 60 tiendas como máximo entre todos
Enterprise: hasta 10 paneles, con 200 tiendas como máximo entre todos

---

Integraciones (cláusulas 6.8 y 12.4)
Brand: —
Pro: —
Pro Nacional: —
Enterprise: exportación de recorridos con marca de agua, con nuestra aprobación; API, feeds CSV y el feed OData para herramientas de inteligencia de negocio, con claves que crean y revocan los administradores y permisos de lectura o de escritura (las incidencias, los pedidos y las importaciones del catálogo del módulo de campo); webhooks, con los eventos de datos en la forma que toma su destino, y hasta 50 más que suscriben por

la API las aplicaciones de la cuenta (cláusula 12.4); y la conexión MCP para los asistentes de inteligencia artificial que autorice cada miembro (cláusula 8.4)

Inicio de sesión único (cláusula 3.3)
Brand: —
Pro: —
Pro Nacional: —
Enterprise: por OpenID Connect o SAML 2.0, y puestos desde el directorio del cliente (SCIM 2.0)

Orígenes de importación (cláusula 12.7)
Brand: —
Pro: —
Pro Nacional: hasta 10 orígenes del catálogo, traídos de los servidores, del almacenamiento en la nube o de un enlace compartido del cliente, a petición o programados cada hora o cada día
Enterprise: hasta 10 orígenes del catálogo, traídos de los servidores, del almacenamiento en la nube o de un enlace compartido del cliente, a petición o programados cada hora o cada día

---

Archivos semanales en el almacenamiento del cliente (cláusula 12.10)
Brand: —
Pro: —
Pro Nacional: hasta 10 destinos de cada tipo (Amazon S3, Google Cloud Storage, Azure Blob Storage o una carpeta SFTP), sin admitir un segundo en el mismo contenedor y prefijo, ni en el mismo servidor y carpeta, con los datos de cada semana publicada que muestra el plan
Enterprise: los de Pro Nacional

Conectores directos (cláusula 12.12; cada uno en preparación hasta que la página de conectores lo ofrezca: último párrafo de este apartado)
Brand: —
Pro: —
Pro Nacional: almacenes de datos y el almacenamiento que leen las herramientas de inteligencia de negocio (hasta 10 de cada tipo de almacén de datos y de Qlik Cloud, sin admitir un segundo en el mismo conjunto de datos, esquema o espacio), ERP, y herramientas de CRM, de ejecución en campo y de tareas
Enterprise: los de Pro Nacional y, además, buses de eventos, plataformas de datos de clientes y herramientas de analítica, y las plataformas de automatización que usan la API

ERP (cláusula 12.11)
Brand: —
Pro: las exportaciones estándar de los ERP reconocidas al importarlas y los pedidos entregados al ERP por archivo, también en su formato, o al confirmarse, con el módulo de campo
Pro Nacional: los de Pro y, cuando el servicio la ofrezca, la conexión con Business Central
Enterprise: los de Pro Nacional y la entrega de pedidos por la API

Seguimiento de promociones (cláusula 7.10)
Brand: —
Pro: hasta 5 promociones seguidas a la vez
Pro Nacional: hasta 20 promociones seguidas a la vez
Enterprise: sin límite propio (dentro de las 50 campañas del Anexo A.9)

Promociones en riesgo (cláusulas 7.10 y 7.13)
Brand: —
Pro: antes de que empiece cada promoción que sigue, una previsión por tienda de su ámbito, con sus motivos y lo que hay en juego
Pro Nacional: el de Pro, también en los archivos semanales de su almacenamiento (cláusula 12.10)
Enterprise: el de Pro, también por la API, la conexión MCP, los webhooks y los archivos semanales de su almacenamiento (cláusulas 12.4 y 12.10)

Registro de valor (cláusula 7.11)
Brand: —
Pro: las cuatro líneas del registro, estimadas con las cifras del cliente, en el portal y en su exportación, dentro de la cuota
Pro Nacional: el de Pro
Enterprise: el de Pro, también por la API y por los eventos de datos de sus webhooks

Riesgo de hueco y prioridades (cláusula 7.13 (a))
Brand: —
Pro: las tiendas en vista ordenadas por el riesgo de hueco de sus referencias y por lo que hay en juego, estimado con las cifras del cliente, con su acierto cuando esté medido
Pro Nacional: el de Pro
Enterprise: el de Pro, también por la API, la conexión MCP y los webhooks (cláusula 12.4)

Curva de lanzamiento (cláusula 7.13 (b))
Brand: por cadena y provincia, para sus referencias vistas por primera vez en las últimas 26 semanas, sin tiendas
Pro: para cada lanzamiento de sus lineales esperados, la semana prevista para su objetivo, las cadenas por detrás y las tiendas que probablemente aún no tienen la referencia, con su acierto cuando esté medido, y su exportación dentro de la cuota
Pro Nacional: el de Pro
Enterprise: el de Pro, también por la API, la conexión MCP y los webhooks (cláusula 12.4)

Riesgo de pérdida de lineal (cláusula 7.13 (c))
Brand: —
Pro: para sus referencias en cada cadena y provincia, el riesgo de perder sitio antes de la revisión de categoría, con los hechos observados detrás de cada señal, la hoja para preparar esa revisión y su exportación dentro de la cuota, con su acierto cuando esté medido
Pro Nacional: el de Pro
Enterprise: el de Pro, también por la API y la conexión MCP (cláusula 12.4)

Pedido previsto (cláusula 7.8)
Brand: —
Pro: con el módulo de campo, para cada tienda que sirve con sus propios vehículos, la cantidad prevista de cada referencia para la próxima parada en sus pedidos y sus entregas, también en la app en las versiones que lo ofrecen, la previsión de la semana y su exportación dentro de la cuota, y las retiradas en las tiendas con su archivo para el ERP, con su acierto cuando esté medido
Pro Nacional: el de Pro
Enterprise: el de Pro, también por la API y la conexión MCP (cláusula 12.4)

Estimación por cadena (cláusula 7.14)
Brand: —
Pro: —
Pro Nacional: para sus referencias en cada cadena y provincia con tiendas vistas suficientes, cuántas de las tiendas que lista nuestro directorio las tendrían, con su intervalo, las tiendas en que se basa y su acierto cuando esté medido, en su página, en la ficha de cada producto y en su exportación, dentro de la cuota
Enterprise: la de Pro Nacional, también por la API, sus feeds CSV y la conexión MCP (cláusula 12.4)

Soporte y documentos (cláusula 12.2)
Brand: página de soporte y correo, objetivo de 2 días laborables
Pro: página de soporte y correo, objetivo de 1 día laborable
Pro Nacional: página de soporte y correo, objetivo de 1 día laborable, y revisión trimestral
Enterprise: contacto designado; acuerdo de nivel de servicio y contrato de encargo del tratamiento por contrato; revisión trimestral con el informe de servicio de la cuenta

Centro de ayuda y asistente del portal (cláusula 12.5)

Brand: centro de ayuda; asistente que responde con citas, prepara exportaciones y envía solicitudes de soporte, con límites de uso por cuenta y por miembro
Pro: los de Brand, más las invitaciones de miembros y, con el módulo de campo, los cambios en sus incidencias y la respuesta del ERP a sus pedidos, que el miembro confirma
Pro Nacional: los de Pro
Enterprise: los de Pro

Las funciones de cada plan son las de esta tabla y las que añada su pedido. Las que esta tabla marca «en preparación» no forman parte de ningún plan hasta que estén disponibles; cuando lo estén, se suman a los planes indicados sin cambiar el precio del pedido. Una función disponible que necesita datos de la cuenta o de sus tiendas para dar resultados, como las previsiones de la cláusula 7.13, el pedido previsto de la cláusula 7.8 y las estimaciones por cadena de la cláusula 7.14, forma parte del plan y da resultados a la cuenta cuando esos datos lo permiten: hasta entonces, su página dice qué falta y no muestra nada que no pueda respaldar.

A.3 Complementos. El pedido de un plan puede añadir: packs adicionales; puestos adicionales, hasta 10 puestos adicionales por cuenta; bloques de cien tiendas más en vista, hasta 20 bloques por cuenta, solo en los planes con visor de recorridos; en los planes con puestos de campo, puestos de campo adicionales, hasta 500 por cuenta (más, con presupuesto Enterprise), y fotos de comprobación puntual adicionales, por bloques de 1.000 fotos más al mes, hasta 100 bloques por cuenta (cada puesto de campo incluye 300 fotos de comprobación puntual al mes, que se suman para toda la cuenta); y comprobaciones a demanda adicionales (cláusula 7.9), hasta tantas al mes como las incluidas en el plan, que se facturan al mes y solo se piden una vez contratado el plan. Su precio es el del pedido. Hasta que se contraten, podemos conceder sin coste los puestos de campo y las fotos adicionales que una cuenta pida con un motivo razonable. Los complementos siguen la periodicidad del plan.

A.4 Packs de categoría. Dieciséis packs fijos: 1. Bebidas (agua, refrescos, zumos); 2. Cervezas; 3. Vinos y licores; 4. Lácteos; 5. Quesos y charcutería; 6. Desayuno (cereales, café, té, cacao); 7. Pan, bollería y galletas; 8. Chocolate, dulces y aperitivos; 9. Despensa (pasta, arroz, legumbres, harinas); 10. Conservas, salsas y caldos; 11. Aceites y vinagres; 12. Congelados, helados y platos preparados; 13. Frescos; 14. Hogar; 15. Cuidado personal, parafarmacia y bebé; 16. Mascotas. Las categorías de no alimentación que no pertenecen a ningún pack no forman parte de ningún plan; si el cliente las necesita, puede pedirlas y estudiaremos con él cómo ofrecérselas. Las marcas propias del cliente son ilimitadas dentro de los packs contratados; sus productos en packs no contratados se muestran solo como un recuento.

A.5 Descuentos. Los que fije el pedido, por ejemplo por el pago anual anticipado. No se ofrecen descuentos ligados a resultados ni a la exclusividad (A.6).

A.6 Lo que no se ofrece.

- Exclusividad de ningún tipo (sobre tiendas, cadenas, categorías, packs o datos), cláusulas de cliente más favorecido ni precios por cadena o por tienda.
- Comisiones o cuotas ligadas a resultados.
- Misiones o encargos a un mapeador concreto, y ninguna garantía de que una comprobación a demanda se haga: se publica como oferta abierta (cláusula 7.9).
- La reventa de los datos de un cliente.
- Publicidad en nuestras apps, en el portal o en las tiendas, y datos, informes o acceso para quien vende publicidad en las tiendas o para la red de publicidad de una cadena (cláusula 6.3(b)).
- Imágenes originales sin pixelar, imágenes de personas o cualquier dato que permita identificar a un mapeador, a un cliente de la tienda o a su personal.
- Valoraciones, puntuaciones o clasificaciones de las personas del cliente hechas por nosotros, y la localización continua o en segundo plano de nadie.

- Recompensas por el trabajo del propio equipo del cliente.

A.7 Vigencia. El precio de un plan es el de su pedido y cambia conforme a la cláusula 5.7.

A.8 Nivel Explorer. Al terminar un estudio o un plan sin otra contratación, podemos ofrecer, por invitación y sin obligación para ninguna de las partes, el nivel gratuito **Explorer**: un pack de categoría, datos por cadena y provincia, sin detalle por tienda ni de competidores, 4 semanas de historial, 1 puesto, sin exportaciones, sin API ni alertas, sin fotogramas y sin vista de tiendas; el asistente del portal responde y envía solicitudes de soporte (cláusula 12.5). No se anuncia ni tiene precio; el cliente puede dejarlo cuando quiera y nosotros retirarlo con 30 días de preaviso por correo electrónico al administrador.

A.9 Módulo de campo. (a) **Estado.** El módulo de campo (cláusulas 1.3, 3.6, 7.7 y 7.8) está disponible desde el 19 de octubre de 2026 en los planes Pro, Pro Nacional y Enterprise, con los puestos de campo de la tabla del A.2 y sin cambiar el precio de esos planes; sus complementos del A.3 se contratan con el pedido (cláusula 5.1). (b) **Límites por cuenta.** 20.000 incidencias abiertas a la vez; 500 incidencias abiertas al día a mano, por archivo o por la API; 2.000 visitas abiertas; 200 comentarios por incidencia; 50 campañas, de hasta 26 semanas cada una; 5.000 referencias de catálogo; una lista de EAN de hasta 500 códigos, pegados o en un archivo de hasta 1 MB, que se lee sin guardarse; archivos de importación de hasta 20 MB (si es un ZIP o un gzip, también el archivo que lleva dentro), con 250.000 filas los de ventas por tienda y semana, 25.000 los de códigos de tienda y los de visitas y 5.000 los demás (referencias, tarifas, respuestas del ERP a los pedidos, cargas del vehículo, lineales esperados, calendario de promociones y de medios y márgenes por referencia), y 1 MB y 5.000 filas los que la API aplica al momento; un archivo de ventas solo se aplica cuando un miembro, o la clave de API que lo envía, confirma que la empresa puede cargarlo y que ningún contrato con la cadena de la que proceden sus datos lo prohíbe, y el cliente responde de esa confirmación; de las ventas y de las visitas solo se guardan las filas de las tiendas en vista; ninguna columna de ningún tipo de archivo toma datos de compradores, de tarjetas de fidelización ni de paneles de consumidores; en los planes Pro Nacional y Enterprise, 10 orígenes de importación (cláusula 12.7); correos a la dirección de importación de hasta 30 MB, de los que se leen 10 archivos como máximo, y los de un archivo comprimido adjunto cuentan uno a uno (cláusula 12.8); material de hasta 25 MB por archivo (200 MB los vídeos) y 2 GB en total; y, con el pedido previsto, como máximo 50.000 series de tienda y producto por cuenta en cada cálculo (las demás, en el siguiente), un nivel de servicio del 80, el 90 o el 95 % (el 80 % si un administrador no elige otro) y la vida útil de una referencia, si el catálogo la da, de 1 a 365 días. (c) **Límites por persona.** Notas de hasta 500 caracteres y comentarios de hasta 2.000; 40 comprobaciones puntuales al día, de hasta 5 fotos cada una. (d) **Conservación.** Las fotos de las comprobaciones puntuales se suprimen 26 semanas después de tomarse, o en los 30 días siguientes a que la tienda donde se tomaron se excluya, prohíba grabar o sea denunciada (política para establecimientos, §5), y los datos leídos de ellas se mantienen; las ventas por tienda y semana se conservan 104 semanas, contadas hacia atrás desde la semana en curso; las previsiones del pedido previsto, también 104 semanas; el resto del contenido del cliente se conserva mientras la cuenta lo mantenga y, al terminar el contrato, se devuelve o se suprime como dice el Anexo D (D.9).

Anexo B — Estudio de implantación

B.1 Alcance. El estudio, que ofrecemos con el nombre «Comprobación de implantación», comprueba en las tiendas que elige el cliente si está en el lineal lo que dice haber acordado con una cadena: una sola marca del cliente; hasta 5 referencias o una sola promoción; hasta 8 tiendas de una misma zona, que elige el cliente, sin las de Mercadona, que quedan fuera del alcance; y 2 rondas de visitas: antes y después de la fecha que indique el cliente (una implantación, un cambio de lineal) o el segundo y el noveno día de una promoción. La hoja de encargo fija la marca, las referencias o la promoción, las tiendas, las fechas de las rondas, las personas de la cuenta y el precio. El alcance puede cambiar, por escrito, hasta que se entregue la primera ronda.

B.2 Visitas. Las hace nuestro propio equipo, nunca un mapeador ni a cambio de una recompensa (cláusula 7.1), con la app MercaMap, que pixela a las personas en el propio teléfono (cláusula 11.1). En cada tienda revisamos los pasillos de las referencias del estudio y los lugares de la promoción (la cabecera, la isla), no la tienda entera. Pedimos permiso cuando alguien de la tienda o de la cadena puede darlo; si no, visitamos la tienda como cualquier cliente, a la vista y solo en las zonas abiertas al público, siempre que no se nos haya comunicado una prohibición. Si el personal nos pide que paremos, paramos, y después de una negativa nunca volvemos a captar en esa tienda a escondidas.

B.3 Lo que se observa. Para cada tienda, ronda y referencia, el estudio indica por separado lo que el cliente dice haber acordado con la cadena («sí», «no» o «desconocido») y lo que vimos («visto», «no encontrado en la zona revisada» o «no evaluable», con su motivo); los facings y el nivel; las marcas que la rodean (las competidoras, a nivel de marca, y la marca blanca de la cadena); el precio que mostraba la etiqueta y, si el cliente nos lo da, el precio que dice haber acordado, uno junto al otro; y si la cabecera, la isla o el material en el punto de venta (PLV) estaban puestos y con producto. Cada observación lleva el día de su visita. Son hechos observados ese día en la zona revisada: no dicen cómo estaba la tienda otro día ni en otra zona, ni que una tienda o la cadena cumpliera o incumpliera nada (cláusulas 7.5 y 7.6).

B.4 Revisión y entrega. Antes de mostrar una observación, una persona de nuestro equipo la comprueba en las fotos de la visita y, si hace falta, la corrige; el portal lo indica con «Revisado por una persona el…» y la fecha, y una observación que corregimos después de entregar su ronda dice «Corregido el…» con su fecha. Nuestro equipo mira además, uno a uno, todos los fotogramas de cada visita antes de que el cliente vea ninguno (cláusula 6.8(d)). Ninguna observación sin revisar llega a la cuenta del estudio, y no afirmamos ninguna tasa de acierto (cláusula 7.2). Los resultados de cada ronda se publican en la cuenta del estudio, en el portal, en los 2 días laborables siguientes a la última visita de esa ronda.

B.5 Tiendas no evaluables. Si una tienda no puede evaluarse en una ronda (nos niegan el permiso, nos piden que paremos, está cerrada o la zona no se puede ver), el estudio la indica como «no evaluable», con su motivo, y descontamos del precio la parte de esa tienda en esa ronda: el precio dividido entre las tiendas de la hoja de encargo y entre sus 2 rondas. Nunca la sustituimos por otra tienda.

B.6 La cuenta del estudio. El estudio se ve en una cuenta del portal de solo lectura, con 3 puestos (la persona que lo encarga y otras dos de su empresa), que lee solo dos cosas: la sección propia del estudio, con sus observaciones revisadas (el resumen del estudio; tienda a tienda, con las rondas una junto a otra, que son sus cambios entre rondas; las fotos; y «Para la cadena»), y la vista de la tienda de las tiendas del estudio, con las fotos que una persona de nuestro equipo ha mirado y sin recuadros ni lecturas hechos por una máquina. Las demás páginas del portal (visitas, cambios, precios, emplazamientos, presencia, el módulo de campo, promociones, huecos, previsiones, exportaciones, claves de API, la conexión MCP y webhooks) aparecen con un candado y los planes que las incluyen, y el catálogo de conectores muestra cada conector con su candado; el estudio de una promoción tiene sus resultados en su propia sección, no en la página de una promoción. La vista del estudio está abierta hasta 30 días después de la entrega de la segunda ronda, o hasta un día posterior que se acuerde por escrito, como mucho 90 días después de esa entrega; si esa ronda no se entrega, se cierra 45 días después de su fecha prevista. Entonces el estudio termina y se aplica la cláusula 14.5: se cierra la vista de la tienda de sus tiendas, mientras que su propia sección, con lo que comprobó, sus fotos y «Para la cadena», sigue pudiéndose leer y el resto del portal conserva sus candados; la cuenta queda 14 días en modo de solo lectura, con la opción de encargar otro estudio, y después cesa el acceso.

B.7 Confidencialidad. El alcance que nos da el cliente (sus tiendas, sus referencias o su promoción, lo que dice haber acordado con la cadena y el precio acordado) es información confidencial suya (cláusula 10) y contenido del cliente (cláusula 6.9). Las observaciones revisadas, la sección propia del estudio y su documento «Para la cadena» solo los ve la cuenta del estudio, y a ningún otro cliente le decimos quién encarga un estudio ni que se encargó. Las visitas del estudio son recorridos como cualquier otro: lo que

encuentran llega a la vista de la tienda y a los datos de lineal de los clientes que siguen esas tiendas, como lo de cualquier recorrido (cláusula 6.8), sin decir que se encargó un estudio ni para quién. Si el cliente quiere que las fotos de sus visitas no lleguen a otras cuentas, puede pedirlo antes de la primera visita, y lo presupuestamos en la hoja de encargo. Podemos usar las observaciones revisadas, sin nada que identifique al cliente ni su estudio, para medir la exactitud de nuestro servicio.

B.8 «Para la cadena». Cada estudio incluye un documento, impreso o en PDF, con sus observaciones revisadas y sus fotos («Para la cadena»). El cliente puede enseñarlo o entregarlo a quien compra o gestiona su categoría en la cadena cuyas tiendas observó el estudio, sobre esas tiendas, y a nadie más: ni a otra cadena, ni al personal de una tienda, ni en público o en los medios. El documento dice quién hizo las fotos (el equipo de MercaMap, sin el nombre de ninguna persona), qué día y cómo (con la app MercaMap, con las personas pixeladas en el teléfono y cada foto mirada por una persona antes de entregarla, con o sin el permiso de la tienda); dice lo que se observó, nunca que una tienda o la cadena cumpliera o incumpliera algo, y no lleva lo que el cliente dice haber acordado con la cadena (la implantación o el precio), ni la comparación de ese precio con el de la etiqueta, ni las notas de nuestro equipo. Lo que el cliente haga con él ante la cadena es decisión y responsabilidad suya (cláusula 7.5). Las demás reglas de las cláusulas 6.3 y 6.8 se aplican al documento: no puede alterarse ni usarse para intentar identificar a nadie, y si se retira una de sus fotos, lo avisamos a todos los miembros de la cuenta del estudio por correo y con un aviso en el resumen del estudio y en «Para la cadena»; el cliente borra entonces los documentos que la llevan y sus copias en los 5 días laborables siguientes al aviso y puede volver a imprimir el documento, ya sin esa foto.

B.9 Precio y facturación. 750 € + IVA por estudio con el alcance del B.1; un pack de 4 estudios, 2.400 € + IVA, para usar en el plazo que fije su hoja de encargo; otro alcance, con presupuesto. El estudio lo presta y lo factura la sociedad prevista en la cláusula 1.1: no se cobra nada antes de que exista y el cliente haya firmado la hoja de encargo, y la primera ronda no empieza antes (cláusula 5.1). Se factura como fije la hoja de encargo, por transferencia contra factura (cláusula 5.5); lo que se descuente por tiendas no evaluables (B.5) se resta de la factura o, si ya se ha pagado, se devuelve en los 30 días siguientes a la entrega de la segunda ronda.

B.10 Cancelación. El cliente puede cancelar el estudio por escrito antes de su primera visita, sin coste; después, paga las rondas ya entregadas o empezadas, cada una por la mitad del precio. Cualquiera de las partes puede terminarlo si la otra incumple estas condiciones (cláusula 15).

B.11 Después del estudio. El cliente puede encargar otro estudio o un pack de 4 estudios; tras la primera entrega, presupuestamos estudios periódicos; y los planes del Anexo A se contratan hablando con nosotros (cláusula 5.1).

B.12 Condiciones y verificación. Durante el estudio se aplican íntegramente estas condiciones, en especial la licencia de uso interno (cláusula 6, con la excepción del B.8), la confidencialidad mutua (cláusula 10) y la protección de datos (cláusula 11), sin exclusividad en ningún sentido. Antes de la primera ronda comprobamos, como dice la cláusula 3.2, el dominio corporativo del correo de quien firma y de los miembros invitados, el NIF o CIF del cliente y la hoja de encargo firmada por una persona con poder.

Anexo C — Atribuciones y licencias de terceros

C.1 OpenStreetMap. Los campos del directorio de tiendas (nombre, cadena, dirección y coordenadas) proceden de OpenStreetMap, © colaboradores de OpenStreetMap, bajo la Open Database License (ODbL) 1.0 (openstreetmap.org/copyright; opendatacommons.org/licenses/odbl/1-0/). El directorio es una base de datos derivada que se facilita bajo la ODbL a quien lo solicite en legal@mercamap.com. Las exportaciones que incluyan esos campos llevan la línea «© OpenStreetMap contributors, ODbL 1.0». El formato de las tiendas y la superficie de su edificio también proceden de OpenStreetMap; con ellos y con las tiendas que lista el directorio se calculan las estimaciones por cadena (cláusula 7.14), cuya página y cuya exportación llevan esa misma línea.

C.2 CartoCiudad. Las direcciones postales que OpenStreetMap no recoge se completan con el geocodificador CartoCiudad del Instituto Geográfico Nacional, datos © Instituto Geográfico Nacional, bajo licencia CC BY 4.0 (cartociudad.es; creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Las exportaciones que incluyan esos campos llevan la línea «IGN CartoCiudad, CC BY 4.0».

C.3 Base de datos propia. Los mapas de tienda, los emplazamientos, los niveles, los facings, los precios observados y las métricas derivadas no proceden de esas fuentes: son la base de datos propia del prestador (cláusula 9.1) y se facilitan al cliente solo bajo la licencia de la cláusula 6. La lista completa de atribuciones está en mercamap.com/legal/atribuciones.

C.4 Marcas de terceros. Los nombres de marcas, productos y cadenas que aparecen en el servicio son de sus titulares y se usan de forma referencial (cláusula 6.6).

Anexo D — Tratamiento por cuenta del cliente (módulo de campo)

Este anexo es el contrato de encargo del tratamiento que exige el RGPD art. 28.3 para el módulo de campo, incluido su catálogo. Forma parte de estas condiciones desde que la cuenta activa su primer puesto de campo o usa por primera vez el módulo de campo, incluidos su catálogo, sus orígenes de importación, su dirección de importación por correo y su conexión con el ERP (cláusulas 11.5, 12.7, 12.8 y 12.11), lo que ocurra antes.

D.1 Papeles. Respecto de los datos de D.2, el cliente es el responsable del tratamiento y nosotros el encargado: tratamos esos datos por su cuenta y solo para prestarle el servicio. Este anexo no cambia nuestro papel de responsables de los datos de cuenta y de acceso de los miembros (cláusula 11.2) ni de cualquier imagen de una persona (cláusula 11.6), ni el de los datos observados, que no son datos personales (cláusula 11.1). Las comunicaciones de este anexo se dirigen, por nuestra parte, a privacidad@mercamap.com (y las de seguridad, a seguridad@mercamap.com) y, por la del cliente, a su administrador.

D.2 Descripción del tratamiento.

- (a) **Objeto y finalidad**: prestar el módulo de campo para que el cliente organice el trabajo de su propio equipo en las tiendas y, en una cuenta de establecimiento, construir con los recorridos de su propio personal el mapa privado de sus tiendas.
- (b) **Duración**: mientras la cuenta use el módulo de campo y, después, lo que exija D.9.
- (c) **Naturaleza**: alojamiento, registro, presentación a los miembros de la cuenta, lectura automática con nuestros sistemas de las fotos de las comprobaciones puntuales y de los fotogramas de los recorridos del propio equipo de un establecimiento, obtención de los archivos del cliente desde los orígenes de importación que configure (cláusula 12.7), recepción de los correos dirigidos a la dirección de importación de la cuenta (cláusula 12.8), lectura de Business Central y creación en él de los pedidos de venta que el cliente le entrega (cláusula 12.11), entrega a los destinos que el cliente configure (cláusula 12.4), lectura por el asistente del portal cuando un miembro lo usa (cláusula 12.5), con sus respuestas conservadas 30 días, lectura de la tienda y la semana ISO de las visitas, las incidencias y las comprobaciones puntuales de la cuenta, sin el miembro de campo, para ordenar las tiendas de la semana y comprobar sus previsiones (cláusula 7.13 (a)), y supresión.
- (d) **Tipos de datos**: nombre, correo de trabajo y función de los miembros de campo; el dispositivo con el que usan la app; las asignaciones, agendas, visitas (tienda, día y horas de inicio y fin; de las que el cliente importa de sus propias herramientas, su identificador en ellas y el miembro de campo que nombran por un correo que la cuenta ya tiene), incidencias, comentarios y comprobaciones puntuales (fotos de estanterías sin personas, tienda, tramo y momento) que el cliente y sus miembros registran; los pedidos, las cargas del vehículo y las entregas, con las confirmaciones y firmas de las tiendas y la función o la referencia de quien firma o, si el cliente lo registra, su nombre; la mercancía que retiran de

las tiendas (la referencia, las unidades, el motivo, si vuelve al vehículo y quién la registró); las direcciones de correo de las tiendas a las que el cliente envía sus albaranes, con su respuesta (confirmar o dejar de recibirlos); quién abre cada material del cliente, cuándo y cuántas veces; las respuestas de las tiendas a las campañas, que registran los miembros; las existencias del vehículo de cada miembro de campo y sus movimientos; los recuentos por persona, si un administrador activa las vistas por persona (cláusula 11.7); los orígenes de importación del catálogo, con sus ajustes (la dirección o el lugar del archivo, el usuario, el nombre de la cabecera, el archivo que se toma de un ZIP y, de un servidor SFTP, las huellas de sus claves), sus secretos y su programación, con el administrador que la guardó, y el registro de cada intento de traer su archivo durante 90 días, con quién lo pidió o si fue la programación, y cómo terminó (cláusula 12.7); los correos a la dirección de importación de la cuenta hasta que se leen o se rechazan y, de cada uno, su fecha, lo que se hizo con él y, si lo envió un miembro, quién, y la contraseña de los ZIP que se envíen a esa dirección, si sus administradores la guardan (cláusula 12.8); la conexión con Business Central (su inquilino, su entorno y su empresa, lo que lee cada parte y la cadena de cada cliente), sin ningún secreto del cliente, y el estado del envío de cada pedido de venta (cláusula 12.11); quién confirmó que la empresa podía cargar un archivo de ventas, y cuándo (Anexo A.9); y, en una cuenta de establecimiento, cada recorrido de su propio personal (la cuenta y la persona que lo hizo, sin ubicación), sus fotogramas, pixelados en el teléfono, lo que leemos en ellos y el mapa privado que construyen. Ninguna categoría especial de datos, ninguna localización continua y ninguna coordenada GPS.

- (e) **Interesados**: los empleados y agentes del cliente que usan el módulo (sus miembros y sus miembros de campo); el personal de un establecimiento que recorre sus propias tiendas para su cuenta; y, solo por su función, una referencia o la dirección de correo de la tienda, salvo que el cliente registre su nombre, el personal de los establecimientos que confirma, firma o recibe albaranes; y quienes escriben a la dirección de importación de la cuenta, cuyo correo, si no lo envía un miembro que lleva el catálogo, se suprime sin leerse y sin guardar su dirección (cláusula 12.8).
- (f) **Lugar**: la Unión Europea, en las regiones que el registro de encargados indica para cada subencargado (D.6), y fuera del Espacio Económico Europeo solo como dice D.11.

D.3 Instrucciones. Tratamos los datos solo siguiendo instrucciones documentadas del cliente, incluidas las relativas a transferencias internacionales, salvo que el Derecho de la Unión o de España nos obligue a otra cosa; en ese caso se lo diremos antes, salvo que ese Derecho lo prohíba por razones importantes de interés público (RGPD art. 28.3.a). Son instrucciones del cliente estas condiciones, este anexo y la configuración del módulo que el cliente elija. Entre ellas: entregar a cada miembro de campo que nos pida una copia de sus datos lo que él mismo registró en el módulo (D.7); el permiso de acceso de soporte que dé un administrador de la cuenta (cláusula 12.6), con el que nuestro equipo de soporte ve esos datos en el portal, en modo de solo lectura y solo mientras dure el permiso; los orígenes de importación que configure y su programación (cláusula 12.7), a cuyas direcciones, y a las que estas nos redirijan, solo nos conectamos para leer sus archivos, cuando un miembro lo pide o a las horas programadas, y cuyas credenciales solo enviamos al servidor para el que nos las dio; la dirección de importación por correo que creen sus administradores (cláusula 12.8), en la que solo leemos los correos de los miembros que llevan el catálogo, si se autentican, y solo para importar sus adjuntos; y la conexión con Business Central que autorice (cláusula 12.11), con la que solo leemos sus artículos, sus clientes con sus direcciones de envío y una lista de precios y, si un administrador lo activa, creamos un pedido de venta por cada pedido que el cliente entrega al confirmarse. Le informaremos de inmediato si, en nuestra opinión, una instrucción infringe el RGPD u otra norma de protección de datos, por ejemplo si pidiera localizar de forma continua a su personal (art. 28.3, último párrafo). Los datos de D.2 se mantienen aparte del resto del servicio: ninguna parte que sirva a los mapeadores, a los compradores o al sitio público los lee, y la consola de nuestro equipo no los muestra (de un origen de importación cuyos intentos programados fallan, solo indica la cuenta, cuántos intentos han fallado, desde cuándo y si se ha pausado: cláusula 12.7); nuestro equipo solo los ve en el portal, con ese permiso. Lo comprueban en cada cambio del código dos pruebas automáticas, `team-separation.test.ts` y `staff-boundary.test.ts`, sobre la lista de tablas de

`workspace-tables.ts`, y una tercera, `support-read-only.test.ts`, comprueba que una sesión de soporte no escribe nada; cualquier cambio en ellas se revisa como un cambio de este anexo.

D.4 Confidencialidad. Las personas que autorizamos a tratar los datos se han comprometido a respetar su confidencialidad o están sujetas a una obligación legal de confidencialidad (art. 28.3.b; LOPDGDD art. 5), y solo acceden a ellos en la medida necesaria para prestar el servicio; en el portal, solo con el permiso de acceso de soporte de la cláusula 12.6, en modo de solo lectura y con registro de cada página.

D.5 Seguridad. Aplicamos las medidas del art. 32 adecuadas al riesgo (art. 28.3.c), al menos:

- alojamiento en la Unión Europea;
- cifrado en tránsito en todas las conexiones y en reposo, y cifrado con claves propias de los campos especialmente sensibles, entre ellos las firmas de las tiendas y los secretos de cada origen de importación del cliente (su contraseña, su token o el valor de su cabecera, su clave privada, la clave secreta de su almacenamiento en la nube, la consulta de su dirección o de su enlace firmado, su enlace compartido y la contraseña de los ZIP que trae o que llegan a su dirección de importación), que solo se usan para traer sus archivos y abrirlos y no se muestran de nuevo;
- acceso del personal por funciones, con el mínimo necesario y segundo factor en cada inicio de sesión;
- segundo factor para los cambios sensibles de los administradores del cliente;
- registro de auditoría de solo inserción y encadenado;
- supervisión continua del servicio;
- conservación y supresión por tareas automáticas que registran prueba de cada supresión;
- detección de personas en el teléfono y en el servidor para las fotos;
- procedimiento escrito de violaciones de la seguridad;
- análisis de vulnerabilidades de las dependencias en cada cambio.

Podemos cambiarlas sin reducir el nivel de seguridad.

D.6 Subencargados. El cliente nos da su autorización general por escrito para los subencargados del registro publicado en mercamap.com/legal/encargados, que es la lista completa y vigente (art. 28.2). Para el módulo de campo intervienen hoy, en particular: Vercel Inc. (alojamiento, funciones, almacenamiento privado y su pasarela de inteligencia artificial, AI Gateway), con los proveedores de modelos que esa pasarela usa para leer las fotos de las comprobaciones puntuales en regiones de la Unión Europea y sin retención de datos (Amazon Web Services, Inc.); Supabase Pte. Ltd. (base de datos); Plus Five Five, Inc. (Resend, correo); Amazon Web Services EMEA SARL (Amazon SES, con Amazon S3 y Amazon SNS, que recibe en Fráncfort los correos a la dirección de importación de la cuenta, solo desde que sus administradores la crean, y los guarda hasta que los leemos o los rechazamos y, si no llegan a leerse, tres días como máximo, cláusula 12.8); Functional Software, Inc. (Sentry, informes de errores); 650 Industries, Inc. (Expo, notificaciones de la app); y los servicios de Apple y de Google que entregan las notificaciones push, en los términos que indica el registro. Upstash, Inc. (límites de uso), Better Stack, Inc. (monitorización), Google Cloud EMEA Limited y Microsoft Ireland Operations Limited (alternativas para la lectura de imágenes) figuran también en el registro, pero hoy no reciben datos personales. Cuando la cuenta conecta Business Central (cláusula 12.11), Microsoft se lo presta al cliente como proveedor suyo, no como subencargado nuestro, y no se añade ningún subencargado. Cuando un miembro usa el asistente del portal (cláusula 12.5), los proveedores de modelos de esa misma pasarela tratan también, en regiones de la Unión Europea y sin conservarlos ni usarlos para entrenar modelos, el texto de la conversación y los datos de la cuenta que el asistente lee para responder; no se añade ningún subencargado. Avisaremos por correo al administrador de cualquier alta o sustitución de un subencargado para estos datos con **30 días** de antelación; el cliente puede oponerse por motivos razonables en ese plazo y, si no encontramos una solución, dejar de usar el módulo de campo con la devolución de la parte de cuota pagada por adelantado que corresponda. Imponemos a cada subencargado, por contrato, las mismas obligaciones de protección de datos de este anexo, en particular

garantías suficientes de medidas técnicas y organizativas apropiadas, y respondemos ante el cliente de su cumplimiento (art. 28.4).

D.7 Asistencia. Asistimos al cliente, con medidas técnicas y organizativas apropiadas y en la medida de lo posible, para responder a las solicitudes de ejercicio de los derechos de los interesados (arts. 12 a 22; art. 28.3.e). Si un interesado se dirige a nosotros, trasladamos su solicitud al cliente en un plazo de **5 días laborables** sin responderla por nuestra cuenta, salvo instrucción del cliente. Por la instrucción de D.3, un miembro de campo que nos pide una copia de sus datos recibe con ella lo que él mismo registró en el módulo: sus comentarios y cambios de estado, las incidencias que abrió, las visitas que empezó o terminó, sus comprobaciones puntuales, los pedidos, los albaranes (sin la firma de quien los recibe), las cargas del vehículo y las retiradas que registró, y las respuestas a campañas; lo que el cliente registra sobre él, y cualquier otra solicitud, se trasladan. Ayudamos al cliente a cumplir los arts. 32 a 36 (seguridad, notificación de violaciones, evaluación de impacto y consulta previa), teniendo en cuenta la naturaleza del tratamiento y la información de que dispongamos (art. 28.3.f).

D.8 Violaciones de la seguridad. Notificamos al cliente, sin dilación indebida y en todo caso en las **48 horas** siguientes a conocerla, cualquier violación de la seguridad que afecte a estos datos, por correo a su administrador, con la información del art. 33.3 de que dispongamos y el resto en cuanto la tengamos. Documentamos cada violación y no notificamos a la autoridad de control ni a los interesados en nombre del cliente salvo instrucción escrita suya.

D.9 Fin del encargo. Al terminar el contrato, o antes si el cliente deja de usar el módulo de campo y nos lo pide, devolvemos los datos personales en un formato estructurado y de uso común o los suprimimos, a elección del cliente comunicada en los **30 días** siguientes, y suprimimos las copias existentes, salvo que el Derecho de la Unión o de España exija conservarlas (art. 28.3.g). Sin elección del cliente en ese plazo, los suprimimos. Las copias de seguridad se suprimen al vencer su ciclo de conservación y mientras tanto no se usan para nada más. Antes de esa fecha se aplican los plazos de conservación del Anexo A.9, de las cláusulas 12.7 y 12.8 y de la política de privacidad. El resto del contenido del cliente (cláusula 6.9) sigue la misma regla. Certificamos la supresión por escrito si el cliente lo pide.

D.10 Información y auditorías. Ponemos a disposición del cliente la información necesaria para demostrar el cumplimiento de este anexo y del art. 28, y permitimos y contribuimos a las auditorías, incluidas las inspecciones, del cliente o de un auditor que designe (art. 28.3.h). Salvo que lo exija una autoridad de control o una violación de la seguridad, una auditoría se anuncia con **30 días** de antelación, se hace como máximo una vez al año, en horario laboral, sin acceder a datos de otros clientes ni a secretos de seguridad cuyo conocimiento pondría en riesgo el servicio, a cargo del cliente y con un compromiso de confidencialidad del auditor. Podemos responder primero con documentación, y la auditoría presencial se limita a lo que esa documentación no aclare.

D.11 Transferencias internacionales. No transferimos estos datos fuera del Espacio Económico Europeo salvo a los subencargados del registro, y solo con una de las garantías del capítulo V del RGPD que el registro indica para cada uno.

D.12 Responsabilidad y prevalencia. La responsabilidad de las partes se rige por el art. 82 del RGPD y, entre ellas, por la cláusula 13, que no limita lo que la ley no permite limitar. En la protección de los datos del módulo de campo, este anexo prevalece sobre el resto de estas condiciones (cláusula 19.5).

Versión 0.26.0, de 3 de noviembre de 2026. Iñigo Escribano Calvo.