



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR EN EL CONTRATO DE ASISTENCIA PARA “ADQUISICIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA DE PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y CAPTACION”.

1. OBJETO DEL CONTRATO.

El presente contrato tiene por objeto contratar la “Adquisición del Plan de Medios de la Campaña de Proximidad de las Fuerzas Armadas, reconocimiento y captación”, desarrollada por el Ministerio de Defensa durante el año 2014, y en su nombre, por la Oficina de Comunicación, conforme a lo preceptuado en el Real Decreto 454/2012, del 5 de marzo, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Defensa.

2. SERVICIOS A CONTRATAR.

En concreto, la empresa adjudicataria deberá realizar las siguientes prestaciones:

- 2.1. Elaboración** de un Plan Global de adquisiciones de medios, durante el periodo de vigencia que abarca el concurso, a fin de optimizar las inversiones a realizar para la puesta en práctica de la Campaña que defina el MINISDEF.
- 2.2. Programación y adquisición** de los medios necesarios para la realización de la Campaña, con las particularidades y especificaciones contenidas en este Pliego, en el Anexo A (Extracto de las Directrices de la Campaña de Proximidad de las Fuerzas Armadas, reconocimiento y captacion), en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y en los Criterios Objetivos de Valoración.
- 2.3. Seguimiento** del desarrollo y ejecución de los Planes y Programas anteriormente señalados.
- 2.4. Asesoramiento técnico** a los responsables del órgano contratante en todas aquellas acciones dirigidas a la mejor gestión de la Campaña, a la consecución de los objetivos propuestos y a la toma de decisiones sobre la compra de espacios publicitarios, así como sobre cualesquiera otras acciones específicas que proponga la Agencia y apruebe el Responsable del Contrato.



3. FINALIDAD Y DIRECTRICES DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

La finalidad genérica de la Campaña de Proximidad de las Fuerzas Armadas, reconocimiento y captación, es favorecer y ayudar a la cercanía de las Fuerzas Armadas hacia la sociedad a la que sirve y aumentando el conocimiento que la misma tiene de las labores y misiones que realizan. Como Anexo A se acompaña el Extracto de las Directrices para la “Campaña de Proximidad de las Fuerzas Armadas, reconocimiento y captación”, en el que se incluyen la estrategia de la Campaña, el target (público objetivo), las finalidades a alcanzar y los objetivos a conseguir, así como las demás indicaciones necesarias para su ejecución.

4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

En función del target descrito en el ya citado documento de Directrices (Anexo A) y en consonancia con la estructura de la Campaña que en el se describen, el Plan General de Medios de la Campaña se desglosa en:

Acción del día las Fuerzas Armada (DIFAS).

5. ÁMBITO TERRITORIAL Y DURACIÓN DE LA CAMPAÑA.

El ámbito territorial de desarrollo de la Campaña será todo el territorio nacional, priorizándose la presión publicitaria en la ciudad y comunidad autónoma donde se desarrolle la acción de la semana del día de las FAS . La Campaña de Proximidad de las Fuerzas Armadas, reconocimiento y captación, desde la firma del contrato hasta el primer fin de semana de junio del 2014. En la acción DIFAS el planes de medios no excederán de 6 días .



6. PRESUPUESTO.

El presupuesto máximo de licitación del expediente asciende a un total de 760.000,00 (SETECIENTOS SESENTA MIL) euros , incluidos IVA y cualesquiera otros impuestos, tasas, derechos, etc., que pudieran producirse.

Año	Ap. Presupuestaria	B. Imponible	IVA	IMP.Impuesto	TOTAL
2014	14.01.121M.2.226.02	628.099,17	21,00%	131.900,83	760.000,00

El objetivo de la inversión en esta Campaña es obtener del presupuesto citado la mayor rentabilidad posible.

7. ELABORACIÓN DE LAS OFERTAS PARA EL PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA.

En las Directrices que figuran como Anexo A están contenidos una serie de criterios básicos para elaborar el Plan de Medios de la Campaña.

Entre dichos criterios figuran, como ya se ha indicado anteriormente, los destinatarios ("targets"), la finalidad y objetivos a alcanzar para ellos y los medios a emplear.

En cualquier caso, los Planes de Medios a desarrollar y cualquiera de las acciones especiales aprobadas tendrán carácter abierto, pudiendo variarse en su totalidad por el Órgano de Contratación, en orden a medios, soportes y programaciones de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa, bien a iniciativa de ésta o a propuesta justificada de la Agencia adjudicataria.

Estas variaciones podrán venir motivadas por la aparición o consideración de nuevos soportes, así como para mejorar la planificación inicial a tenor de los estudios y evaluaciones periódicas que se realicen, para reforzar la presión publicitaria en determinadas zonas , para apoyar las diferentes acciones especiales que pudieran programarse en el transcurso de la Campaña, y por los lógicos cambios de programación en los medios.

Estas modificaciones se aprobarán y ordenarán por escrito del Órgano de Contratación, a solicitud de la Oficina de Comunicación, y no supondrán en ningún caso una reducción de la eficacia publicitaria contratada.



7.1. Estructura de la Campaña.

Esta estructura tiene por objeto permitir valorar a la Mesa de Contratación todas las ofertas con parámetros similares, pudiendo ser posteriormente variada en función de las necesidades reales que surjan al materializar la oferta adjudicataria del Concurso.

Para el ejercicio teórico se realizara una campaña.

La inversión destinada a la misma será del 100% del total del presupuesto de **6 días máximo de duración**.

Distribución de la inversión entre los diferentes Medios para el ejercicio teórico.

MEDIOS		DIFAS
TELEVISIÓN	NACIONAL	50
	AUTONOMICA	-
RADIO	NACIONAL	15
	LOCALES	-
PRENSA		15
EXTERIOR		5
OTROS MEDIOS NO CONVENCIONALES		-
INTERNET		15
TOTAL		100 %

7.2. Táctica por tipo de Medios.

Para poder valorar con parámetros similares todas las ofertas, a continuación se expone la táctica a utilizar en dichas ofertas para cada uno de los medios de la Campaña.

7.2.1. Táctica en el Medio TV.

a) OBJETIVOS:

Se trata de lograr una cobertura y presión máxima.

b) SOPORTES A UTILIZAR:

Cadenas de ámbito nacional. La distribución de la presión se ajustará al "share" natural de cada cadena.

DISTRIBUCIÓN DE LA PRESIÓN PUBLICITARIA:

Mínimo Prime Time: 35%



Posicionamiento: 20%, (1ª a 5ª, antepenúltima, penúltima, última).

Resto del día: con mención expresa de la franja horaria seleccionada.

c) **PRESIÓN PUBLICITARIA POR PLANES Y SOPORTES:**

Tipo de programación: espacios de máxima audiencia + espacios de refuerzo de presencia (maximizar cobertura efectiva).

Objetivo de Cobertura: el 90% de los destinatarios ("target") del Plan de Medios DIFAS.

d) **CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE ESPACIOS:**

Se llevará a cabo teniendo en cuenta los programas más afines a los destinatarios ("target").

FORMATOS:

Se planificará con spot de 20".

En los planes **no se utilizará el medio Televisión Española** al ser la publicidad gratuita en el mismo, por lo que no se podrán incluir los GRP's estimadas que se alcancen con esta cadena.

7.2.2. Táctica en el Medio radio.

a) **OBJETIVOS:**

Buscar sinergias con el medio TV.

b) **SOPORTES A UTILIZAR:**

Serán cadenas de ámbito nacional .

c) **FORMATOS:**

Se planificará con cuñas de 20".

7.2.3. Táctica en el Medio prensa.

a) **OBJETIVO:**

Reforzar la acción de los otros Medios en los momentos adecuados.

b) **SOPORTES:** Diarios de ámbito nacional. Todos los diarios contarán con la misma mancha y mismo número de inserciones



c) **FORMATO:**

1/2 Página color.

7.2.4. Táctica en exterior.

a) **SELECCIÓN:**

La selección de estos Medios se realizará por su cercanía y notoriedad para el “target” .

b) **SOPORTES A EMPLEAR:**

Vallas, Marquesinas, Mupis en Cercanías y Suburbanos, autobuses.

7.2.5. Internet.

a) **SELECCIÓN:**

La selección de este Medio se realizará por su afinidad para con el “target” correspondiente .

b) **SOPORTES A EMPLEAR:**

50% “Banner” de 780x90

50% Robapáginas 300x250

7.2.6. Táctica en otros Medios.

Se detallarán uno a uno los medios propuestos, aportando la información precisa para justificar la propuesta. Se tendrán especialmente en cuenta las iniciativas y nuevas formulas de participación y colaboración, teniéndose en cuenta la posibilidad de adquirir merchandising en algunas acciones.. Asimismo, se considerarán para su valoración las iniciativas que las empresas licitadoras presenten y que no se circunscriban a los apartados anteriores.

8. COMISIÓN ASESORA.

Para el estudio y valoración de las ofertas y asesorar, en su caso, en materia técnica, a la Mesa de Contratación de la Subsecretaría de Defensa, se podrá nombrar una Comisión Asesora que estará compuesta por los siguientes Vocales:

Tres representantes de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa.



Actuará de Presidente el más caracterizado de los Vocales y como Secretario el menos caracterizado.

A solicitud de la Mesa de Contratación la Comisión Asesora podrá acordar, si lo estima conveniente, la realización de informes especializados externos para una mejor valoración de las ofertas presentadas.

Igualmente, la señalada Comisión podrá citar individualmente a todas o algunas de las empresas licitadoras para que hagan la presentación de su propuesta, en el lugar y momento que oportunamente se comunicará.

9. COMPROMISOS DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA.

Correrán a cargo de la empresa adjudicataria:

a) **La programación** del plan de medios, que incluirá:

- 1) Una programación total del plan que inicialmente se entregará a los quince días de la fecha de adjudicación y posteriormente a un “briefing” con personal responsable del Ministerio de Defensa. Esta planificación se irá ajustando en función del desarrollo de la campaña, de las necesidades vinculadas con la proximidad de las Fuerzas Armadas, y de otras circunstancias que puedan.
- 2) Una planificación con tiempo suficiente para la compra en plazo de cada uno de los planes para cada acción.
- 3) Un balance mensual de presupuesto, distribución por medios y soportes.

b) **La contratación** de los espacios publicitarios que se aprueben en los Medios que se decidan. Deberán repercutir en beneficio del Ministerio de Defensa los descuentos que se obtengan, así como cualquier reducción de tarifas o costes en soportes e inserciones.

Se deberá repercutir al Ministerio de Defensa el mejor coste neto que se obtenga, fruto de las negociaciones con los Medios, por soporte y Campaña. Se entiende por mejor coste neto el precio del soporte incluidos todos los descuentos comerciales y “rappels” a la Agencia de medios generados por la inversión del Ministerio.

Los “rappels” negociados se aplicarán directamente en las facturas, reinvirtiéndose en las planificaciones sucesivas en cualquier Medios y soportes que se considere oportuno. De todo ello se dará la información detallada que se requiera, relativa a los distintos medios.



La **empresa** adjudicataria asignará a la cuenta el Equipo de Trabajo propuesto en las condiciones ofertadas, que se responsabilizará de la planificación específica y del seguimiento de la Campaña.

Asimismo elaborará un informe de evaluación por cada Plan de Medios.

Post-evaluación: Dentro de los quince días siguientes a la finalización de la acción de la Campaña, la empresa adjudicataria deberá realizar un informe sobre el desarrollo de la misma con los análisis de resultados globales del Plan de Medios y las recomendaciones que estime necesarias para Campañas sucesivas.

La empresa ofertará en su propuesta el modelo de estudio a realizar sobre la eficacia publicitaria de la Campaña de Proximidad de las Fuerzas Armadas, reconocimiento y captación.

El Ministerio de Defensa podrá solicitar de terceras empresas especializadas informes post-test sobre la eficacia de las campañas.

10. OTRAS CONDICIONES PARTICULARES DURANTE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO.

- a) Selección de soportes: en el Plan no se deberán incluir soportes o espacios cuyo contenido sea inadecuado para el Ministerio de Defensa y su imagen institucional, las Fuerzas Armadas y sus campañas .

En este sentido el Órgano de Contratación, a propuesta del Responsable del Contrato, podrá excluir del Plan en cualquier momento de la Campaña aquellos soportes o espacios planificados cuyos contenidos no se consideren apropiados.

- b) Nuevos soportes: en el supuesto de que una vez adjudicado el contrato se introduzcan en la planificación soportes no previstos en la oferta aprobada, el coste a repercutir se determinará conjuntamente entre la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa y el adjudicatario, teniendo en cuenta las condiciones existentes en soportes similares.
- c) Para todos los medios, el coste medio de "GRP" o de cualquier otro precio ofertado por la Agencia adjudicataria se entenderán como máximo al materializar la Campaña, reservándose la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa el derecho de asistir a las negociaciones con los diferentes soportes, a efectos de mejorar los costes



establecidos en la oferta. El Ministerio de Defensa asistirá a las negociaciones aleatoriamente en los Medios y soportes que considere.

- d) Alteración unilateral de condiciones: en el caso de que se produzcan diferencias entre las condiciones ofertadas y las obtenidas, y estas diferencias no cuenten con la autorización de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa, los GRP,s obtenidos no se considerarán a efectos del cumplimiento de la Campaña y, consecuentemente, de su pago.
- e) Entrega de materiales: con la suficiente antelación, la empresa adjudicataria de este concurso deberá informar a la Agencia adjudicataria del concurso de Publicidad de los materiales requeridos para cada soporte y de las fechas límites de entrega, siendo la empresa adjudicataria de este concurso de Medios la responsable de llevar a cabo cuantas tareas sean necesarias para la correcta difusión de las piezas en los términos y medios contratados, incluidas la recogida y devolución de los materiales necesarios y las copias de emisión.
- f) Autorizaciones y permisos: El contratista estará obligado a cumplir las disposiciones vigentes relacionadas con las autorizaciones y licencias necesarias para realizar la prestación objeto del contrato, así como las referentes a la confidencialidad y asistencia a la Administración.

11. RESPONSABLE DEL CONTRATO.

Conforme al artículo 52 del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, el Órgano de Contratación a propuesta del Director de la Oficina de Comunicación nombrará un Responsable del Contrato, que le será comunicado al adjudicatario en el plazo de quince días a contar desde la fecha de formalización del contrato; eventualmente, se comunicará en el mismo plazo su sustitución.

Las funciones del Responsable del Contrato serán, con carácter general, las que le correspondan como interlocutor y responsable directo de la comprobación y vigilancia de la correcta realización del servicio contratado y su adecuada materialización. Ejercerá, así mismo, los cometidos de coordinador general entre la empresa adjudicataria de este servicio y las contratadas para otros diferentes, que aunque no comprendidos en este Pliego en alguna manera influyen en su correcta ejecución. Para todo ello, la Empresa



adjudicataria informará sistemáticamente al Responsable del Contrato del desarrollo del mismo.

Asimismo conocerá los medios técnicos, la solvencia profesional, el programa de trabajo y equipo de colaboradores de la empresa adjudicataria y formulará las propuestas al Órgano de Contratación en cuanto al ejercicio de sus prerrogativas de interpretación, resolución de dudas en su cumplimiento, modificación por razones de interés público e incluso la resolución del contrato.

12. INCIDENCIAS.

La empresa adjudicataria deberá informar periódicamente al Responsable del Contrato del desarrollo de los trabajos, anticipándole, en la medida de lo posible, las incidencias que pudieran producirse a lo largo del cumplimiento del contrato y comprobando que se han cumplido todos y cada uno de los aspectos del plan de medios ofertado y contratado.

13. SUBCONTRATACIONES EN MEDIOS.

En el caso de que la Agencia adjudicataria subcontrate determinados trabajos con terceros, será dicha Agencia la responsable directa del servicio prestado, debiendo informar con antelación de los términos y de las condiciones de colaboración en que se va a realizar dicha subcontratación.

Madrid, 14 de enero de 2014

EL DIRECTOR DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN

Diego Mazón Born

ANEXO A: EXTRACTO DE LAS DIRECTRICES DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD “CAMPAÑA DE PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y CAPTACIÓN”.

ANEXO B: TABLA DE EVALUACION POR MEDIOS (3 hojas).



ANEXO "A"

AL PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

EXTRACTO DE LAS DIRECTRICES PARA LA "CAMPAÑA DE PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y CAPTACION".

1.- DEFINICIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

La finalidad de la "Campaña de Proximidad de las Fuerzas Armadas, reconocimiento y captacion" es propiciar el reconocimiento y la cercanía de las Fuerzas Armadas hacia la sociedad a la que sirven, aumentando el conocimiento que la misma tiene de los cometidos y misiones que realizan favoreciendo la captación en beneficio de la institución.

Una consecuencia de esta Campaña será incrementar el número de solicitudes y la cualificación de los aspirantes para las plazas de Militares de Carrera, Militar de Complemento, Militar de Tropa y Marinería, y Reservista Voluntario.

La Campaña de Publicidad cumplirá estrictamente con lo dispuesto en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional y será extremadamente respetuosa con lo sustantivo de la misma.

2.- DESTINATARIOS, FINALIDADES, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.

Para alcanzar la finalidad genérica de la Campaña, se actuará publicitariamente en los siguientes conceptos:

- 1) **Destinatarios:** el conjunto de la sociedad española (principalmente, personas de 16 años o más) target 16+.



- 2) **Finalidad a conseguir** : acercar las Fuerzas Armadas a la sociedad a la que sirven, aumentar el conocimiento sobre las misiones que realizan el Ejército de Tierra, la Armada y el Ejército del Aire, mejorar el prestigio de la profesión militar, para de esta forma también incrementar el atractivo de incorporarse a las Fuerzas Armadas.
- 3) **Objetivos**: Incrementar la cercanía, la información y el reconocimiento de las Fuerzas Armadas.
- 4) **Estrategia General**: la definición y aplicación de la estrategia es competencia de la Oficina de Comunicación del Ministerio de Defensa, emisor único de los mensajes que han de dirigirse a la sociedad para fomentar y promover la cultura de defensa y propiciar un mayor conocimiento del papel de nuestras Fuerzas Armadas.
- 5) **Estrategia Específica**: Aprovechar las acciones de publicidad realizadas de una forma cercana y creíble, como línea de comunicación, para informar sobre las actuaciones de carácter público que realice el Ministerio de Defensa amplificando su repercusión en la sociedad.

3.- ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

Acciones del contrato de medios.

Año 2014

Día de las Fuerzas Armadas del 28 de mayo al 1 de junio

4.- DISTRIBUCIÓN DE ESFUERZOS

a) Prioridad por público objetivo.

Target: 16+.



b) Prioridades geográficas:

Aunque la Campaña deberá abarcar todo el territorio nacional, la presión publicitaria no será homogénea en todas las comunidades autónomas, debiendo priorizarse en la comunidad autónoma y ciudad donde se realicen los actos.

DURACIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA.

Duración: Última semana del mes de mayo del 2014 con un máximo de 6 días.

Madrid, a 14 de enero de 2014

EL DIRECTOR DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN

- Diego Mazón Born -

ANEXO B

[Hoja 1/3

TABLA DE EVALUACIÓN POR MEDIOS

TELEVISIÓN NACIONAL (20")

	ACCION DIFAS
Total presupuesto (incluido C Ag. e IVA)	
Total presupuesto (antes C Ag. e IVA)	
GRP, s Adultos 16+	
Cobertura Adultos 16 +	
Coste x GRP Adultos 16 + (Incluido CAg. e IVA)	

ANEXO B

[Hoja 2/3

TABLA DE EVALUACIÓN POR MEDIOS

RADIO (20") NACIONALES

	ACCION DIFAS
Total presupuesto (incluido C Ag. e IVA)	
Total presupuesto (antes C Ag. e IVA)	
GRP,s Adultos 16+	
Cobertura Adultos 16 +	
Coste x GRP Adultos 16 + (Incluido CAg. e IVA)	

ANEXO B

[Hoja 3/3

TABLA DE EVALUACIÓN POR MEDIOS

PRENSA (1/2 PAG. COLOR)

	ACCION DIFAS
Total presupuesto (incluido C Ag. e IVA)	
Total presupuesto (antes C Ag. e IVA)	
GRP, s Adultos 16+	
Cobertura Adultos 16 +	
Coste x GRP Adultos 16 + (Incluido CAg. e IVA)	