

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA PARA EL DISEÑO, REALIZACIÓN, PRODUCCIÓN, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL PARA REFORZAR LA IMAGEN DE ESPAÑA Y DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS COMO DESTINO DE INVERSIONES. (EXPEDIENTE Nº 440/2017)**

## **ÍNDICE**

### **CAPÍTULO I. GENERAL**

#### **OBJETO DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN**

- 1. OBJETO.**
- 2. DURACIÓN.**

### **CAPÍTULO II. ESPECÍFICO**

#### **CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**

- 3. REQUISITOS TÉCNICOS.**
- 4. EQUIPO DE TRABAJO.**

### **CAPÍTULO III. CUESTIONES ADICIONALES**

- 5. CONTROL Y SEGUIMIENTO.**

## CAPÍTULO I. GENERAL

### OBJETO DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN.

#### 1. OBJETO.

El presente procedimiento convocado por la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España (en lo sucesivo, la “**Cámara de España**”) tiene por objeto la selección de la empresa que prestará los servicios de asistencia técnica para el diseño, realización, producción, ejecución y seguimiento de una campaña de comunicación internacional para reforzar la imagen de España y de las empresas españolas como destino de inversiones.

La imagen de estabilidad política y seguridad jurídica que han hecho de España -y Cataluña como parte de España- un destino preferente de inversiones internacionales se ha visto recientemente empañada como consecuencia del intento de proceso secesionista que se ha desarrollado en Cataluña en los últimos meses, y que ha desembocado en la aplicación de mecanismos constitucionales de carácter excepcional por parte del Gobierno de España con el objeto de preservar el orden constitucional y la legalidad vigente.

El daño reputacional sufrido por España –y por Cataluña como parte de España– ante la opinión pública internacional, concretamente en el ámbito económico-empresarial, como consecuencia del intento de proceso independentista anteriormente referido afecta, directa y negativamente, a la actividad económica española en general, y a los intereses de las empresas españolas en el exterior en particular, como acreditan los indicadores económicos oficiales que muestran un deterioro de la situación económica en Cataluña desde el mes de octubre de 2017.. s.

Entre las funciones que la Ley 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación (en lo sucesivo, la “**Ley 4/2014**”) encomienda a la Cámara de España, destacan las siguientes: la (i) defensa de los intereses generales del comercio, la industria, los servicios y la navegación, la (ii) prestación de servicios a las empresas que ejerzan alguna de esas actividades, el (iii) desarrollo de actividades de apoyo, en particular, a las pequeñas y medianas empresas (“Pymes”) para impulsar su internacionalización e incrementar su competitividad, la (iv) representación nacional e internacional de las Cámaras de Comercio y la coordinación de la red cameral, tanto nacional como internacional, el (v) asesoramiento al Gobierno como órgano consultivo de la Administración y la (vi) mediación y el arbitraje mercantil nacional e internacional.

En cumplimiento de esas funciones la Cámara de España considera urgente reforzar la imagen y prestigio de España –y Cataluña como parte de España- en el exterior reforzando la confianza de los operadores internacionales en el entorno económico, empresarial y jurídico de España y Cataluña, mitigando así las consecuencias dañosas derivadas del intento de proceso secesionista catalán.

De acuerdo con lo anterior, el presente pliego de prescripciones técnicas del procedimiento para la contratación de servicios de asistencia técnica para el diseño, realización, producción, ejecución y seguimiento de una campaña de comunicación internacional para reforzar la imagen de España y de las empresas españolas como destino de inversiones (el “Pliego”) tiene por objeto definir los requerimientos técnicos mínimos de las prestaciones que el proveedor contratado deberá poner a disposición la Cámara de España.

## **2. DURACIÓN.**

El contrato tendrá un plazo máximo de ejecución de 7 (siete) meses, a contar desde el día siguiente al de la firma del documento en que se formalice el mismo.

## **CAPÍTULO II. ESPECÍFICO**

### **CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**

## **3. REQUISITOS TÉCNICOS**

### **3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL**

#### **3.1.1. Objetivos**

El objetivo principal del Plan de Comunicación Internacional es fortalecer la imagen y prestigio de España en el exterior reforzando la confianza de los operadores internacionales en el entorno económico, empresarial y jurídico de España y Cataluña.

Para ello se requiere llevar a cabo una estrategia de relaciones públicas, que incluya acciones con los principales medios de comunicación, creadores de opinión y entidades representativas de la comunidad empresarial de los siguientes países:

- Reino Unido
- Alemania
- Bélgica
- Francia
- Italia
- Estados Unidos
- Argentina
- México
- Brasil

#### **3.1.2. Mensajes del Plan de Comunicación**

La campaña deberá estar orientada a la difusión, al menos, de los siguientes mensajes clave:

- España es una democracia consolidada que ofrece un marco económico y financiero estable y seguridad jurídica para la actividad empresarial.
- La calidad de las instituciones democráticas españolas está fuera de toda duda. España es un estado de derecho miembro de la Unión Europea que cumple y hace cumplir la ley.
- España sigue gozando, a pesar del intento de proceso de independencia catalán, de la estabilidad política, económica, jurídica y social necesaria para mantener un significativo atractivo como destino de inversiones extranjeras.

- Los operadores internacionales pueden mantener, como hasta ahora lo han hecho –con excelentes resultados–, la máxima confianza en el entorno económico, empresarial y jurídico de España y Cataluña.

### **3.2. TRABAJOS A REALIZAR DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL**

El Plan de Comunicación Internacional deberá constar de:

- Una agenda de entrevistas *on the record* y *off the record* con los medios de comunicación y prescriptores de opinión más relevantes en cada uno de los países requeridos.
- Eventos en los países seleccionados con asociaciones representativas del tejido empresarial de cada uno de los países seleccionados. Dichos eventos podrán llevarse a cabo en colaboración con la Cámara de Comercio española en el país de referencia.
- Una campaña de *branded content* en medios digitales. Los contenidos para la citada campaña serán elaborados por la empresa seleccionada.
- Un argumentario con los mensajes clave a difundir en inglés, francés, alemán e italiano, con mensajes claros, adaptados a los distintos públicos objetivos (medios de comunicación y comunidad empresarial). El diseño del argumentario y el tono empleado deben facilitar la transmisión de los mensajes clave a difundir.

#### **3.2.1. Estrategia de comunicación**

El licitador deberá presentar en su oferta la estrategia de comunicación planteada para la obtención de los resultados pretendidos

Para la valoración de las ofertas, los licitadores también deberán presentar en su propuesta los entregables que se indican a continuación:

1. Argumentario de mensajes clave a difundir
2. Agenda de actividades en cada uno de los países, incluyendo al menos:
  - a. Entrevistas *on the record* en, como mínimo, los tres medios de mayor difusión. Deberá acreditarse el liderazgo del o de los medios elegidos con cifras auditadas por una institución oficial (similar al EGM en España).
  - b. Campaña de *branded content* en, al menos, los tres medios digitales de mayor influencia. Deberá acreditarse el liderazgo del medio o medios elegidos con cifras auditadas por una institución oficial (similar a Comscore).
  - c. Entrevistas *off the record* con, al menos, diez prescriptores de opinión de reconocido prestigio. Deberá acreditarse la notoriedad e influencia de los interlocutores elegidos.
  - d. Organización de eventos con la comunidad empresarial representativa.

### **4. EQUIPO DE TRABAJO**

Es responsabilidad del adjudicatario la composición y dedicación al proyecto de un equipo de trabajo adecuado y con la suficiente experiencia para realizar las labores necesarias que garanticen el cumplimiento de los objetivos. El adjudicatario nombrará un Jefe de Proyecto cuyas funciones serán las siguientes:

- Dirigir las actividades y los medios personales que presten los servicios impartiendo al efecto las órdenes e instrucciones necesarias para la ejecución de los mismos.

- Realizar las funciones de contacto directo y reporte con la Cámara de España.

La Cámara de España comunicará todas las directrices relativas a la supervisión general de los trabajos objeto del servicio al Jefe de Proyecto.

El licitador deberá presentar la estructura del equipo de trabajo, incluyendo, al menos, los siguientes perfiles.

- Jefe de Proyecto
- Experto en contenidos digitales
- 3 redactores/consultores
- Coordinador de eventos

En los términos expresados en el Pliego de cláusulas particulares, el licitador deberá acreditar que el equipo de trabajo asignado reúna los requisitos mínimos de solvencia técnica exigidos.

Si durante la ejecución del contrato la empresa adjudicataria tuviese necesidad de cambiar alguno de los medios personales propuestos en la oferta, lo podrá hacer previa información a la Cámara de España y con el acuerdo de ésta, sin que ello suponga menoscabo en la calidad de los trabajos o de las fechas comprometidas.

La Cámara de España se reserva el derecho a solicitar la sustitución de alguno o de todos los miembros del equipo cuando exista razón justificada para ello. Dicha petición deberá ser indefectiblemente atendida por la empresa prestataria del servicio.

El citado personal dependerá exclusivamente de la empresa adjudicataria, y por tanto ésta tendrá todos los derechos y deberes inherentes a su calidad de empresa, debiendo cumplir las disposiciones vigentes en materia Laboral, de Seguridad Social y de Seguridad y Salud, sin que en ningún caso pueda alegarse, por dicho personal, derecho alguno en relación con la Cámara de España, ni exigirse a éste responsabilidades como consecuencia de las obligaciones existentes entre la empresa adjudicataria y sus empleados.

### **CAPÍTULO III. CUESTIONES ADICIONALES**

#### **5. CONTROL Y SEGUIMIENTO**

El adjudicatario se compromete a la ejecución de las tareas y acciones necesarias para cumplir la planificación y calendario de acciones propuestas de igual forma a las tareas de análisis y seguimiento necesarias para cada tipo de acción, de forma que se obtengan informes periódicos mensuales de impacto, seguimiento de indicadores y cuadro de mando y se puedan llevar a cabo acciones correctivas en caso necesario.

Para ello, los licitadores deberán presentar en sus ofertas la metodología y herramientas que serán utilizadas durante el proyecto para realizar las labores de seguimiento, así como el sistema de indicadores que mida el impacto de cada tipo de acción.