



**PRESCRIPCIONES TECNICAS QUE RIGEN EL CONTRATO BASADO EN EL ACUERDO MARCO 50/2014, PARA LA ADOPCION DE TIPO DEL SERVICIO DE COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMAS SOPORTES PUBLICITARIOS, DESTINADOS A LA MATERIALIZACION DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD EN 2015.**

## **ÍNDICE.**

### **A. ASPECTOS GENERALES.**

#### **I. DENOMINACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

#### **II. ÓRGANO PETICIONARIO.**

#### **III. OBJETO DEL CONTRATO.**

- 1. Descripción de la campaña.**
- 2. Características de la campaña.**
- 3. Servicios a contratar.**
- 4. Público objetivo.**
- 5. Periodo de desarrollo de la campaña.**
- 6. Importe máximo.**

### **B. ASPECTOS PARTICULARES DE LA CAMPAÑA.**

#### **IV. ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOPORTES PUBLICITARIOS QUE, COMO MINIMO, RESULTAN NECESARIOS PARA LA DIFUSION DE LA CAMPAÑA**

#### **V. CRITERIOS DE VALORACIÓN.**

#### **VI. FORMULAS DE VALORACIÓN.**

### **C. .PERIODICIDAD DE LA FACTURACIÓN.**

### **D. PLAZO PRESENTACIÓN DE OFERTAS**



## **A. ASPECTOS GENERALES**

### **I.- DENOMINACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

Difusión de Determinados Servicios, Acciones y Eventos Incluidos en el Plan de Confianza en el Ámbito Digital 2015: sensibilización sobre ciberseguridad para ciudadanos y empresas.

### **II.- ÓRGANO PETICIONARIO.**

Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE)

### **III.- OBJETO DEL CONTRATO.**

#### **1. Descripción de la campaña.**

La conversión del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) forma parte de la estrategia contemplada en la Agenda Digital para España, en orden a actuar como centro de referencia en ciberseguridad para ciudadanos, empresas y sectores estratégicos de la industria, así como la red académica española.

El objetivo de la campaña es sensibilizar sobre la importancia de la ciberseguridad para estos sectores en torno a mensajes divulgativos y de concienciación, así como mediante la difusión de los servicios públicos que a través de INCIBE desarrolla el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

#### **2. Características de la campaña.**

La campaña es de ámbito nacional y está destinada a la ciudadanía en general mayor de 18 años, menores de edad, empresas y profesionales, así como desempleados y emprendedores.

Los formatos y creatividades serán facilitados por INCIBE, adaptados a las diferentes lenguas oficiales del Estado, si las necesidades del proyecto así lo exigieran.

Además se deberá garantizar la accesibilidad del mensaje para personas con discapacidad.

#### **2.1 Mensajes a difundir**



A través de un despliegue nacional de medios, resulta importante transmitir la importancia de la ciberseguridad en el público general y empresarial, mediante la comunicación de mensajes relacionados con recomendaciones y buenas prácticas seguras en la navegación en Internet, el uso de dispositivos móviles o los servicios digitales. Asimismo la oferta de nuevos servicios a la ciudadanía y las empresas españolas a través de la Oficina de Seguridad del Internauta constituye otro de los reclamos para la campaña de concienciación. Por último, la organización de dos grandes eventos nacionales sirven como hitos de referencia que llamen la atención de los referidos públicos sobre la importancia de la ciberseguridad en España: el *Encuentro Internacional de Seguridad de la Información* (9ENISE) que reúne la industria del sector en la ciudad de León (León, 19-20 de octubre de 2015) y el macroevento para familias, jóvenes y empresas Cybercamp (Madrid, 26-28 de noviembre).

Los mensajes que desde INCIBE se facilitarán al adjudicatario incluyen los siguientes tipos de contenidos en diversos formatos de creatividad y diseño publicitario (audio, vídeo, anuncios en prensa gráfica, formatos para Internet (web para ordenadores y para dispositivos móviles, cartelería):

#### A. SERVICIOS PÚBLICOS DE LA OSI

INCIBE lleva ofreciendo servicios al ciudadano en materia de concienciación en seguridad desde el 2008 bajo las marcas INTECO y Oficina de Seguridad del Internauta (OSI).

La misión de la OSI es generar ciberconfianza a través de la formación en materia de ciberseguridad, es decir, incentivar la confianza de los usuarios en el ámbito digital y fomentar su uso para llevar a cabo sus tareas cotidianas con seguridad. Empleando un amplio abanico de recursos didácticos e informativos a la hora de concienciar a los ciudadanos, los objetivos de la OSI se concretan en que los ciudadanos:

- Entiendan, asimilen y adopten un conjunto mínimo de buenas prácticas en seguridad al navegar y usar Internet.
- Tomen conciencia de su responsabilidad en materia de seguridad, pasando a ser un elemento activo y proactivo en la seguridad de su información y sus dispositivos.
- Reduzcan la cantidad y criticidad de riesgos o incidentes a los que se



exponen cuando utilizan Internet.

¿A quién se dirige?

La información que la OSI ofrece está dirigida a aquellos ciudadanos que utilizan Internet, sin tener unos conocimientos avanzados en informática, telecomunicaciones o seguridad TIC. Dentro de los recursos de aprendizaje a disposición de los usuarios, existen diferentes niveles de complejidad en los conceptos teóricos y prácticos que se exponen.

De esta manera es posible que los usuarios noveles comiencen su andadura por Internet aplicando desde el principio medidas de seguridad necesarias y que al mismo tiempo, los usuarios con una experiencia mayor continúen ampliando sus conocimientos en ciberseguridad.

Además el portal cuenta con presencia en las principales RRSS como FaceBook, Twitter, G+ y Tuenti.

- B. **CONCIENCIACIÓN.** Estos contenidos se centran en mejorar el nivel de los conocimientos en ciberseguridad de los ciudadanos así como mantenerlo informado de las últimas novedades, noticias e incidentes relacionados con la seguridad de Internet.

- **BLOG.** “Aprende ciberseguridad con un solo clic”: este servicio representa nuestro medio de comunicación principal con los ciudadanos. Como parte del blog, publicamos noticias de actualidad referentes a la seguridad, no sólo de Internet sino de cualquier tema relacionado con las TIC y que puede afectar a los usuarios. Todos los contenidos están escritos con un lenguaje sencillo y cercano para el usuario al que le resulta difícil leer textos con un lenguaje más técnico y dirigidos a un público más profesional. El enfoque de nuestros artículos es fundamentalmente práctico aunque también hablamos sobre los conceptos teóricos que deben conocer y entender para poder aplicar nuestros consejos. <https://www.osi.es/es/actualidad/blog>

- **Historias Reales.** “Aprende de mí/Te lo cuento para que aprendas”: mediante el servicio de Historias reales, informamos a los ciudadanos sobre los últimos fraudes y timos relacionados con Internet. Son los propios ciudadanos los que contactan con nosotros a través de nuestro buzón de correo para contarnos su historia. Existen casos en los que el usuario ha sido víctima de un fraude. En otros casos, los usuarios han sido capaces de identificar el timo y han sabido



evitarlo y protegerse adecuadamente. En ambos casos su propósito es contarnos su caso para evitar que otros se conviertan en víctimas de esas estafas. <https://www.osi.es/es/actualidad/historias-reales>

- ¿Cuánto sabes?. “Eres bueno en ciberseguridad... ¡y lo sabes! Y si no, te ayudamos desde la OSI”: El propósito de este servicio es que los ciudadanos puedan evaluar sus conocimientos en seguridad de una manera rápida y entretenida, a la vez que amplían y actualiza sus conocimientos. <https://www.osi.es/es/cuanto-sabes>
- Monográficos: de 22 monográficos que tratan los principales temas entorno a Internet y las nuevas tecnologías desde el punto de vista de la ciberseguridad. Cada uno de estos monográficos aborda uno de los temas que interesan más al ciudadano: seguridad en redes sociales, protección y uso seguro de las WiFi, banca online, ... Para estos contenidos habría que considerar varias acciones en base a los bloques temáticos disponibles.
- Boletines: “La suscripción que te informa de las ciberamenazas”: se trata de un servicio que permite a los usuarios recibir los avisos de seguridad en sus correos electrónicos en tiempo real (cuando son publicados en la web) y todos los viernes, las entradas publicadas en el BLOG durante esa semana. <https://www.osi.es/es/boletines/suscribirse>

### C. INFORMACIÓN DIVULGATIVA SOBRE SERVICIOS DE SOPORTE.

Servicios que facilitan las herramientas que el ciudadano necesita para poder emplear Internet con seguridad y confianza.

- Avisos. “Me informo porque quiero ser ciberseguro”: a los ciudadanos les resulta complicado mantenerse al día sobre nuevas amenazas, fallos o alertas que puedan afectarles. Para evitar esta situación, la OSI ofrece su servicio de “Avisos de Seguridad”. Nuestro servicio, hace las funciones de traductor y comunicador de éstas noticias de actualidad en el ámbito tecnológico a los ciudadanos usuarios de Internet. <https://www.osi.es/es/actualidad/avisos>
- CONAN mobile. “El bárbaro que protege tu Android”: con el propósito de ayudar a proteger los dispositivos móviles Android de los ciudadanos, la OSI desarrolla y publica la aplicación CONAN mobile. Totalmente gratuita, esta app permite evaluar el estado de seguridad de los dispositivos móviles, mostrando posibles soluciones para mejorar su seguridad y la información que almacenan. <https://www.osi.es/es/conan-mobile>
- Servicio AntiBotnet. “El terror de los zombis de Internet”: las botnets son una



realidad en el ámbito digital pero la gran mayoría de ciudadanos desconoce tanto el término como las consecuencias de que una botnet utilice sus dispositivos y su conexión de Internet. Mediante el servicio “Antibotnet” proporcionamos a los ciudadanos una forma rápida, sencilla y segura de comprobar si sus dispositivos o conexión han sido empleados por una botnet. <https://www.osi.es/es/servicio-antibotnet>

- Herramientas. “Pon un antivirus en tu vida”: existe a disposición de los ciudadanos una gran variedad de herramientas gratuitas para las principales plataformas, clasificadas por tipo y utilidad, que pueden descargar y utilizar según sus necesidades. <https://www.osi.es/es/herramientas>

#### D. INFORMACIÓN SOBRE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL INTERNAUTA:

ofrecen al ciudadano un contacto directo con la OSI a la hora de resolver dudas y obtener ayuda en materia de ciberseguridad.

- Atención telefónica. “Tus ciberproblemas resueltos a golpe de teléfono”: a través de nuestro servicio de atención al cliente, los ciudadanos pueden contactar directamente con nosotros y plantearnos cualquier problema de seguridad o duda que les afecte. El teléfono de contacto es totalmente gratuito y está disponible en horario laboral, de lunes a viernes. <https://www.osi.es/es/atencion-telefonica>
- Respuesta a incidentes. “Si estás en problemas, la OSI te ayuda”: desde la OSI se pone un formulario a disposición de los ciudadanos en el que pueden reportar aquellos problemas relativos a intento de estafas online, infección por virus, etc. <https://www.osi.es/es/reporte-de-fraude>

#### E. INFORMACIÓN SOBRE SERVICIOS A MENORES

Como portal que complementa al de la OSI, el objetivo de *menores.osi.es* es concienciar en seguridad a los más pequeños dividiendo los diferentes contenidos en diversas franjas de edad, considerando que el aprendizaje y el uso de las TIC varía bastante en función del intervalo en el que se encuentren. Además sirve de punto de encuentro para padres y educadores con la misión de alfabetizarse y alfabetizar en ciberseguridad. Del mismo modo que la OSI, los principios para los perfiles a los que se dirige son:

- Entiendan, asimilen y adopten un conjunto mínimo de buenas prácticas en seguridad al navegar y usar Internet.
- Tomen conciencia de su responsabilidad en materia de seguridad, pasando a



ser un elemento activo y proactivo en la seguridad de su información y sus dispositivos.

- Reduzcan la cantidad y criticidad de riesgos o incidentes a los que se exponen cuando utilizan Internet.

¿A quién se dirige?

La información que ofrece el portal de menores.osi.es está segmentada por franja de edad:

- De 5 a 8 años: de estética muy infantil, se concientiza en ciberseguridad a través de juegos y vídeos principalmente estableciendo un personaje animado como “dinamizador” del mensaje.
- De 9 a 12: similar al de la franja de edad previa, pero con mensajes más serios y menos infantiles. También existen personajes que transmiten y tratan de reforzar los mensajes.
- De 13 a 17: de un modo “más serio” se intenta transmitir los mensajes a través de una sección con un marcado carácter juvenil. En esta ocasión desaparecen los personajes ya que el menor de esta franja de edad ha de ser quien “interiorice” el mensaje.
- Padres/Madres: sección enfocada a los progenitores de carácter sencillo en la que se ofrecen recomendaciones para ellos y su aplicación sobre los niños, herramientas (control parental principalmente) y cuenta con un BLOG.
- Educadores: similar a la de los progenitores, además contiene recursos pedagógicos para poder adoctrinar a los menores en cuestiones de ciberseguridad.

(i) INFORMACIÓN PARA MENORES DE ENTRE 5 A 8 AÑOS:

- Navega con cuidado. “Si sigues mis consejos serás un niño ciberseguro”: mediante un personaje animado se ofrecen diferentes consejos relativos a los servicios más usados por los más pequeños: correo, juegos, navegación, etc. a través de pequeños minijuegos.
- Videos. “Aprende conmigo”: a través del personaje infantil y los vídeos que protagoniza se transmite el mensaje
- Te ayudamos. “Solucionamos tus problemas”: existe un formulario a disposición de los menores para resolver sus problemas de ciberseguridad.



(ii) INFORMACIÓN PARA MENORES DE ENTRE 9 A 12 AÑOS:

- ¡Con cuidado!. “Pies de plomo, y camina seguro por el ciberespacio”: mediante varios personajes animados se ofrecen diferentes consejos relativos a los servicios más usados por los menores de esta franja: correo, juegos, navegación, móviles y chat a través de pequeños minijuegos.
- Diviértete. “Jugando, aprendes ciberseguridad”: a través de los personajes y los vídeos que protagoniza se transmite el mensaje
- Te ayudamos. “Solucionamos tus problemas”: existe un formulario a disposición de los menores para resolver sus problemas de ciberseguridad.

(iii) INFORMACIÓN PARA MENORES DE ENTRE 13 A 17 AÑOS:

- Blog. “Mantente informado y no caigas en las trampas de Internet”: representa el principal medio de comunicación con los menores de esta franja. Como parte del blog, publicamos noticias de actualidad referentes a la seguridad que puedan afectar a los adolescentes.
- Comics. “Mis ciberhéroes”: a través de diversos cómics se concientiza en ciberseguridad.
- Diviértete. “Jugando, aprendes ciberseguridad”: mediante varios juegos con complejidad creciente, se van transmitiendo los conceptos de seguridad más importantes para los menores.
- Te ayudamos. “Solucionamos tus problemas”: existe un formulario a disposición de los menores para resolver sus problemas de ciberseguridad.

(iv) INFORMACIÓN PARA PADRES/MADRES:

- Blog/Destacados. “Si estoy informado, protejo a mi hijo”: representa el principal medio de comunicación con los padres y madres. Como parte del blog, publicamos noticias de actualidad referentes a la seguridad que puedan afectar a los menores pero que preocupan a los padres. Temas como Grooming, Sexting, Ciberacoso, etc. son los protagonistas
- Recomendaciones: “Aprendiendo de ciberseguridad”: sección con consejos básicos para padres y madres relativos a los servicios más populares de Internet: juegos, chat, redes sociales, etc.
- Útiles gratuitos. “Internet bajo control para que nuestros peques se diviertan”:





las herramientas de control parental van a permitir que los más pequeños se diviertan sin riesgos.

- ¿Te cuento un cuento?. “Esta historia nos ayudará”: a través de pequeñas historias relacionadas con las amenazas se educa a los hijos para hacerlas frente.
- Denuncia. “¿No sabes cómo actuar? Te ayudamos”: existe un formulario a disposición de los progenitores para resolver los problemas relacionados con Grooming, Sexting, Ciberacoso, etc. o plantar las dudas a través del mismo.
- Kit de ciberseguridad para el hogar. “Siguiendo estas pautas, todos más ciberseguros”: consiste en una serie de materiales y herramientas para aplicar en el entorno familiar que pasan por una guía, herramienta de control parental, etc.

#### (v) INFORMACIÓN PARA EDUCADORES:

- Destacados. “Informando a los más pequeños”: representa el principal medio de comunicación con los padres y madres. Como parte del blog, publicamos noticias de actualidad referentes a la seguridad que puedan afectar a los menores pero que preocupan a los padres. Temas como Grooming, Sexting, Ciberacoso, etc. son los protagonistas
- Recomendaciones: “Aprendiendo de ciberseguridad”: sección con consejos básicos para educadores relativos a los servicios más populares de Internet: juegos, chat, redes sociales, etc.
- Guías/Recursos pedagógicos. “Prevenir, concienciar y actuar frente al ciberacoso y otras amenazas”: recopilación de guías y otros documentos de utilidad para educadores. En ocasiones se requiere la difusión individual de determinados contenidos.
- ¿Te cuento un cuento?. “Esta historia nos ayudará”: a través de pequeñas historias relacionadas con las amenazas se educa a los alumnos para hacerlas frente.
- Kit de ciberseguridad para el colegio: “Siguiendo estas pautas, todos más ciberseguros”: consiste en una serie de materiales y herramientas para aplicar en el entorno escolar que pasan por una guía, herramienta de control parental, posters de concienciación, etc.

## F. INFORMACIÓN SOBRE SERVICIOS A EMPRESAS



#### (i) PERFIL EMPRESAS:

El tejido empresarial español, según datos del INE de 2013, está formado fundamentalmente por empresas medianas y pequeñas que son también las que concentran el mayor número de personas empleadas. Esto es indicativo de una característica esencial de este público: su dispersión, que va a condicionar la forma de abordar la sensibilización y formación.

En cuanto a la seguridad tecnológica se observa que:

- Las empresas, manifiestan un comportamiento diferente según el sector económico al que pertenecen. Las más arriesgadas son las empresas del sector de contenidos y las de sectores profesionales, científico o técnico, agencias de viaje y touroperadoras, según los datos de la Agenda Digital Europea.
- Existe una correlación, según la misma fuente, entre las inversiones en seguridad y las realizadas en tecnologías y herramientas colaborativas (e-business, ERP,...).
- Si bien el uso de herramientas de seguridad está extendido, las actuaciones a nivel organizativo y estratégico son minoritarias, según datos de INCIBE de 2012.
- Dentro de las empresas se distinguen perfiles personales con distintas necesidades de sensibilización y formación: empresario, director, mandos, empleado y técnico.
- Partners, distribuidores y suministradores y la Administración forman con la empresa un ecosistema que se verá afectado por la falta de seguridad de alguno de sus elementos.

Por todo lo anterior, y en base a los estudios de INCIBE, se puede establecer una distribución de las empresas según sus recursos para abordar la seguridad y sus necesidades de sensibilización que se abordan a través del programa específico:

- Empresas de gran tamaño a las que habrá que incentivar para que aborden la gestión de la seguridad y con ella la sensibilización y formación de sus empleados, son los que junto con la Administración pueden dar ejemplo
- Empresas medianas y pequeñas y autónomos, a los que habrá que facilitar la sensibilización y formación según su digitalización o su dependencia de las



TIC:

- Con baja o muy baja dependencia tecnológica: muestran un perfil de seguridad, en general, de «despreocupados o indiferentes» y necesitan concienciarse de que «hacer un uso responsable de las TIC es importante para el negocio»
- Con media dependencia tecnológica: en general muestran un perfil de seguridad más «temerario o imprudente» que otros grupos; deben concienciarse de que «promover servicios seguros en internet es cosa de todos», identificar un responsable de la seguridad y poner en marcha un Plan de Seguridad.
- Con alta dependencia tecnológica: su perfil de seguridad es de «preparados o precavidos»; deben concienciarse, y concienciar a sus partners, de que «en un mundo globalizado la seguridad es una ventaja competitiva para el negocio», también han de disponer de un Plan de Contingencia y Continuidad del Negocio.
- Además, existe un segundo parámetro a considerar de forma transversal: su madurez en cuanto a la ciberseguridad se refiere. Si bien es cierto que en grandes empresas y en medianas y pequeñas con alta dependencia tecnológica el grado de madurez puede considerarse medio-alto, no siempre es así.

«La ciberseguridad a un clic de tu empresa»

Es el claim bajo el que INCIBE puso en marcha en su página web un nuevo servicio especializado y que debe difundirse y potenciarse dentro de esta campaña. Se trata de una sección web que servirá de canal especializado con contenidos de interés en ciberseguridad para empresas. Este claim es claro, directo y sencillo. Se busca la invitación de las empresas a visitar el portal web (uso del concepto clic) sobre temas relacionados sobre ciberseguridad en la sección web: <https://www.incibe.es/ciberseguridad/empresas/>

- a. **Lo esencial para estar al día, el blog: «despertando interés, alimentando la curiosidad».** Se trata de un servicio de información, de un canal para transmitir el día a día. Los artículos tienen contenidos diversos, de actualidad, historias reales y experiencias de profesionales, de empresas, noticias,... Se cuenta



con la participación de expertos, divulgadores y creadores de opinión. El intercambio está asegurado pues los artículos pueden ser comentados. El debate es posible gracias a la interconexión con las redes sociales.  
[https://www.incibe.es/blogs/incibe/Empresas/BlogSeguridad/ultimos\\_articulos/](https://www.incibe.es/blogs/incibe/Empresas/BlogSeguridad/ultimos_articulos/)

- b. **¿Qué te interesa?: «nos ponemos en la piel de la empresa».** Este servicio traslada los ejes temáticos relevantes para la empresa en el portal web, con contenidos en un formato ligero, visual. Se presenta en un lenguaje adecuado a su lectura por empresarios y empleados, perfiles que reclaman mensajes claros y directos, escenarios con los que identificarse, casos prácticos, consejos,... Es también centro de recursos de referencia, para el empresario y el empleado en materia de seguridad. Por último, además podrá conocer quién está a su disposición para poder ayudarle en los diferentes cometidos que se plantean. [https://www.incibe.es/empresas/que\\_te\\_interesa/](https://www.incibe.es/empresas/que_te_interesa/)
- c. **¿Sabías qué...?: «lo que querías saber y...».** Pequeñas cuestiones / *tips* que invitan al empresario y al empleado a aumentar la ciberseguridad: planteamientos, respuestas, situaciones, estadísticas, pistas, etc. Están relacionados con otros contenidos dónde profundizar en la cuestión planteada. <https://www.incibe.es/ciberseguridad/empresas/> se publican aleatoriamente en la página de aterrizaje y el perfil @incibe
- d. **Kit de Concienciación: «seguridad a conciencia».** Muchas empresas quisieran formar a sus empleados pero no saben por dónde empezar o no tienen recursos. Para ellas, se pone a su disposición un Kit, un conjunto de materiales para distribuir de forma programada entre los empleados. Todo va acompañado de un plan y de unos métodos de evaluación para que el empresario pueda saber si sus empleados han comprendido los mensajes. Una encuesta completa el Kit para permitirnos mejorar el servicio. [https://www.incibe.es/empresas/Kit\\_de\\_concienciacion/](https://www.incibe.es/empresas/Kit_de_concienciacion/)



e. **¿Conoces tus riesgos? : «riesgos bajo control».** Con este servicio el empresario puede iniciarse en la gestión de riesgos de una forma sencilla. De forma guiada revisa cuáles son sus activos de información, a qué riesgos está expuesto y por dónde puede empezar a cuidar de su seguridad. Ayudamos al empresario a tomar conciencia de la seguridad... a preparar el negocio para el ciberespacio.

[https://www.incibe.es/empresas/Herramienta\\_de\\_autodiagnostico/](https://www.incibe.es/empresas/Herramienta_de_autodiagnostico/)

f. **Haz negocios con confianza: «identificar a las empresas confiables y ser una de ellas».** En el ciberespacio el empresario ha de conocer los criterios básicos para elegir entre la oferta de servicios, los más adecuados para su negocio y para exigir condiciones de seguridad para los mismos. Con este servicio se fomenta entre las empresas proveedoras (de servicios en internet, de acceso, de almacenamiento, *cloud*, tiendas virtuales, comercio electrónico, etc.) el uso de mecanismos de autorregulación sobre temas de ciberseguridad, en forma de códigos de buenas prácticas, códigos éticos o de conducta. También se promueve su conocimiento y uso por las empresas consumidoras para la selección de proveedores y para que se conviertan en demandantes activos de seguridad en internet.

[https://www.incibe.es/empresas/Haz\\_negocios\\_con\\_confianza/](https://www.incibe.es/empresas/Haz_negocios_con_confianza/)

g. **Respuesta a incidentes «primera línea de ayuda».** Con este servicio centralizado y especializado, se ofrece una primera línea de ayuda, dirigiendo los esfuerzos a resolver los problemas o a canalizarlos para dar solución ágil y una respuesta coordinada con otros agentes. [https://www.incibe.es/CERT/Respuesta\\_y\\_Soporte/](https://www.incibe.es/CERT/Respuesta_y_Soporte/)

h. **Catálogo de empresas y soluciones de Seguridad «empresas a tu disposición para ayudarte»** El objetivo es ayudar a las empresas a encontrar proveedores y servicios de seguridad para que puedan ayudarles con la ciberseguridad.

[https://www.incibe.es/icdemoest/empresas/Catalogo\\_STIC/](https://www.incibe.es/icdemoest/empresas/Catalogo_STIC/)



- i. **Formación: «preparándose para el futuro».** Se están diseñando cursos dirigidos a empresarios y empleados para formarse en ciberseguridad, o en alguno de sus aspectos particulares, con más profundidad, sobre una plataforma MOOC, un entorno de aprendizaje colaborativo, al alcance de todos. Es complemento del kit de concienciación. (pendiente de publicar).
  
- j. **Avisos de seguridad «atentos al entorno, cuidando de las empresas».** El clásico servicio de avisos dirigido al empresario, en colaboración con los servicios de avisos al ciudadano y al técnico, con un enfoque de negocio: actualizaciones críticas, vulnerabilidades 0-day, campañas de *malware* y de *phishing* y amenazas específicas (pendiente de publicar)
  
- k. **Eventos de concienciación en seguridad «seguridad al alcance de todos».** Está previsto realizar una serie de charlas de concienciación monográficas para sensibilización de las empresas en materia de seguridad. (pendiente de publicar).
  
- l. **Proyecto para la implantación de un plan director y herramientas de ciberseguridad para el estudio de la demanda en la PYME «apoyándote en la implantación de seguridad en tu empresa »** Se desarrollará un programa con el objeto de ofrecer a 100 pymes la implantación de un plan director de seguridad y herramientas de ciberseguridad para hacer un estudio de la demanda en ciberseguridad por parte de la pyme. (pendiente de publicar).

## G. INFORMACIÓN SOBRE OTROS SERVICIOS

Servicios de alerta temprana: Centrados en proporcionar la información más actual de carácter preventivo y divulgativo para facilitar a profesionales y técnicos las últimas novedades en materia de ciberseguridad agrupadas por:

- a. Vulnerabilidades técnicas según su código identificador (CVE) y en función del fabricante y producto
  
- b. Avisos de seguridad información de última hora sobre las amenazas con información práctica y relevante que facilite la prevención, protección y respuesta



- c. Bitácora de ciberseguridad, con la información de casos más relevantes en este ámbito y enlaces a referencias con toda la información de cada suceso importante.

El espíritu de este tipo de servicios es que resulten útiles, prácticos y muy actuales, por eso un posible mensaje destacado puede ser “Encuentra toda la información técnica más reciente en ciberseguridad”.

- a. Servicios de blog y publicaciones técnicas: A través de los contenidos publicados en el blog de CERTSI y de publicaciones técnicas en forma de guías o estudios se pretende fomentar la cultura de la seguridad con la finalidad de aportar tanto valor práctico como teórico, para mejorar la seguridad digital en todos los ámbitos.

El espíritu de este servicio se basa en ampliar el conocimiento en materia de ciberseguridad a través de la divulgación de los distintos contenidos, por eso un posible mensaje destacado puede ser “Amplia y consolida tus conocimientos en ciberseguridad”.

- a. Servicios de soporte y respuesta: CERTSI dispone de un equipo especializado en el análisis y gestión de problemas de seguridad para dar respuesta coordinada con otros agentes y desde el cual se puede solicitar asistencia ante un incidente de seguridad. Este servicio se presta a través de correo electrónico y cubre tanto incidentes en tecnologías de la información para empresas y ciudadanos como los que puedan afectar a sistemas de control industrial que pueda sufrir una infraestructura crítica como o a las instituciones afiliadas a RedIRIS.

En el caso de este servicio el espíritu es ofrecer un apoyo y soporte especializado de calidad. Un posible mensaje destacado en este servicio será: “Si tienes un problema sobre ciberseguridad, podemos ayudarte”.

## H. PUBLICIDAD DE 9ENISE

ENISE, el Encuentro Internacional de Seguridad de la Información (<https://www.incibe.es/enise/>), tiene como objetivo analizar colectivamente los avances más significativos que las diferentes iniciativas públicas y privadas realizan en el ámbito de la ciberseguridad. Es el gran encuentro de la industria, administración y organizaciones vinculadas a la ciberseguridad en España. Su carácter internacional ha permitido que más de 700 asistentes acudieran a su última edición en octubre de 2014 en León. En 2015 se realizará su novena edición.



Acciones publicitarias consideradas en la anterior edición y que podrían incluirse en el Plan de Medios para ofertar por el licitador:

- a. Entrevistas patrocinadas en medios de prensa convencionales y no convencionales.
- b. Se realizará al menos un publrreportaje sobre el evento en un mínimo de dos Revistas temáticas. A título orientativo, tendrán dicha consideración las siguientes publicaciones:
  - (i) Revista SIC- Seguridad en Informática y Comunicaciones. Grupo CODASIC.
  - (ii) Revista Red Seguridad. Grupo Borrmart.
  - (iii) Revista ONE Magazine Seguridad Nacional. Grupo ATENEA.

#### I. PUBLICIDAD DE CYBERCAMP

Cybercamp es el gran evento de difusión sobre ciberseguridad para familias, jóvenes y profesionales, cuya segunda edición se realizará los días 26 al 29 de noviembre de 2015 y prevé reunir más de 9.000 asistentes, duplicando los que recibió su primera edición (<https://cybercamp.es/agenda>). Se prevé la producción de contenidos para su difusión publicitaria:

Acciones publicitarias consideradas en la anterior edición y que podrían incluirse en el Plan de Medios para ofertar por el licitador:

- c. Entrevistas patrocinadas en medios de prensa convencionales y no convencionales.
- d. Se realizará al menos un publrreportaje sobre el evento en un mínimo de dos Revistas temáticas. A título orientativo, tendrán dicha consideración las siguientes publicaciones:
  - (iv) Revista SIC- Seguridad en Informática y Comunicaciones. Grupo CODASIC.
  - (v) Revista Red Seguridad. Grupo Borrmart.





- (vi) Revista ONE Magazine Seguridad Nacional. Grupo ATENEA.
  - e. Anuncios de media página en prensa generalista y temática.
  - f. Intervenciones y entrevistas patrocinadas en programas de divulgación Radio y TV.
  - g. Carteles en soportes físicos tales como Metro de Madrid y otros espacios públicos en la comunidad de Madrid.
  - h. Distribución de folletos en buzoneo y soportes viarios y en Metro de Madrid (exclusivamente para difusión de Cybercamp 2015 y para la localidad de Madrid y su entorno próximo).
- J. PUBLICIDAD DE CONVOCATORIAS DE PREMIOS Y AYUDAS DESTINADOS A LA PROMOCIÓN DEL TALENTO Y EMPRENDIMIENTO EN CIBERSEGURIDAD.
- a. Difusión de programas de apoyo al talento y la formación en ciberseguridad, convocatoria de premios para emprendedores y participantes en retos y talleres online de ciberseguridad. Tanto vinculadas a Cybercamp 2015, donde se prevé la realización de un Foro de Empleo en el que empresas y jóvenes puedan realizar talleres y entrevistas de selección, como acciones adhoc de promoción de la empleabilidad en un sector de alta demanda de profesionales como el de la ciberseguridad y vinculadas al congreso 9ENISE que se celebrará en Octubre.

## **2.2 Características de los creativos a difundir**

INCIBE facilitará para su difusión las siguientes creativos y en los siguientes formatos que se publicarán para 2015:

- a) Anuncios en formato página completa y media página para inclusión en prensa gráfica.
- b) Anuncios para prensa digital y espacios web, así como su versión para dispositivos móviles, en formatos desplegables, flotantes y creativos especiales.



- c) Cuñas publicitarias de radio en formatos 10 y 20 segundos.
- d) Formatos de vídeo para su emisión en TV convencional, en canales digitales y redes sociales, en diversos formatos de duración: un mínimo de 4 vídeos divulgativos y promocionales:
  - i. un vídeo de 30 segundos de duración, destinado a viralización en redes sociales e internet
  - ii. un vídeo de 20 segundos de duración, destinado a emisión en TV.
- e) Cartel mural para exhibición en paneles de transporte público (Metro, bus).

### **3. Servicios a contratar.**

**El contrato basado en el Acuerdo Marco 50/2014 que se realiza sobre la base de las presentes prescripciones técnicas tendrá por objeto la contratación de la estrategia, planificación y compra de espacios para la difusión en televisión, radio, prensa convencional y digital y otros medios digitales, de esta campaña de comunicación, así como incluirá el asesoramiento técnico necesario para la toma de decisiones idóneas en la determinación de los soportes a utilizar, el seguimiento y el control de la campaña y la realización de la memoria a la finalización de la misma.**

Conforme al Apartado III del Pliego de Prescripciones Técnicas que rige el Acuerdo Marco 50/2014, las empresas incluirán siempre en sus ofertas un plan estratégico de comunicación, que deberá respetar los requisitos mínimos establecidos para cada soporte publicitario en la cláusula X del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que rigen el citado Acuerdo Marco, y que recogerá, como mínimo, las siguientes cuestiones:

- a) Una propuesta teórica del plan de medios, cuyo contenido incluirá como mínimo:
  - Una descripción justificada de los medios y soportes convencionales y no convencionales a utilizar, así como sus formatos.
  - Los porcentajes de inversión en cada medio y cada soporte propuesto.
  - La relación de las fuentes y estudios de investigación previa utilizados para la ejecución.
  - Una valoración teórica de los resultados de la campaña.



- b) el calendario previsto para la campaña, y
- c) el equipo de trabajo asignado al proyecto, con indicación de su experiencia y formación profesional

El licitador deberá definir de modo diferenciado una subestrategia de comunicación específica para cada subcampaña.

Corresponde a INCIBE la aprobación definitiva del plan de medios, en función de los objetivos marcados, los recursos disponibles o cualquier otra variable estimada por INCIBE.

El adjudicatario tendrá un máximo de 3 semanas desde que se aprueba el plan de medios para la emisión del primer spot.

La propuesta de estrategia de comunicación en ningún caso tendrá carácter vinculante para la administración. INCIBE, una vez analizada la estrategia de comunicación y el plan de medios propuestos, efectuará, en su caso, las observaciones que considere oportunas para mejorar su eficacia y se reservará el derecho a elegir los soportes a utilizar por razones de idoneidad y/o política presupuestaria.

La empresa adjudicataria deberá informar con la suficiente antelación a la agencia que realizará la producción de publicidad para esta campaña de los materiales requeridos por cada soporte y de las fechas límite de entrega, siendo la empresa adjudicataria de este contrato la responsable de llevar a cabo cuantas tareas sean necesaria para la correcta difusión de la campaña en los términos y medios contratados.

Los medios a utilizar en las subcampañas previstas serán los siguientes:

#### **A. TELEVISIÓN**

- a. Anuncios para Televisión de ámbito nacional, de emisión en abierto y TV autonómica.

La oferta de espacios en TV Autonómica no superará el 20% del total ofertado en este apartado. Tendrán prioridad las CCAA en las que INCIBE desarrolle sus eventos. Se podrán incluir otras cadenas de ámbito nacional o autonómico, si su participación fuera conveniente para alcanzar los objetivos



ofertados, o si con ello se consiguiera una campaña más ventajosa para INCIBE.

- b. Acciones especiales de publicidad no convencional (patrocinios, microespacios, cronos, etc.) en TV.

Impacto previsto para el medio y franja propuestos en términos de Gross Rating Point (GRP):

- i. Los costes de los GRP's por cadena, ofertados por la adjudicataria serán referidos a spots de 20 segundos. Para el abono de los GRP's conseguidos en los spots de 10 segundos se aplicarán los coeficientes correctores oportunos, en función de las tarifas de cada cadena según el Acuerdo Marco.
- ii. Franjas horarias:
  - Del total de los GRP's obtenidos, al menos, el 40% lo será entre las 20:30 h y las 00:00 h.
- iii. Colocación en bloque publicitario: al menos el 40% de los GRP's deberán estar posicionados en el conjunto de primera, segunda, penúltima y última posición, sin que exista límite en ninguna de ellas.

## B. MEDIOS GRÁFICOS

- a. Medios gráficos en Diarios de información general.
  - La oferta de espacios en Prensa local no superará el 20% del total ofertado en este apartado, y tendrán consideración los periódicos de mayor difusión en el ámbito local de León.
- b. Medios gráficos Diarios de información especializada. A título orientativo, tendrán dicha consideración las siguientes publicaciones:
  - (i) Revista SIC- Seguridad en Informática y Comunicaciones. Grupo CODASIC.
  - (ii) Revista Red Seguridad. Grupo Borrmart.



(iii) Revista ONE Magazine Seguridad Nacional. Grupo ATENEA.

c. Medios gráficos Suplementos.

d. Medios gráficos Revistas. A título orientativo, tendrán dicha consideración las siguientes publicaciones:

(vii) Revista SIC- Seguridad en Informática y Comunicaciones. Grupo CODASIC.

(viii) Revista Red Seguridad. Grupo Borrmart.

(ix) Revista ONE Magazine Seguridad Nacional. Grupo ATENEA.

### C. RADIO.

a. Radio. Publicidad convencional emitida en cadena en formato Spots de 10 y 20 segundos respectivamente.

(i) Cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio generalistas emitidas en cadena.

(ii) Cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio temáticas emitidas en cadena.

b. Radio. Publicidad convencional Emitida regional o local en formato Spots de 10 y 20 segundos respectivamente.

(i) Cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio generalistas emitidas en cobertura regional o local.

(ii) Cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio temáticas emitidas en cobertura regional o local.

c. Radio. Publicidad no convencional en cadena

(i) Acciones especiales de publicidad no convencional en emisoras de radio generalistas emitidas en cadena.

(ii) Acciones especiales de publicidad no convencional en emisoras de radio temáticas emitidas en cadena.

d. Radio. Publicidad no convencional regional o local.



- (i) Acciones especiales de publicidad no convencional en emisoras de radio generalistas emitidas en cobertura regional o local.
- (ii) Acciones especiales de publicidad no convencional en emisoras de radio temáticas emitidas en cobertura regional o local.

#### D. INTERNET

##### a. Internet. Ordenadores personales

- (i) Acciones en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados.
- (ii) Acciones para ordenadores en otros sitios web para formatos integrados.
- (iii) Acciones para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales).
- (iv) Acciones para ordenadores en otros sitios web para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales).
- (v) Acciones para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos de video.
- (vi) Acciones para ordenadores en otros sitios web para formatos de video.
- (vii) Acciones para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos especiales.
- (viii) Acciones para ordenadores en otros sitios web para formatos especiales.

##### b. Internet. Dispositivos móviles

- (i) Acciones para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados.
- (ii) Acciones para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos integrados.
- (iii) Acciones para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales).



- (iv) Acciones para dispositivos móviles en otros sitios web para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales).
- (v) Acciones para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos de video.
- (vi) Acciones para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos de video.
- (vii) Acciones para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos especiales.
- (viii) Acciones para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos especiales.

#### E. PUBLICIDAD EXTERIOR

- (i) Acciones de publicidad exterior convencionales. A título orientativo, tendrán exclusiva consideración los siguientes medios publicitarios:
  - Cartelería en Metro de Madrid
  - Buzoneo y distribución de folletos en Campus Universitarios y centros educativos de primaria y secundaria de la comunidad de Madrid.
  - Cartelería en otros soportes autorizados en vías públicas de la ciudad de Madrid.
- (ii) Acciones de publicidad exterior no convencionales y acciones especiales. Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente.

#### 4. Público Objetivo.

El público objetivo al que se dirige el evento serán principalmente ciudadanos, hogares, jóvenes y empresas y organizaciones localizadas en España:

##### 4.1. Subcampañas (2) de difusión de servicios públicos de concienciación



sobre ciberseguridad desde la Oficina de Seguridad del Internauta para empresas (primera) y ciudadanos (segunda), incluyendo familias y hogares:

- Familias y hogares.
- Jóvenes y estudiantes.
- Pequeños y medianos empresarios, autónomos y profesionales.
- Grandes empresas.
- Desempleados y público interesado en el emprendedurismo.
- Operadores de los sectores estratégicos de la industria, tal y como se describen en la Ley 8/2011, de 28 de abril, por la que se establecen medidas para la protección de las infraestructuras críticas.
- Otras organizaciones interesadas en general en la ciberseguridad y la confianza digital.
- Emprendedores e inversores susceptibles de impulsar proyectos empresariales de nueva creación, particularmente en el ámbito de la ciberseguridad.

#### **4.2. Subcampaña 9ENISE:**

- Pequeños y medianos empresarios, autónomos y profesionales.
- Grandes empresas.
- Desempleados y público interesado en el emprendedurismo.
- Operadores de los sectores estratégicos de la industria, tal y como se describen en la Ley 8/2011, de 28 de abril, por la que se establecen medidas para la protección de las infraestructuras críticas.
- Otras organizaciones interesadas en general en la ciberseguridad y la confianza digital.
- Emprendedores e inversores susceptibles de impulsar proyectos empresariales de nueva creación, particularmente en el ámbito de la ciberseguridad.

#### **4.3. Subcampaña Cybercamp 2015:**



- Familias y hogares.
- Jóvenes y estudiantes.
- Pequeños y medianos empresarios, autónomos y profesionales.
- Grandes empresas.
- Desempleados y público interesado en el emprendedurismo.
- Otras organizaciones interesadas en general en la ciberseguridad y la confianza digital.
- Emprendedores e inversores susceptibles de impulsar proyectos empresariales de nueva creación, particularmente en el ámbito de la ciberseguridad.

## 5. Periodo de desarrollo de la campaña.

	jul-15			ago-15			sep-15			oct-15			nov-15			dic-15			ene-15		
	1	15	31	1	15	30	1	15	10	1	15	31	1	5	30	1	15	31	1	15	30
<b>SUBCAMPANAS</b>																					
<b>Subcampaña Difusión de Servicios a empresas (Oficina de Seguridad del Internauta)</b>																					
Spot en TV																					
Publicidad en Redes Sociales																					
Banner dinámico en INTERNET-Ordenadores personales																					
Banner dinámico en INTERNET-Dispositivos móviles																					
Publicación de artículos de opinión en revistas y suplementos especializados de periódicos generalistas.																					
Publicidad en medios digitales (generalistas y económicos/negocios)																					
<b>Subcampaña Difusión de Nuevos servicios a ciudadanos (Oficina de Seguridad del Internauta)</b>																					
Campaña masiva en medios radiofónicos																					
Video difusión de la campaña en Redes sociales																					
Banner dinámico en INTERNET-Ordenadores personales																					
Banner dinámico en INTERNET-Dispositivos móviles																					
Publicidad en medios digitales (generalistas y especializados)																					
Spot TV de sensibiliz./concienc. para jóvenes y centros de secundaria																					
<b>Subcampaña Cybercamp (Madrid, 26-28 noviembre)</b>																					
Spot en TV fomento participación CyberCamp																					
Publicidad en RRSS																					
Emisión de cuñas en Radios de ámbito nacional fomento participación CyberCamp																					
Publicidad en Cartelería física y distribución de folletos																					





Se destinará un importe de entre el 24 y el 51% del total del presupuesto de la campaña a esta subcampaña con la siguiente distribución del mismo por medios:

Spot TV de sensibiliz./concienc. para jóvenes y centros de secundaria (TV ámb. nac. emisión en abierto y TV aut. y TV Resto de televisiones)	<b>20%</b>
Campaña masiva en medios radiofónicos (Publicidad conv. emitida en cadena, Pub. conv. Emitida regional o local; Publicidad no conv. en cadena; Publicidad no conv. regional o local)	<b>60%</b>
Vídeo difusión de la campaña en INTERNET ( INTERNET: ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos de video; INTERNET- Ordenadores personales en otros sitios web para formatos de vídeo; INTERNET: para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos de video; INTERNET: para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos de video)	<b>5%</b>
Banner dinámico en INTERNET-Ordenadores personales	<b>5%</b>
Banner dinámico en INTERNET-Dispositivos móviles	<b>5%</b>
Publicidad en medios digitales (generalistas y especializados) INTERNET ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados; INTERNET para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales; INTERNET para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados; INTERNET para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales)	<b>5%</b>

- Subcampaña Cybercamp (Madrid, 26-28 noviembre)

Se destinará un importe de entre el 18 y el 34,5% del total del presupuesto de la campaña a esta subcampaña con la siguiente distribución del mismo por medios:

Spot en TV fomento participación CyberCamp (TV ámb. nac. emisión en abierto y TV aut. y TV Resto de televisiones)	<b>60%</b>
Vídeo difusión de la campaña en INTERNET ( INTERNET: ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos de video; INTERNET- Ordenadores personales en otros sitios web para formatos de vídeo; INTERNET: para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos de video; INTERNET: para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos de video)	<b>5%</b>
Emisión de cuñas en Radios de ámbito nacional fomento participación CyberCamp (Publicidad conv. emitida en cadena, Pub. conv. Emitida regional o local; Publicidad no conv. en cadena; Publicidad no conv. regional o local)	<b>30%</b>
Publicidad en Cartelería física y distribución de folletos	<b>2,5%</b>



Publicidad en medios digitales (generalistas y especializados): INTERNET ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados; INTERNET para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales; INTERNET para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados; INTERNET para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales)	2,5%
--	------

- Subcampaña Mes Europeo Ciberseguridad: 9ENISE y MERIDIAN 2015 (Octubre)

Se destinará un importe de entre el 3 y el 5% del total del presupuesto de la campaña a esta subcampaña con la siguiente distribución del mismo por medios:

Publicación de anuncios en revistas y suplementos especializados: Medios gráficos; Diarios de información general; Medios gráficos Diarios de información especializada	20%
Publicidad en INTERNET: para ordenadores en otros sitios web para formatos integrados; para ordenadores en otros sitios web para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales; para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos integrados; para dispositivos móviles en otros sitios web para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales)	20%
Publicación de publirreportajes (Medios gráficos): Medios gráficos Suplementos; Medios gráficos Revistas.	30%
Publicidad en medios digitales (generalistas y especializados): INTERNET ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados; INTERNET para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales; INTERNET para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados; INTERNET para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales)	30%

## B. ASPECTOS PARTICULARES DE LA CAMPAÑA.

### IV.-ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOPORTES PUBLICITARIOS QUE, COMO MINIMO, RESULTAN NECESARIOS PARA LA DIFUSION DE LA CAMPAÑA:

Las empresas licitadoras presentarán un plan de medios a INCIBE para la



contratación de espacios publicitarios conforme a las condiciones que se detallan a continuación y de acuerdo a su oferta económica cuyo objetivo será optimizar la cobertura de la campaña. En el plan se indicará como mínimo:

- Soportes seleccionados.
- Fechas y horarios previstos para la emisión de anuncio.
- Resumen económico en función de la oferta realizada.
- Resumen de resultados previstos (GRPs previstos, cobertura que se prevé alcanzar).

Los medios a utilizar en esta campaña de publicidad institucional incluirán al menos los siguientes:

- Subcampaña Difusión de Servicios a empresas de la OSI
  - Spot en TV (TV ámb. nac. emisión en abierto y TV aut; y TV Resto de televisiones)
  - Banner dinámico en INTERNET-Ordenadores personales
  - Banner dinámico en INTERNET-Dispositivos móviles
  - Publicación de artículos de opinión/publirreportajes en revistas y suplementos especializados de periódicos generalistas.
  - Internet: Publicidad en medios digitales (generalistas y económicos/negocios)
- Subcampaña Difusión de Nuevos servicios a ciudadanos (Oficina de Seguridad del Internauta)
  - Spot TV de sensibiliz./concienc. para jóvenes y centros de secundaria (TV ámb. nac. emisión en abierto y TV aut. y TV Resto de televisiones).
  - Campaña masiva en medios radiofónicos (Publicidad conv. emitida en cadena, Pub. conv. Emitida regional o local; Publicidad no conv. en cadena; Publicidad no conv. regional o local)
  - Vídeo difusión de la campaña en INTERNET ( INTERNET: ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos de video; INTERNET-Ordenadores personales en otros sitios web para formatos de vídeo; INTERNET: para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos de video; INTERNET: para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos de video)



- Banner dinámico en INTERNET-Ordenadores personales
- Banner dinámico en INTERNET-Dispositivos móviles
- Publicidad en medios digitales (generalistas y especializados): INTERNET ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados; INTERNET para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales; INTERNET para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados; INTERNET para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales)
- Subcampaña Cybercamp (Madrid, 26-28 noviembre)
  - Spot en TV fomento participación CyberCamp (TV ámb. nac. emisión en abierto y TV aut. Y TV Resto de televisiones).
  - Vídeo difusión de la campaña en INTERNET (INTERNET: ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos de video; INTERNET-Ordenadores personales en otros sitios web para formatos de vídeo; INTERNET: para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos de video; INTERNET: para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos de video).
  - Emisión de cuñas en Radios fomento participación (CyberCamp (Publicidad conv. emitida en cadena, Pub. conv. Emitida regional o local; Publicidad no conv. en cadena; Publicidad no conv. regional o local).
  - Publicidad en Cartelería física y distribución de folletos.
  - Publicidad en medios digitales (generalistas y especializados): INTERNET ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados; INTERNET para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales; INTERNET para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados; INTERNET para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables,



- flotantes y creatividades especiales)
- Subcampaña Mes Europeo Ciberseguridad: 9ENISE y MERIDIAN 2015 (Octubre)
    - Publicación de anuncios en revistas y suplementos especializados: Medios gráficos; Diarios de información general; Medios gráficos Diarios de información especializada
    - Publicidad en INTERNET: para ordenadores en otros sitios web para formatos integrados; para ordenadores en otros sitios web para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales; para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos integrados; para dispositivos móviles en otros sitios web para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales)
    - Publicación de publirreportajes (Medios gráficos): Medios gráficos Suplementos; Medios gráficos Revistas.
    - Publicidad en medios digitales (generalistas y especializados): INTERNET ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados; INTERNET para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales; INTERNET para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados; INTERNET para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales).

La campaña debe conseguir una cobertura mínima de 55%. Se podrá admitir, siempre que se justifique suficientemente por el adjudicatario e INCIBE así lo apruebe, que la cobertura alcanzada finalmente por la campaña sea de hasta un 5% inferior respecto a la cobertura ofertada por el adjudicatario, pero en ningún caso podrá ser inferior al mínimo requerido (55%).

### **Memoria y cierre de difusión de la campaña**

Después de la realización de esta campaña, la empresa contratada entregará, como mínimo, la siguiente documentación en un plazo no superior a 30 días naturales a contar



desde el requerimiento de INCIBE, con inclusión de los siguientes contenidos:

- Plan de medios valorado en términos económicos y de eficacia publicitaria (GRPs, OTS, cobertura).
- Informe de inversión que, como mínimo, deberá detallar los siguientes datos por soporte publicitario:
  - Tarifa.
  - Coste GRPS sin IVA.
  - Coste GRP con IVA.
  - Tota neto.
  - Tota IVA.
  - Total con IVA.
  - % de inversión.
  - Total pases por cada tipo.
- Reporte diario sobre el porcentaje de cobertura alcanzado.
- Justificantes de que la campaña ha sido efectivamente realizada en el medio y soportes contratados, y de que se ha alcanzado la cobertura ofertada:
  - Certificado emitido por una fuente reconocida por la AIMC, formado y/o sellado con la reconstrucción de la campaña (y una copia), y certificados de emisión de las cadenas (originales firmados y/o sellados y copias).
- Los comprobantes, expedidos por terceros ajenos a la relación contractual o por los propios medios, deberán indicar la hora de emisión de los pases, su posicionamiento, el número de pases que contiene el bloque (si es factible) y todos aquellos aspectos que se consideren acreditativos de la ejecución de la campaña en los términos contratados.
- Informe sobre las posibles incidencias que se hayan producido durante la ejecución del contrato.

## V y VI CRITERIOS Y FÓRMULAS DE VALORACION

Los criterios de valoración que servirán de base para la adjudicación del presente contrato se dividirán en dos tipos: económico y técnico:



1. El criterio económico valorará los precios y porcentajes de descuento ofertados en la licitación del AM 50/2014 para los espacios en medios de comunicación o en su caso el descuento sobre dichos precios y mejoras sobre dichos porcentajes.

A la valoración de la oferta económica se le asigna un máximo de 76 puntos.

Para la valoración de los criterios económicos se aplicarán las mismas fórmulas matemáticas que figuran en el pliego de cláusulas administrativas que rige el Acuerdo Marco 50/2014, sobre los precios ofertados por el adjudicatario, conforme al anexo I del presente documento. Estas fórmulas son las siguientes:

- a) Para los elementos que componen la oferta basados en descuentos sobre tarifas vigentes se aplicará la fórmula:

$$P_i = X \left( \frac{O_i}{O_{m\acute{a}x}} \right)$$

Donde

Pi = Puntuación de la oferta a valorar

X= Puntuación asignada al subapartado a valorar

Oi = Porcentaje de descuento a valorar para el subapartado

O<sub>máx</sub>= Porcentaje de descuento más alto ofertado para el subapartado

- b) Para los elementos que componen la oferta basados en precios de aplicación, se utilizará la fórmula:

$$P_i = X \left( \frac{O_{m\acute{a}x} - O_i}{O_{m\acute{a}x} - O_{min}} \right)$$

Pi = Puntuación de la oferta a valorar

X= Puntuación asignada al subapartado a valorar

Oi = Oferta a valorar para el subapartado (IVA excluido)

O<sub>máx</sub>= Oferta más alta ofertada para el subapartado (IVA excluido)

O<sub>min</sub>= Oferta más baja ofertada para el subapartado (IVA excluido)



Las puntuaciones a aplicar conforme a las fórmulas anteriormente definidas son:

	Hasta 76 PUNTOS	Fórmula a aplicar
<b>CRITERIO ECONÓMICO</b>		
<b>1. Televisión</b>	<b>Hasta 32 puntos</b>	
1.1 Precio GRP para espacios en A3 y asociadas del 1/9 al 23/12, excluido el IVA.	4 puntos	b
1.2 Precio GRP para espacios en Tele 5 y asociadas del 1/9 al 23/12, excluido el IVA.	4 puntos	b
1.3 Precio GRP para espacios en TV Autonómicas del 1/9 al 23/12, excluido el IVA.	4 puntos	b
1.4 Precio GRP para espacios en La Sexta y asociadas del 1/9 al 23/12, excluido el IVA.	4 puntos	b
1.5 Precio GRP para espacios en Cuatro y asociadas del 1/9 al 23/12, excluido el IVA.	4 puntos	b
1.6 Resto de televisiones no incluidas en los apartados anteriores. Porcentaje de descuento sobre tarifa oficial vigente.	8 puntos	a
1.7 TV. Acciones especiales de publicidad no convencional (patrocinios...). Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente	4 puntos	a
<b>2. Medios gráficos</b>	<b>Hasta 16 puntos</b>	
2.1 Medios gráficos. Diarios de información general. Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente.	12 puntos	a
2.2 Medios gráficos. Diarios de información especializada. Porcentaje sobre tarifa vigente.	1 puntos	a
2.3 Medios gráficos. Suplementos. Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente.	1 puntos	a
2.4 Medios gráficos. Revistas. Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente.	2 puntos	a
<b>3. Radio</b>	<b>Hasta 12 puntos</b>	
3.1 Cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio generalistas emitidas en cadena.	4 puntos	a
3.2 Cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio temáticas emitidas en cadena.	4 puntos	a
3.3 Cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio generalistas emitidas en cobertura regional o local.	0,5 puntos	a
3.4 Cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio temáticas emitidas en cobertura regional o local.	0,5 puntos	a
3.5 Acciones especiales de publicidad no convencional en emisoras de radio generalistas emitidas en cadena.	1 puntos	a
3.6 Acciones especiales de publicidad no convencional en emisoras de radio temáticas emitidas en cadena.	1 puntos	a
3.7 Acciones especiales de publicidad no convencional en emisoras de radio generalistas emitidas en cobertura regional o local.	0,5 puntos	a
3.8 Acciones especiales de publicidad no convencional en emisoras de radio temáticas emitidas en cobertura regional o local.	0,5 puntos	a
<b>4. Internet</b>	<b>Hasta 8 puntos</b>	



4.1 Precio CPM para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados, excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.2 Precio CPM para ordenadores en sitios web para formatos integrados, excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.3 Precio CPM para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales), excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.4 Precio CPM para ordenadores en sitios web para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales), excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.5 Precio CPM para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos de vídeo, excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.6 Precio CPM para ordenadores en otros sitios web de medios de comunicación para formatos especiales, excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.7 Precio CPM para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos especiales, excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.8 Precio CPM para ordenadores en otros sitios web para formatos especiales, excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.9 Precio CPM para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados, excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.10 Precio CPM para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos integrados, excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.11 Precio CPM para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales), excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.12 Precio CPM para dispositivos móviles en sitios web para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales), excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.13 Precio CPM para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos de vídeo, excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.14 Precio CPM para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos de vídeo, excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.15 Precio CPM para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos especiales, excluido el IVA.	0,5 puntos	b
4.16 Precio CPM para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos especiales, excluido el IVA.	0,5 puntos	b
<b>5. Publicidad exterior</b>	<b>Hasta 8 puntos</b>	
5.1 Acciones de publicidad exterior convencionales. Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente	4 puntos	a
5.2 Acciones de publicidad exterior no convencionales y acciones especiales. Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente	4 puntos	a

2. El criterio técnico valorará el plan de medios de conformidad con los siguientes criterios:

- Originalidad de la propuesta
- Distribución de la inversión en la estrategia propuesta
- Análisis técnico que justifique la estrategia propuesta

A la valoración de la oferta técnica se le asigna un máximo de 24 puntos.



La adjudicación se hará apreciando la oferta que obtenga la máxima puntuación de acuerdo con los criterios y ponderación siguientes:

	Hasta 24 puntos
<b>ESTRATEGIA DE MEDIOS</b>	
<b>Subcriterios:</b>	
1. Originalidad de la propuesta: 1.1. Subcampaña Difusión de Servicios a empresas (Oficina de Seguridad del Internauta) (Hasta 1 punto) 1.2. Subcampaña Difusión de Nuevos servicios a ciudadanos (Oficina de Seguridad del Internauta) (Hasta 2,5 puntos) 1.3. Subcampaña Cybercamp (Madrid, 26-28 noviembre) (Hasta 1,5 puntos) 1.4. Subcampaña Mes Europeo Ciberseguridad: 9ENISE y MERIDIAN 2015 (Octubre) (Hasta 1 punto)	Hasta 6 puntos
2. Distribución de la inversión en la estrategia propuesta 2.1. Subcampaña Difusión de Servicios a empresas (Oficina de Seguridad del Internauta) (Hasta 2 puntos) 2.2. Subcampaña Difusión de Nuevos servicios a ciudadanos (Oficina de Seguridad del Internauta) (Hasta 2 puntos) 2.3. Subcampaña Cybercamp (Madrid, 26-28 noviembre) (Hasta 2 puntos) 2.4. Subcampaña Mes Europeo Ciberseguridad: 9ENISE y MERIDIAN 2015 (Octubre) (Hasta 2 puntos)	Hasta 8 puntos
3. Análisis técnico que justifique la estrategia propuesta  3.1. Subcampaña Difusión de Servicios a empresas (Oficina de Seguridad del Internauta) (Hasta 2,5 puntos)  3.2. Subcampaña Difusión de Nuevos servicios a ciudadanos (Oficina de Seguridad del Internauta) (Hasta 2,5 puntos)  3.3. Subcampaña Cybercamp (Madrid, 26-28 noviembre) (Hasta 2,5 puntos)  3.4. Subcampaña Mes Europeo Ciberseguridad: 9ENISE y MERIDIAN 2015 (Octubre) (Hasta 2,5 puntos)	Hasta 10 puntos



### **C.-PERIODICIDAD DE LA FACTURACIÓN.**

El pago se efectuará al término de cada una de las subcampañas conforme a los trabajos efectivamente realizados, previa presentación por el adjudicatario de la factura y documentación necesaria. Conjuntamente con la factura el adjudicatario ha de presentar como justificación de los trabajos realizados, los certificados originales expedidos por terceros ajenos a la relación contractual o por los propios medios, indicando los tiempos de duración de los pases, su posicionamiento, el número de inserciones, el periodo de exposición y las fechas de realización, así como todos aquellos aspectos que resulten acreditativos de la ejecución de la campaña en los términos contratados.

La facturación se hará conforme a los precios ofertados en este contrato y el plan de medios definitivamente aprobado.

El abono se realizará al término de cada subcampaña una vez finalizados los trabajos y siempre previa conformidad de INCIBE en relación con la ejecución de los mismos, en el plazo máximo de 60 días desde la recepción de la factura los días 5 ó 20 del mes que corresponda.

Las facturas emitidas por el adjudicatario y remitidas a INCIBE deberán contener el desglose de los impuestos indirectos aplicable.



## **D. PLAZO DE PRESENTACIÓN DE OFERTAS**

El plazo de presentación de ofertas será de 10 días naturales desde la recepción del correo electrónico enviado a los licitadores.

Las ofertas deberán presentarse obligatoriamente en el Departamento Jurídico del Instituto Nacional de Ciberseguridad de España en el plazo de 10 días naturales desde la recepción del correo electrónico de invitación a participar en este procedimiento.

No obstante, si el último día del plazo fuera inhábil esté se entenderá prorrogado al primer día hábil siguiente. A los efectos de la presentación de proposiciones, el sábado se considerará como día inhábil.

Se solicita ofertas a todas las empresas incluidas en el Acuerdo Marco 50/2014, que presentarán sus propuestas en dos sobres cerrados señalados con los números 1 y 2 según corresponda, y haciendo constar en cada uno de ellos su respectivo contenido y, en todos, el nombre del empresario, el objeto del contrato y el nombre o razón social de la empresa.

- En el sobre número 1 se incluirá el Plan Estratégico de comunicación.
- En el sobre número 2 se incluirá la oferta económica, evaluable mediante fórmulas, que se presentará conforme el Anexo I del presente documento.

La apertura y valoración del sobre nº 1 se realizará antes de proceder a la apertura de la oferta económica evaluable mediante fórmula, que se incluirá en un sobre número 2.

Francisco Pérez Bes  
Secretario General de INCIBE



## Anexo I – MODELO DE OFERTA ECONÓMICA

<b>CRITERIO ECONÓMICO</b>	Descuento o precio previsto en el AM	Descuento o precio final ofertado para esta campaña <sup>1</sup>
<b>1. Televisión</b>		
1.1 Precio GRP para espacios en A3 y asociadas del 1/9 al 23/12, excluido el IVA.		
1.2 Precio GRP para espacios en Tele 5 y asociadas del 1/9 al 23/12, excluido el IVA.		
1.3 Precio GRP para espacios en TV Autonómicas del 1/9 al 23/12, excluido el IVA.		
1.4 Precio GRP para espacios en La Sexta y asociadas del 1/9 al 23/12, excluido el IVA.		
1.5 Precio GRP para espacios en Cuatro y asociadas del 1/9 al 23/12, excluido el IVA.		
1.6 Resto de televisiones no incluidas en el Ap. X.2.1.1 Porcentaje de descuento sobre tarifa oficial vigente.		
1.7 TV. Acciones especiales de publicidad no convencional (patrocinios...). Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente		
<b>2. Medios gráficos</b>		
2.1 Medios gráficos. Diarios de información general. Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente.		
2.2 Medios gráficos. Diarios de información especializada. Porcentaje sobre tarifa vigente.		
2.3 Medios gráficos. Suplementos. Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente.		
2.4 Medios gráficos. Revistas. Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente.		
<b>3. Radio</b>		
3.1 Cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio generalistas emitidas en cadena.		
3.2 Cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio temáticas emitidas en cadena.		
3.3 Cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio generalistas emitidas en cobertura regional o local.		
3.4 Cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio temáticas emitidas en cobertura regional o local.		
3.5 Acciones especiales de publicidad no convencional en		

<sup>1</sup> Los porcentajes y precios de esta columna serán los que se valoren conforme a las fórmulas del apartado V y VI de este Pliego



emisoras de radio generalistas emitidas en cadena.		
3.6 Acciones especiales de publicidad no convencional en emisoras de radio temáticas emitidas en cadena.		
3.7 Acciones especiales de publicidad no convencional en emisoras de radio generalistas emitidas en cobertura regional o local.		
3.8 Acciones especiales de publicidad no convencional en emisoras de radio temáticas emitidas en cobertura regional o local.		
<b>4. Internet</b>		
4.1 Precio CPM para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados, excluido el IVA.		
4.2 Precio CPM para ordenadores en sitios web para formatos integrados, excluido el IVA.		
4.3 Precio CPM para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales), excluido el IVA.		
4.4 Precio CPM para ordenadores en sitios web para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales), excluido el IVA.		
4.5 Precio CPM para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos de vídeo, excluido el IVA.		
4.6 Precio CPM para ordenadores en otros sitios web de medios de comunicación para formatos especiales, excluido el IVA.		
4.7 Precio CPM para ordenadores en sitios web de medios de comunicación para formatos especiales, excluido el IVA.		
4.8 Precio CPM para ordenadores en otros sitios web para formatos especiales, excluido el IVA.		
4.9 Precio CPM para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos integrados, excluido el IVA.		
4.10 Precio CPM para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos integrados, excluido el IVA.		
4.11 Precio CPM para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales), excluido el IVA.		
4.12 Precio CPM para dispositivos móviles en sitios web para otros formatos (Desplegables, flotantes y creatividades especiales), excluido el IVA.		
4.13 Precio CPM para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos de vídeo, excluido el IVA.		
4.14 Precio CPM para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos de vídeo, excluido el IVA.		
4.15 Precio CPM para dispositivos móviles en sitios web de medios de comunicación para formatos especiales, excluido el IVA.		
4.16 Precio CPM para dispositivos móviles en otros sitios web para formatos especiales, excluido el IVA.		
<b>5. Publicidad exterior</b>		





5.1 Acciones de publicidad exterior convencionales. Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente		
5.2 Acciones de publicidad exterior no convencionales y acciones especiales. Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente		