

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

TÍTULO DEL CONTRATO DE SERVICIOS: DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DESTINADA A INFORMAR, PREVENIR Y SENSIBILIZAR A LOS ADOLESCENTES Y LAS FAMILIAS FRENTE A LAS ADICCIONES

La Dirección General de Salud Pública ejecuta diversos programas e intervenciones para capacitar en habilidades frente a adicciones en las diferentes etapas de la vida mediante estrategias preventivas dirigidas a los entornos educativo, familiar y comunitario.

En el año 2024 se quiere desplegar una campaña multimodal de prevención de adicciones, que confiera continuidad y refuerce los programas en marcha, potenciando los aspectos necesarios, como la información a la población o los espacios de encuentro e intercambio para generar una mayor conciencia social.

La finalidad de este pliego es describir los trabajos a realizar y fijar las condiciones técnicas del contrato de servicios de diseño y producción de una campaña de publicidad destinada a informar, prevenir y sensibilizar a los adolescentes y las familias frente a adicciones a sustancias y adicciones comportamentales. Por tanto, las siguientes especificaciones tienen un carácter de condiciones mínimas.

1.- OBJETO

El objeto de este contrato comprende la creatividad y producción de una campaña de publicidad que se realizará en el año 2024 dirigida a informar, prevenir y sensibilizar a la sociedad madrileña en general y a los grupos de mayor riesgo en particular frente a las adicciones, así como el asesoramiento y supervisión de dicha línea de creatividad en el diseño y aplicación del concepto creativo a todas las acciones y programas que la Dirección General de Salud Pública ejecuta en su labor preventiva frente a las adicciones.

2.- DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

Los servicios objeto de este contrato comprenden las siguientes actuaciones:

2.1 Creación de una campaña de publicidad institucional que, bajo el mismo concepto creativo y ejecutando dos oleadas diferenciadas en tiempo de ejecución, aborden dos tipos de adicciones:

- Campaña dirigida a la prevención y concienciación sobre las adicciones con sustancia, especialmente el cannabis y alcohol en jóvenes. Su población diana es jóvenes entre 16 y 25 años. El objetivo es cambiar actitudes movilizand o emociones que redirijan motivaciones en los jóvenes y promuevan la autoestima y sensación de autoeficacia, informando de riesgos “reales” con mensajes visuales impactantes para dar visibilidad a las consecuencias de las adicciones con sustancia.

- Campaña dirigida a la prevención de adicciones comportamentales, especialmente las relacionadas con las nuevas tecnologías, entorno digital, los juegos online y las redes sociales. Su target se segmenta en dos poblaciones: adolescentes de 12-18 años y familias. El objetivo es cambiar actitudes movilizandando emociones, mostrar el efecto de las redes sociales/TIC en los adolescentes con imágenes “reales” que “absorben” su atención durante horas, y apelar al adolescente en “no ceder” al control que las TIC ejercen sobre su tiempo. También dar visibilidad primordial de la familia en la educación de un buen uso de pantallas desde la primera infancia, evitando por ejemplo “entretener” al niño con la pantalla en el coche, durante la comida, en reuniones de adultos, etc., Motivar a admitir que los niños pueden ser ruidosos o “molestar”, pero que es una fase que debe ser admitida y no “ocultada” tras las pantallas.

2.2 Dotar de una imagen común a todas las acciones y programas que se lanzan desde la Dirección General de Salud Pública en materia de prevención de adicciones que permitan ser comprendidas dentro de un plan global de acción conjunta y no se perciban como acciones independientes entre sí. Asesorar y supervisar la aplicación de esa imagen en las piezas que se puedan diseñar y producir por los distintos gestores de las antedichas acciones y programas.

3.- PÚBLICO OBJETIVO

La campaña se dirige, principalmente, a los jóvenes y sus familias. Está aceptado que la adopción de hábitos saludables y el rechazo a las conductas de riesgo son más probables a edades tempranas. Para ello, es necesario que el entorno, y especialmente el familiar, esté informado, conozca los riesgos, y sepa reconocer cuanto antes los síntomas tempranos que en el adolescente alertan de un posible problema con cualquiera de las adicciones tanto de sustancias como comportamentales.

4.- PERIODO DE EJECUCIÓN

Está previsto que la primera campaña de publicidad se inicie en mayo de 2024 y se desarrolle en dos oleadas conforme al contenido del PPT. Por este motivo el servicio se prestará durante dos meses, con inicio al día siguiente de la firma del contrato por las partes, prevista para 30 de abril de 2024.

5.- ACTIVIDADES

Las actividades incluidas en el servicio serán las siguientes:

5.1. Tras la entrada en ejecución del contrato, el director de cuentas del equipo adscrito asistirá, junto al resto de miembros que considere adecuados, de ser convocado, a un *briefing* con el personal designado por el responsable del contrato. En dicha reunión se orientará a la adjudicataria, tomando como base el contenido de su oferta de licitación, la definición concreta del concepto y desarrollo creativo propuesto para aplicar a la acción multimodal de publicidad y comunicación institucional.

5.2. Seguidamente, la prestadora del servicio realizará las actuaciones necesarias para su aprobación final antes de entrar en fase de producción:

- Definir y desarrollar el concepto creativo que va a informar la estrategia general de las campañas.
- Diseñar la adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas requeridas en las campañas.
- Supervisión y asesoramiento del concepto creativo a emplear sobre la totalidad de materiales destinados a los diferentes programas y acciones de prevención frente a las adicciones antes relacionados, incluyendo, entre otros, el vinilado del autobús del servicio itinerante *drogas o tú*, el *merchandising* y la cartelería que se entienda oportuna. Se incluye en este punto el asesoramiento y supervisión para que los diferentes gestores puedan diseñar y producir cada necesidad de las acciones referidas.

5.3 Producción de las piezas de las campañas de publicidad. El adjudicatario producirá todas las piezas de las campañas, lo que incluye la realización de piezas audiovisuales, gráficas, digitales, incluyendo todas las tareas necesarias, guiones, casting, localizaciones, rodajes, fotos, montajes, artes finales, adaptaciones y entrega de materiales terminados y listos para su uso por los distintos medios y soportes que configuraran el plan de medios. No entrará dentro de este contrato la difusión y compra de espacios en medios de comunicación.

Todas las actividades anteriores irán enmarcadas en un proceso coordinado de intercambio de información e indicaciones que incluirá, cuando se entienda necesario por parte del responsable del contrato, la realización de reuniones destinadas a llevar a buen término el objeto del contrato, materializado en los trabajos a entregar.

A la realización de las actividades descritas se destinarán los medios materiales y personales que sean necesarios, incluyendo el equipo de profesionales especializados cuyo detalle se recoge en el apartado de complemento a la solvencia del PCAP del presente expediente.

6.- TRABAJOS A ENTREGAR

6.1- CREACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La empresa presentará una propuesta creativa que constará de un concepto creativo amplio que de soporte a los dos tipos de adicciones que se quieren prevenir en las dos campañas/oleadas anteriormente mencionadas. Las campañas contarán, al menos con los siguientes materiales:

- Spots para televisión en distintos formatos y duraciones, diferenciando sus mensajes preventivos en función de las dos campañas previstas, la adicción a la que se dirigen y el público objetivo al que se destinan.

- Videos y adaptaciones para redes sociales que lleguen de manera efectiva al *core target* señalado.
- Cuñas de radio que permitan difundir el mensaje según el grupo de edad y subtargets que puedan ser extraídos de lo señalado en el apartado 3 del presente pliego.
- Gráfica aplicada a diferentes medios, prensa, revistas, exterior, digital
- Otros medios que se puedan considerar eficaces y notorios, vinilados de grandes espacios, lonas, autobuses integrales, lugares de ocio, estudio, centros sanitarios etc.

Todos los materiales, deben permitir la accesibilidad a las personas con discapacidad, por lo que se incorporará la subtitulación en los videos y spots realizados. El desarrollo de todas las piezas debe contener la identidad corporativa de la Comunidad de Madrid.

6.2- DOTACIÓN Y UNIFICACIÓN DE LA IMAGEN DE LAS DIFERENTES ACCIONES Y PROGRAMAS DE PREVENCIÓN EN ADICCIONES

Las diferentes acciones y programas de prevención frente adicciones que la Dirección General de Salud Pública tiene, requieren de una identidad que permita identificarlos como un plan global que atiende a diferentes segmentos y objetivos y no como acciones independientes. Por tanto, la empresa adjudicataria tendrán que asesorar y supervisar para una correcta aplicación del concepto creativo al diseño de piezas gráficas, maquetaciones de folletos, diseño de merchandising (bolígrafos, cuadernos, pegatinas, bolsas) y creación de diversos materiales en los programas de la Dirección General de Salud Pública. Asimismo, la adjudicataria deberá acompañar en el proceso de diseño y verificar el buen uso del concepto creativo aplicado por otra empresa que gestione cada una de las actividades. Todas las piezas deberán aplicar la identidad corporativa de la Comunidad de Madrid. No se incluye, en este apartado, la producción de piezas, merchandising o impresión que se requieran para cada actividad o programa.

Las acciones y programas son los siguientes:

- **Autobús “Drogas o Tú”:** servicio itinerante de prevención de adicciones de sustancia en entornos de ocio frecuentados por adolescentes y jóvenes. La empresa adjudicataria deberá asesorar, supervisar y asegurar la correcta implantación de la imagen en los materiales que se distribuyen en el autobús o se utilizan en sus actividades:
 - ✓ Vinilado con la imagen de la campaña la carrocería del autobús.
 - ✓ Adaptación de la Web www.drogasotu.com a la imagen de la campaña.
 - ✓ Adaptación de las redes sociales Facebook y Twitter a la imagen de la campaña.
 - ✓ Adaptación en las guías que se distribuyen a la imagen de la campaña.
 - ✓ Adaptación en los Dípticos divulgativos a la imagen de la campaña.

- ✓ Los materiales interactivos, vídeos y otros que se utilizan en las actividades de “Drogas o Tú” estarán alineados con la imagen de la campaña.
- **Programa Pares Ganar:** programa de formación al alumnado para la prevención de ludopatías en centros escolares. Adaptación de guías, folletos y *merchandising* expuesto anteriormente.
- **Programa de prevención de consumo de drogas:** impartidos en centros de Educación Secundaria. Adaptación de guías, folletos y *merchandising* expuesto anteriormente.
- **Programa de prevención de adicciones en el entorno familiar:** dirigido a padres y madres para fomentar los factores de protección frente a problemas de drogas en menores. Adaptación de guías, folletos y *merchandising* expuesto anteriormente.
- **Programa “Actúa”:** proporciona a los mediadores sociosanitarios habilidades para potenciar los factores de protección contra las drogas. Adaptación de guías, folletos y *merchandising* expuesto anteriormente.
- **Programa de prevención de consumo en adolescentes de tabaco, cachimbos, cigarrillos electrónicos y vapeadores:** impartido en centros escolares para adolescentes de entre 12 y 16 años. Adaptación de guías, folletos y *merchandising* expuesto anteriormente.
- **Servicio de prevención selectiva e indicada de las adicciones en el barrio de San Cristóbal de la ciudad de Madrid.** Servicio de Prevención de Adicciones de ámbito comunitario, alojado en el Centro de mismo nombre y ubicado en el barrio de San Cristóbal, dirigido a adolescentes y jóvenes con edades comprendidas entre los 12 y los 24 años que hayan iniciado el consumo de drogas, abusen del mismo, así como a sus familiares o tutores. Adaptación de guías, folletos y *merchandising* expuesto anteriormente.

7.- RECEPCIÓN DE LOS TRABAJOS.

La empresa adjudicataria presentará todos los materiales descritos en el apartado de “trabajos a entregar” del presente pliego, sin menoscabo de otros posibles elementos adicionales que fuesen necesarios para la correcta ejecución del contrato.

Lo anterior irá acompañado de un documento que describa la estrategia creativa propuesta.

El adjudicatario entregará a la agencia de medios que desarrolle las campañas de publicidad en medios y empresas vinculadas a la prestación y ejecución de los programas, de todos los materiales necesarios. Asimismo, el adjudicatario entregará a la Administración todo el material producido, al menos, en los siguientes formatos:

- Video: archivo mov y mp4

- Fotos: Tiff y Jpg.
- Audio: Wav y mp3.
- Gráficas fijas: pdf.
- Gráficas móviles: gif.

El adjudicatario será responsable de la calidad técnica de los servicios prestados en el ámbito de este contrato y de los materiales en los que se formalicen, así como de las consecuencias que se deriven para Administración o para terceros por omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato.

Igualmente, el adjudicatario será responsable en caso de incumplimiento del plazo o por cumplimiento defectuoso de las obligaciones derivadas de este contrato de acuerdo con lo establecido en el PCAP de este expediente. Será a cargo del adjudicatario la subsanación de los errores detectados.

8.- PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS

Cualquier material que se genere como consecuencia de la realización del presente trabajo será propiedad de la Administración y no podrá ser utilizado por la empresa adjudicataria para otro fin distinto al objeto de este contrato, ni por terceros sin la autorización expresa de la Administración de la Comunidad de Madrid.

Los contenidos creativos, ya sea material escrito, dibujos, fotografías, ilustraciones o cualquiera otro previsto en el art. 10. del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia, tendrá la consideración de obra objeto de propiedad intelectual protegida por el derecho de autor.

El adjudicatario cede con carácter exclusivo y por tiempo indefinido los derechos de explotación (reproducción, distribución, comunicación pública y transformación) que correspondan sobre los materiales utilizados para la creación y producción de la campaña a esta Administración.

Corresponderá al adjudicatario, en su caso, obtener las autorizaciones para el uso de los derechos de imagen que correspondan de conformidad a lo expuesto en la Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo de 1978, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen.

Será obligación de la agencia adjudicataria responder legalmente de las reclamaciones, demandas o cualquier otra pretensión contenciosa ejercitada por terceros en relación con el objeto del contrato, incluyendo las que pudieran surgir respecto a derechos de propiedad o de imagen, originalidad de la creatividad o de los eslóganes e ideas que en ella se contengan.

9.- GASTOS INCLUIDOS.

Serán por cuenta del adjudicatario y, por consiguiente, se consideran incluidos en el importe del presente contrato, todos los costes derivados del equipamiento informático y demás medios materiales necesarios para la prestación del servicio, los gastos de desplazamiento y dietas asociadas que correspondan, así como cualquier otro no relacionado en la presente cláusula en los que incurra la entidad adjudicataria en el ejercicio de su actividad habitual.

LA DIRECTORA GENERAL DE SALUD PÚBLICA

Firmado digitalmente por: ANDRADAS ARAGONES ELENA
Fecha: 2024.02.22 09:37