



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL SOBRE PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS DE 2010, DE LOS MINISTERIOS DE IGUALDAD Y SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL.

1. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato es la elaboración de una estrategia de difusión y su puesta en marcha y desarrollo, incluyendo la adquisición de los espacios publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación que se determinen. Así como el asesoramiento necesario para la óptima difusión de la campaña de publicidad institucional sobre la "Prevención de embarazos no deseados", que van a realizar conjuntamente el Instituto de la Mujer y el Ministerio de Sanidad y Política Social.

El asesoramiento incluye la evaluación de audiencias de los distintos medios, estudios comparativos de la eficacia entre medios y entre soportes, así como los demás aspectos técnicos necesarios para la compra de espacios en los distintos soportes.

Para llevar a cabo los trabajos objeto del contrato se tendrán en cuenta las siguientes prescripciones técnicas:

2. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

- **Objetivo general**

Prevenir los embarazos no deseados en adolescentes y jóvenes desde una información suficiente, adecuada y accesible que permita a esta población elegir, responsablemente, la conducta más favorable para el desarrollo de su sexualidad de la manera más segura.

- **Objetivos específicos**

Fomentar entre los y las jóvenes el uso de los métodos anticonceptivos, y especialmente del preservativo (masculino y/o femenino), en las relaciones sexuales como forma de prevenir los embarazos no deseados.

Fomentar actitudes sexuales saludables y respetuosas entre adolescentes y jóvenes.



Potenciar las relaciones de igualdad y respeto mutuo entre ambos sexos y la corresponsabilidad a la hora de tomar decisiones sobre el tipo de prácticas sexuales y el uso de anticonceptivos.

3. PÚBLICO OBJETIVO Y ÁMBITO DE DIFUSIÓN

La campaña está dirigida al público joven y adolescente de ambos sexos, considerando una edad entre 16 y 25 años, residente en España y de cualquier ámbito económico, social y cultural.

Los medios y soportes seleccionados deberán contemplar una difusión en todo el ámbito nacional.

4. PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

Las empresas concursantes deberán elaborar una estrategia de medios que permita obtener la máxima notoriedad, eficacia y rentabilidad de la campaña, detallando la información necesaria para valorar su adecuación a los objetivos y target establecido.

El plan estratégico deberá contener:

- Los medios y soportes propuestos, de acuerdo con los criterios de cobertura y afinidad entre el público objetivo, para la mayor repercusión, rentabilidad y cumplimiento de los objetivos de la campaña.
- El porcentaje de distribución de la inversión en cada medio, de acuerdo con los mismos criterios del apartado anterior.
- La descripción de la presencia en cada soporte propuesto (número de inserciones, franjas horarias, circuitos, acciones online, etc.) que permitan mejorar y potenciar la notoriedad y eficacia de la campaña. En cada caso se especificará la audiencia y cobertura y/o el número de usuarios únicos.
- Los datos de valoración de eficacia del plan de medios, desglosado por cada medio seleccionado y con un resumen global.



Las características para la elaboración de la estrategia de medios serán las siguientes:

- Se contemplará una duración de la campaña de 15 días, y se planificará tomando como referencia el mes de diciembre.
- La planificación deberá incluir internet, radio, prensa y exterior.
- La planificación tendrá en cuenta las siguientes piezas y formatos:
 - Internet: Spot de 30" y versión de 10"
Video de 50" y versión de 10"
Banner
 - Radio: cuña de 30" y versión de 10"
 - Prensa: formato página
 - Exterior: Mupis

Este plan servirá exclusivamente para la valoración de la capacidad técnica de las empresas. El Instituto de la Mujer no estará obligado al cumplimiento del plan presentado y podrá, si lo considera oportuno, proponer la utilización de aquellas partes del mismo que resulten de interés con el fin de lograr la mayor repercusión de la campaña.

El Instituto de la Mujer facilitará las piezas correspondientes con los formatos definitivos, y la empresa adjudicataria deberá realizar las copias necesarias para la completa emisión del plan de medios aprobado. Igualmente, el Instituto de la Mujer facilitará versiones en las lenguas cooficiales para aquellos soportes de ámbito autonómico que puedan incluirse en la planificación para los que se recomiende el uso de las mismas.

Por cada medio establecido se tendrán en cuenta las siguientes condiciones:

4.1 INTERNET

Las empresas deberán presentar una estrategia de difusión para el medio Internet, dirigida a lograr la mayor difusión y viralidad posible de la campaña online.

El plan online estará orientado a la consecución del resultado más eficaz, contemplando los soportes y formatos más idóneos, en función del target de la campaña. Para ello dicho plan constará, al menos, de las siguientes partes:

- a) Estudio de la situación de la población objetivo en Internet, basado en un análisis de investigación y planificación.
- b) Propuesta de la gestión de la campaña online, que contemplará acciones, display, afiliación, marketing en buscadores y social media.



c) Seguimiento y medición de los resultados de la campaña basados en analítica Web.

La oferta de planificación en Internet incluirá:

4.1.1 Display

Los siguientes sites y portales específicos:

MSN/Windows Live
Youtube
Myspace
Marca.com
Terra
Antena 3
Música.com
Quedeletras.com

Además, podrán incluirse otros sites, considerados adecuados por la empresa ofertante, agrupados entre otros Canales y blogs, Portales generales, Comunidades, Plataformas de video y entretenimiento, Medios de prensa, radio y televisión digitales u otros sitios de Internet.

4.1.2 Redes Sociales

Se contemplará una estacionalidad de 1 mes, específicamente en:

Twitter
Facebook
Tuenti

Además, podrán incluirse otras redes sociales, consideradas adecuados por la empresa ofertante.

4.1.3 Marketing en Buscadores

Se detallarán las Acciones propuestas, tanto acciones SEO como de optimización del site, con una estacionalidad de 1 mes, por cada buscador incluido en la planificación, y específicamente en:

Google
Yahoo



4.2 MEDIOS GRÁFICOS

En estos medios se tendrán en cuenta los siguientes soportes:

Prensa gratuita: 20 minutos y Qué
Prensa deportiva: As y Marca
Revistas mensuales: La Revista 40, Maxi Tuning y Play Station
Revistas quincenales: super Pop y Bravo por Ti
Revistas semanales: El Jueves y Nuevo Vale.

Al menos el 50% del total de inserciones se efectuarán, sin recargo, en página impar.

Para determinar la cobertura (en miles), se tendrá en cuenta el Segundo Acumulado móvil del EGM 2010 para individuos de 14 a 21 años.

Igualmente, las empresas podrán incluir en la planificación otros soportes gráficos de las mismas características, especificando la cabecera y agrupados de la siguiente forma:

Otros periódicos gratuitos.
Otros periódicos deportivos.
Otras revistas mensuales.
Otras revistas quincenales.
Otras revistas semanales.

El 50% del cómputo del total de las inserciones se efectuarán, sin recargo, en página impar.

4.3 RADIO

Para determinar la cobertura (en miles), se tendrá en cuenta el Segundo Acumulado móvil del EGM 2010 para individuos de 14 a 21 años.

Las inserciones se emitirán en las franjas con mayor audiencia para el target definido. Al menos el 50% del total de las inserciones se emitirán, sin recargo, en posición preferente (inicio/final de bloque).

Se contemplarán de forma específica las siguientes emisoras:

Cadena 40
Europa FM
Máxima FM
Cadena 100



Podrán incluirse otras emisoras que, a juicio de la empresa ofertante, puedan mejorar la eficacia del plan, especificando cuáles son y agrupadas por

Otras emisoras de radio temáticas
Emisoras de radio generalistas

4.4 EXTERIOR

Se especificarán los exclusivistas y circuitos seleccionados, de acuerdo con el objetivo de la campaña y el público objetivo determinado.

5. ASESORAMIENTO TÉCNICO

Las empresas deberán aportar en la propuesta una descripción de las herramientas de que dispone y los procedimientos utilizados para el análisis y evaluación de audiencias y la medición de la eficacia de los distintos medios y soportes.

Asimismo, determinará el plazo en el que se compromete a prestar el asesoramiento a partir de su solicitud por parte del organismo.

Por último, especificará las opciones de acceso directo a los instrumentos ofertados por parte del Instituto de la Mujer.

6. DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL CONTRATO

El Instituto de la Mujer una vez analizada la estrategia de medios propuesta efectuará, en su caso, las observaciones que considere oportunas para mejorar su eficacia. Una vez aprobado el plan de medios definitivo, la empresa procederá a su ejecución.

En el caso de proponer acciones de publicidad no convencional, la empresa deberá presentar, en el presupuesto de éstas, los costes desglosados que conlleva la puesta en marcha de cada acción.

En aquellos supuestos en los que el Instituto de la Mujer llegue a acuerdos con empresas de comunicación sobre el precio de inserción en los medios a utilizar, o de una acción de publicidad no convencional determinada, los comunicará a la empresa adjudicataria para que proceda a su adquisición en el precio fijado, no efectuándose retribución alguna por dicha gestión.



La empresa adjudicataria facilitará un informe de seguimiento de la campaña, que permita conocer el cumplimiento de los objetivos de la campaña, posibles incidencias y realizar los ajustes que se estimen oportunos en el plan de medios.

Una vez ejecutado el contrato y previamente a la tramitación de las facturas, la empresa adjudicataria deberá presentar un informe de cierre de la campaña que incluirá, al menos, la siguiente información adaptada a cada medio y soporte, indicando cuando proceda el tipo de exclusivista: resumen de inversión y coste, desglosando el IVA, porcentaje de inversión en el medio y evaluación de resultados (detallando cobertura y posicionamiento). Para Internet la evaluación de resultados reflejará: en display y buscadores, las impresiones servidas, CTR y conversión; en redes sociales el número de seguidores, cobertura, CTR y conversión, además de una valoración de los resultados de la campaña.

Se solicitará un seguimiento de inversión de la campaña en herramientas de difusión y soporte por ámbito geográfico, Comunidades Autónomas y provincias.

7. PRODUCCIÓN

La empresa adjudicataria deberá realizar los siguientes trabajos:

Realización de las copias de emisión necesarias para la completa difusión del plan de medios.

Impresión de todos los carteles necesarios para la publicidad exterior que se contrate (Mupis).

Producción e instalación de 3-4 lonas para su ubicación en las dependencias oficiales de los organismos participantes en la campaña. Específicamente, se instalarán en las siguientes sedes del Instituto de la Juventud:

FACHADA MARQUÉS DE RISCAL

Lona Fronlit PVC tamaño 150 x 1180 cm, impresa en alta calidad con tintas solventes, confeccionada con vaina en los laterales para meter cable, y con vaina y tubo en partes superior e inferior.

VERJA MARQUÉS DE RISCAL

Lona Fronlit PVC tamaño 305 x 185 cm, impresa en alta calidad con tintas solventes, confeccionada con ollados en perímetro para anclar en bastidor.



FACHADA ORTEGA Y GASSET

Lona Fronlit PVC tamaño 273 x 273 cm, impresa en alta calidad con tintas solventes.
Especialmente preparada para evitar el efecto vela.

Los costes de la realización de la producción necesaria para la ejecución del plan de medios objeto de este contrato deberán estar recogidas en los precios y descuentos de las ofertas efectuadas para cada medio.

Madrid, a 3 de septiembre de 2010

DIRECTORA GENERAL DEL
INSTITUTO DE LA MUJER



Fdo.: Laura Seara Sobrado