RF.ª: CP/19/017

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «SEGURIDAD VIAL», DE LA CONSEJERÍA DE FOMENTO Y POLÍTICA TERRITORIAL**

**1. Objeto del contrato**

El presente pliego de prescripciones técnicas tiene por objeto **establecer y fijar las condiciones técnicas** que regirán la contratación de un **servicio de planificación, compra de espacios y postevaluación** de la campaña de publicidad institucional “Seguridad vial”, de la Consejería de Fomento y Política Territorial.

**2. Definición y descripción del contrato**

El objeto del contrato de difusión comporta los siguientes servicios y actividades profesionales requeridos:

a) La **elaboración de una táctica de medios** para la campaña de publicidad institucional, de conformidad con los criterios técnicos incluidos en las presentes prescripciones técnicas.

b) La **contratación de los espacios publicitarios** propuestos por la empresa en la oferta técnica presentada al presente pliego de prescripciones. Esta contratación comprende también la función de intermediación entre el Gobierno de La Rioja y los soportes contratados en lo referente a la distribución y entrega de las creatividades y artes finales; así como la correspondiente obligación de velar por la correcta inserción en los soportes propuestos.

d) La **postevaluación de la táctica publicitaria** propuesta en la oferta presentada al presente pliego de prescripciones técnicas.

**3. Descripción de la campaña de publicidad**

**3.1. Presentación**

El Gobierno de La Rioja dedica cada año una cantidad importante de recursos económicos a mejorar la red de carreteras autonómicas. El objetivo de esta labor radica en la necesidad de garantizar las condiciones de seguridad y circulación a todos los usuarios de estas infraestructuras.

Unas medidas de seguridad que se refuerzan durante el invierno con motivo de las adversidades climatológicas que los conductores riojanos viven en estas fechas. Para ello, desde el Ejecutivo autonómico se activa cada año el Plan de Vialidad Invernal, cuyo objetivo de garantizar la seguridad en las carreteras autonómicas.

**3.2. Enfoque de comunicación**

Esta campaña debe promover la conducción responsable y contribuir a la sensibilización social en el ámbito de la seguridad vial, con el fin de reducir el número de accidentes que se registran en las carreteras de la Comunidad Autónoma de La Rioja durante el invierno.

Para ello, se debe utilizar un lenguaje persuasivo, pero claro y directo, con el que se ofrezcan al ciudadano recomendaciones y consejos para circular por las carreteras de nuestra región con condiciones climatológicas adversas, como niebla, lluvia, nieve o hielo.

**3.3. Objetivos de comunicación**

La campaña de comunicación cuenta con los siguientes objetivos generales de comunicación, de acuerdo con la ficha básica de campaña:

* Concienciar a la ciudadanía riojana sobre la importancia de la seguridad vial durante el invierno, en el marco del Plan de Seguridad Invernal del Gobierno de La Rioja.
* Sensibilizar sobre las conductas de riesgo al volante, principalmente en una estación tan complicada en las carreteras como es el invierno, para reducir la tasa de siniestralidad.
* Ofrecer a la ciudadanía una serie de consejos y recomendaciones para conducir en situaciones climatológicas adversas.

**3.4. Públicos objetivos**

Dado que uno de los principales objetivos de la campaña son promover la concienciación social y evitar las conductas de riesgo al volante, nos centraremos en un público en concreto: riojanos desde los **18 hasta los 65 años**.

Una horquilla de edad que comprende a los ciudadanos con edad para conducir y que, diariamente, utilizan la red vial autonómica, tanto para actividades laborales como lúdicas. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de población está formado por **199.860 personas**.

**4. Contenido de las prestaciones**

De conformidad con el apartado 2, en el que se detalla la descripción de los servicios previstos en el contrato de difusión publicitaria, las prestaciones que comprende el contrato serán las siguientes:

**4.1. La elaboración de una táctica de medios**, acorde con el pliego de clausulas administrativas particulares,que supone la determinación de los tipos de formatos o espacios publicitarios y número de ellos para la campaña de publicidad institucional, de conformidad con los criterios técnicos incluidos en las presentes prescripciones técnicas.

Para la elaboración de su táctica de medios, el licitador deberá cumplir los **criterios técnicos de la estrategia de medios** del Gobierno de La Rioja. De acuerdo con dichos criterios técnicos de la estrategia de medios y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña de publicidad institucional se han determinado los sectores y soportes en los que realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

**Tabla de sectores, soportes e inversión**

1. **Prensa escrita**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sector** | **Soporte** | **Fuente** | **Especificaciones sobre formato** | **Porcentaje** |
| **Prensa escrita regional** | | **OJD** |  | **30%** sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador |
|  | Diario de información general autonómico con mayor promedio de difusión en la Comunidad Autónoma de La Rioja | OJD  Último dato | Módulos a color. | 95-100% sobre el porcentaje del sector. |

1. **Medios radiofónicos (\*)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sector** | **Soporte** | **Fuente de medición** | **Especificaciones sobre formato** | **Porcentaje** |
| **Radio de corte generalista de alcance autonómico** | | EGM Último estudio acumulado |  | **40%** sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador |
|  | Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia para el público objetivo descrito | EGM  Último estudio acumulado (tercera oleada 2018, acumulado L-V) | Microespacios de 1 minuto.  La oferta deberá basarse en una bolsa de microespacios conseguidos para el periodo completo de campaña. | 40-43% sobre el porcentaje del sector. |
|  | Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia para el público objetivo descrito | EGM  Último estudio acumulado (tercera oleada 2018, acumulado L-V) | Microespacios de 1 minuto.  La oferta deberá basarse en una bolsa de microespacios conseguidos para el periodo completo de campaña. | 30-34% sobre el porcentaje del sector. |
|  | Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia para el público objetivo descrito | EGM  Último estudio acumulado (tercera oleada 2018, acumulado L-V) | Microespacios de 1 minuto.  La oferta deberá basarse en una bolsa de microespacios conseguidos para el periodo completo de campaña. | 20-23% sobre el porcentaje del sector. |
| **Radio de corte temático musical de alcance autonómico** | | **EGM** Último estudio acumulado |  | **30%** sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador |
|  | Radio de corte temático musical con mayor audiencia para el público objetivo descrito | EGM  Último estudio acumulado (tercera oleada 2018, acumulado L-V) | Microespacios de 1 minuto.  La oferta deberá basarse en una bolsa de microespacios conseguidos para el periodo completo de campaña. | 25-28% sobre el porcentaje del sector. |
|  | Radio de corte temático musical con segunda mayor audiencia para el público objetivo descrito | EGM  Último estudio acumulado (tercera oleada 2018, acumulado L-V) | Microespacios de 1 minuto.  La oferta deberá basarse en una bolsa de microespacios conseguidos para el periodo completo de campaña. | 23-26% sobre el porcentaje del sector. |
|  | Radio de corte temático musical con tercera mayor audiencia para el público objetivo descrito | EGM  Último estudio acumulado (tercera oleada 2018, acumulado L-V) | Microespacios de 1 minuto.  La oferta deberá basarse en una bolsa de microespacios conseguidos para el periodo completo de campaña. | 22-25% sobre el porcentaje del sector. |
|  | Radio de corte temático musical con cuarta mayor audiencia para el público objetivo descrito | EGM  Último estudio acumulado (tercera oleada 2018, acumulado L-V) | Microespacios de 1 minuto.  La oferta deberá basarse en una bolsa de microespacios conseguidos para el periodo completo de campaña. | 18-21% sobre el porcentaje del sector. |

(**\***) La táctica propuesta en soportes radiofónicos deberá componerse sin segmentación de públicos (teniendo en cuenta el total de oyentes en La Rioja), en circuito en horario de mañana y tarde.

**4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios**

La ejecución de la táctica prevista por el licitador comprende la función de intermediación entre el Gobierno de La Rioja y los soportes contratados en lo referente a la distribución y entrega de las creatividades y artes finales; así como la correspondiente obligación de velar por la correcta inserción en los formatos o espacios publicitarios contratados.

El Gobierno de La Rioja y la empresa adjudicataria coordinarán la ejecución y el desarrollo de la táctica publicitaria. El primero entregará a la segunda el conjunto de creatividades gráficas y sonoras para la correcta ejecución y desarrollo de la actividad publicitaria.

La empresa adjudicataria asumirá los costes de las anomalías, defectos o errores propios de las inserciones publicitarias sin que ello supusiera un coste adicional para el Gobierno de La Rioja.

**4.3. Postevaluación de la táctica publicitaria**

La empresa adjudicataria presentará al término- un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

a) Las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia y GRP’s, siempre que sean posible determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

b) Las variables relativas a los análisis de rentabilidad: coste por mil y el coste por *rating point*. Este último, en el caso de poder determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

**5. Obligaciones del adjudicatario**

1. La empresa asumirá todas las operaciones comerciales, administrativas y mercantiles relacionadas con la contratación de espacios publicitarios, de acuerdo a la táctica publicitaria propuesta.
2. El adjudicatario negociará tácticamente condiciones añadidas, en términos cualitativos y cuantitativos, con los soportes publicitarios o adoptará aquellas negociaciones que el departamento haya alcanzado con algún soporte publicitario.
3. El adjudicatario cumplirá fielmente los criterios objetivos marcados para la distribución de la inversión publicitaria por sectores y soportes. Quedarán excluidas aquellas propuestas que no cumplan con estos criterios ni con las horquillas marcadas con los porcentajes señalados.
4. El Gobierno de La Rioja se reserva el derecho a modificar la programación y duración de la táctica publicitaria, siempre que las modificaciones no incurran en un incremento del coste para la empresa adjudicataria.
5. El adjudicatario deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
6. Una vez formalizado el contrato mediante la aceptación por el contratista de la resolución de adjudicación, el adjudicatario remitirá al responsable del contrato, en un plazo máximo de 24 horas desde la formalización y en todo caso antes de ejecutar la campaña, la “Táctica de medios”, en la que se señalen:
   1. Los sectores y soportes publicitarios incluidos.
   2. Los formatos publicitarios, las cantidades y el coste unitario por formato incluidos en la táctica propuesta. En el caso de que las negociaciones con los soportes condujeran a la obtención de algún descuento sobre tarifa, deberá especificarse el porcentaje de descuento obtenido y el coste unitario final, una vez aplicado citado descuento.
   3. El coste total de la propuesta de táctica de medios (expresada sin IVA).
   4. La programación y la duración de la táctica publicitaria en cada uno de los sectores y soportes publicitarios propuestos. **La campaña debe enmarcarse entre los meses de enero y marzo de 2019** (las inserciones deberán abarcar seis semanas naturales completas).