RF.ª: CP/19/021

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «LOS VALORES DEL DEPORTE», DE LA CONSEJERÍA DE POLÍTICAS SOCIALES, FAMILIA, IGUALDAD Y JUSTICIA**

**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 *“Los valores del deporte”* de la Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia del Gobierno de La Rioja.

**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.

c) 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**

La dirección general del Deporte y del IRJ, dependiente de la Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia, ha centrado durante sus esfuerzos durante el año 2018 en la promoción de las buenas prácticas deportivas para fomentar los valores positivos del deporte entre padres, entrenadores y deportistas.

Una iniciativa que pretende continuar desarrollando en 2019 para hacer énfasis en los valores que rigen el deporte y evitar actos violentos en terrenos de juego, comportamientos antisociales y fomentar valores positivos en el deporte en las niñas y niños que, a través de diferentes clubes y disciplinas, participan en los Juegos Deportivos de La Rioja.

**3.2. Enfoque de comunicación**

El Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia, considera necesario avanzar en la difusión del fomento del ejercicio físico como un hábito saludable y, especialmente, como un elemento educativo dirigido a padres, madres, entrenadores y jóvenes deportistas riojanos.

La presente campaña de publicidad persigue promover la práctica deportiva y difundir los beneficios sociales, saludables y educativos del deporte. Con el enfoque de esta actividad publicitaria se busca fomentar la educación y el respeto entre la sociedad riojana y evitar actitudes y comportamientos no adecuados en la actividad deportiva de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

**3.3. Objetivos de comunicación**

La campaña de comunicación para este año sitúa **los siguientes objetivos de comunicación**, de acuerdo con la ficha básica de campaña:

* Difundir los valores y los principios de la práctica deportiva.
* Reducir el número de agresiones y conflictos interpersonales en el desarrollo de prácticas deportivas.
* Informar de los decálogos de la Dirección General del Deporte.

**3.4. Públicos objetivos**

* Aficionados y participantes en la actividad deportiva riojana, tanto en el ámbito del deporte profesional como en el deporte base riojano.

**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.

**Duración de la campaña**

La campaña tendrá una duración comprendida entre la segunda quincena de enero y la primero quincena de junio.

**Tabla de sectores, soportes e inversión**

1. **Prensa escrita**

| **Sector** | **Soporte** | **Fuente**  | **Especificaciones** | **Porcentaje** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Prensa escrita regional** | **OJD** |  | **49%** sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador |
|  | Suplementos específicos sobre deporte base en prensa escrita autonómica que cuenten con ediciones en 2017 y 2018. | OJDÚltimo dato publicado | ColorTamaño mínimo admitido en propuesta: *faldón grande.*Una inserción en cada uno de los suplementos que se publiquen durante la duración de la campaña (ver apdo. 4) | 95-100% sobre el porcentaje del sector. |

1. **Revistas**

| **Sector** | **Soporte** | **Criterio objetivo**  | **Especificaciones** | **Porcentaje** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Revistas especializadas** | **Tirada** |  | **14%** sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador |
|  | Revista/s especializada/s en el ámbito deportivo de alcance autonómico | Al menos 5.000 ejemplares por edición | ColorAl menos 12 inserciones*.* | 95-100% sobre el porcentaje del sector. |

1. **Medios radiofónicos (\*)**

| **Sector** | **Soporte** | **Fuente de medición** | **Especificacionessobre formato** | **Porcentaje** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Radio de corte generalista de alcance autonómico** | EGMÚltimo estudio acumulado |  | **28%** inversión publicitaria prevista por el licitador |
|  | Radios de corte generalista con emisión autonómica deportiva en fin de semana.  | EGMÚltimo estudio acumulado (tercera oleada 2018, acumulado L-V) | *Micro espacio* de 5 minutos quincenalesLa oferta deberá basarse en una bolsa de microespacios conseguidos para el periodo completo de campaña | 95-100% 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.

1. **Publicidad exterior**

| **Sector** | **Soporte** | **Criterio** | **Especificaciones** | **Porcentaje** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Impresión de superficies publicitarias** | Cantidad |  | **7%** sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador |
|  | Lonas de exterior para ubicación en espacios deportivos de la Comunidad Autónoma de La Rioja  | Cantidad | Superficie por unidad: 300x100 cm.Deben llevar ojales en los extremos para sujeción y anclaje. | A distribuir como mejor se considere para presentar la oferta. |
|  | Triángulos publicitarios para ubicación en superficies deportivas de la Comunidad Autónoma | Cantidad | Superficie por unidad: 200x100 cm.Al menos 4 unidades |
|  | Flyers(tres diseños diferentes) | Cantidad | 4.500 unidades (1.500 unidades por cada diseño).Tamaño A5. Estucado mate. 4+4 tintas.Gramaje igual o superior a 170gr. |

1. **Medios no convencionales**

| **Sector** | **Soporte** | **Criterio** | **Especificaciones** | **Porcentaje** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Criterio |  | **2%** sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador |
| Regalo publicitario | Pelota antiestrés.El precio deberá incluir la serigrafía personalizada. | Cantidad |  | 95-100% sobre el porcentaje del sector. |

**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.

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 postevaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

a) Las variables relativas al análisis de los resultados de la táctica 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 la segunda quincena de enero y la primera quincena de junio**.