



RF.º: CP/19/010

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «ARTESANÍA DE LA RIOJA», DE LA CONSEJERÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO E INNOVACIÓN

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 “Artesanía de La Rioja”, de la Consejería de Desarrollo Económico e Innovación.

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 sector de la Artesanía, tradicionalmente considerado como un elemento de identidad colectiva y de conservación del patrimonio cultural y etnográfico, constituye igualmente un sector de la actividad económica que en la Rioja desde 2008, ha tenido una apreciable evolución en el reconocimiento de la condición de artesano y empresa artesanal.

En 2007, los artesanos oficialmente reconocidos en La Rioja eran 45. Actualmente, los artesanos acreditados son 276. Esta calificación artesanal permite a sus titulares, ya sean artesanos o empresas artesanas, su acceso al Registro de Artesanía y su reconocimiento como tal.

Al igual que en años anteriores, en 2019 se realizarán acciones de promoción de este sector, teniendo en cuenta que los hábitos de compra de los consumidores en La Rioja de productos artesanos se realizan mayoritariamente en ferias y mercadillos de carácter municipal.

Por ello, y en el marco de los [Días Europeos de la Artesanía](#), esta campaña tratará de difundir la celebración de las ferias que se lleven a cabo en La Rioja en los primeros días del mes de abril (fechas y localidades aún por determinar).

3.2. Enfoque de comunicación

El enfoque de comunicación de esta campaña debe estar dirigido a dar a conocer estas ferias de artesanía, a la par que se incrementa la notoriedad de este sector en la sociedad, se valora su componente artístico y se reconoce los componentes tradicionales de la artesanía en La Rioja.

Concretamente, esta campaña difundirá la celebración de las ferias en las que participarán diferentes artesanos de nuestra comunidad autónoma y que se llevarán a cabo en el mes de abril, en el marco de los Días Europeos de la Artesanía.

3.3. Objetivos de comunicación

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

- Difundir las ferias de artesanía y los talleres organizados por el Gobierno de La Rioja para el sector artesano.
- Lograr asistencia a las actividades programadas.



3.4. Públicos objetivos

Se establece como público objetivo para la campaña de comunicación a los **riojanos con edades comprendidas entre los 30 y los 65 años**. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está formado por 199.860 riojanos.

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, 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

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		OJD u PJD		48% 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	Color	50-55% sobre el porcentaje del sector.



	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja	PJD Último dato	Color	25-30% sobre el porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja	PJD Último dato	Color	10-15% sobre el porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos (*)

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	Radio de corte generalista de alcance autonómico	EGM Último estudio acumulado para La Rioja		22% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado para La Rioja (tercera oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	40-43% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado para La Rioja (tercera oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	30-34% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado para La Rioja (tercera oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	20-23% sobre el porcentaje del sector.



Radio de corte generalista de alcance local		EGM Último estudio acumulado para La Rioja		8% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	Radio con emisora independiente de corte generalista de alcance local con mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado para La Rioja (tercera oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	34-37% sobre el porcentaje del sector.
	Radio con emisora independiente de corte generalista de alcance local con segunda mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado para La Rioja (tercera oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	34-37% sobre el porcentaje del sector.
	Radio con emisora independiente de corte generalista de alcance local con tercera mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado para La Rioja (tercera oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	22-26% 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.



c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Medios digitales		Comscore u OJD Interactiva		19% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	Diario de información general de carácter digital y autonómico con mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos		40-42% sobre el porcentaje del sector
	Diario de información general de carácter digital y autonómico con segundo mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos		20-22% sobre el porcentaje del sector
	Diario de información general de carácter digital y autonómico con tercer mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos		17-19% sobre el porcentaje del sector



	Diario de información general de carácter digital y autonómico con cuarto mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos		2-3% sobre el porcentaje del sector
	Medio de información especializada (infantil y familiar) de carácter digital y autonómico con mayor número de usuario únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos		4-5% sobre el porcentaje del sector
	Medio de información general de carácter digital y local con mayor número de usuarios únicos en la Comunidad Autónoma de La Rioja	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos		2-3% sobre el porcentaje del sector
	Medio de información general de carácter digital y local con segundo mayor número de usuarios únicos en la Comunidad Autónoma de La Rioja	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos		2-3% sobre el porcentaje del sector
	Medio de información general de carácter digital y local con tercer mayor número de usuarios únicos en la Comunidad Autónoma de La Rioja	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos		2-3% sobre el porcentaje del sector



d) **Publicidad exterior**

e) Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			3% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	<p>Cartel para espacios exteriores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40x60 cm. • Impresión de 2.000 uds. máximo • Colocación en Logroño y cabeceras de comarca. • Entrega en centros de salud de Logroño, cabeceras de comarca, hospitales y centros de mayores. • Colocación en autobuses metropolitanos. 	Emplazamiento (Logroño y cabeceras de comarca) y unidades	45-50% 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. 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 postevaluación 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:
 - a. Los sectores y soportes publicitarios incluidos.
 - b. 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.
 - c. El coste total de la propuesta de táctica de medios (expresada sin IVA).
 - d. La programación y la duración de la táctica publicitaria en cada uno de los sectores y soportes publicitarios propuestos. **La campaña debe enmarcarse durante entre el mes de marzo y el mes de abril de 2019** (las inserciones deberán abarcar 15 días naturales).