



RF.º: CP/18/007

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «DÍA DE LOS DERECHOS HUMANOS», DE LA CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, RELACIONES INSTITUCIONALES Y ACCIÓN EXTERIOR

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 “Día de los Derechos Humanos” de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

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

Cada 10 de diciembre, las Naciones Unidas celebran el Día Internacional de los Derechos Humanos. Es esta una efeméride para significar la importancia de la promoción de los derechos que asisten a todos los ciudadanos del mundo y para concienciar a la población de su necesaria protección.

El Día Internacional de los Derechos Humanos es también una oportunidad para difundir asuntos de interés que conforman la agenda política internacional y los retos que, como sociedad del mundo tenemos.

Se ha de tener en cuenta que los principios y estándares de derechos humanos se encuentran ahora firmemente reflejados en un nuevo y ambicioso marco de desarrollo mundial, Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

En septiembre de 2015, dirigentes de 170 países del mundo se reunieron en Nueva York en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible para aprobar la Agenda 2030, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás.

Basada en el derecho internacional de los derechos humanos, la Agenda 2030 ofrece oportunidades decisivas para fomentar la aplicación de los derechos humanos entre personas del mundo entero, sin discriminación.

Este nuevo programa abarca un total de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que servirían de marco general para orientar las actividades de desarrollo a escala nacional y mundial durante los próximos años, incluyéndose acciones que van desde la eliminación de la pobreza hasta la lucha contra el cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de nuestras ciudades.

Se trata de un compromiso internacional, de todas las naciones y sociedades del planeta, por corregir las grandes desigualdades políticas, sociales, económicas y medioambientales.

3.2. Enfoque de comunicación

El objetivo de comunicación perseguido en esta campaña es la necesidad de apropiar a la ciudadanía de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este objetivo ha sido



desarrollado por las Naciones Unidas a través de la guía “Haz posible el cambio. Acepta el desafío”.

Esta guía editada recoge un conjunto de iniciativas que podemos desarrollar los ciudadanos para contribuir, de forma individual, a los objetivos de desarrollo sostenible.

Son comportamientos, recomendaciones, consejos y hábitos prácticos en nuestro día para que las acciones tengan el mayor impacto posible.

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:

- Mejorar el grado de conocimiento de los ODS entre los ciudadanos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.
- Sensibilizar sobre la necesaria contribución de los ciudadanos al desarrollo sostenible mediante un conjunto de consejos y hábitos prácticos.

3.4. Públicos objetivos

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la presente campaña de publicidad:

- **Público primario:** El público al que se dirige esta campaña está formado por riojanas y riojanos, en edad adulta, que residen en nuestra Comunidad Autónoma y también en el exterior.

En líneas generales, el público objetivo son **personas entre 18 y 65 años**. La mayoría de edad, situada en 18 años, permite la consolidación de la ciudadanía y el disfrute pleno del sistema de derechos en la Comunidad Autónoma de La Rioja. Este público objetivo está conformado por **125.402 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 apartado 5.8. del presente pliego, 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		33% sobre la inversión publicitaria prevista
	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		20% sobre la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda 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 (segunda 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 (segunda oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	20-23% sobre el porcentaje del sector.
Radio de corte temática de alcance autonómico		EGM Último estudio acumulado		15% sobre la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte temático musical con mayor audiencia para	EGM Último estudio acumulado	Cuña 20"	19-21% sobre el porcentaje del



	el público objetivo descrito	(segunda oleada 2018, acumulado L-V)		sector.
	Radio de corte temático musical con segunda mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	17-19% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con tercera mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	16-18% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con cuarta mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	15-16% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con quinta mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	13-15% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con sexta mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	10-11% 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	Porcentaje
Medios digitales		Comscore u OJD Interactiva	18% sobre la inversión publicitaria prevista
	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	45-50% 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	15-20% 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	14-18% sobre el porcentaje del sector
	Otros medios digitales de información general de carácter digital y local.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	10-12% sobre el porcentaje del sector



d) **Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			14% sobre la inversión publicitaria prevista
	Carteles en espacios exteriores: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de un máximo de 2.000 uds. (40x60 cm). • Colocación en Logroño y cabeceras de comarca. 	Unidades	25-35% sobre el porcentaje del sector.
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de un máximo de 20 carteles (120x175 cm). • Colocación en un máximo de 20 mupis de Logroño. 	Unidades	55-65% 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.



Al término de la prestación del servicio, la empresa deberá aportar las correspondientes órdenes de compra, justificantes de la actividad publicitaria y facturas que le han sido emitidas por la compra de espacios en soportes publicitarios.

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 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. La empresa adjudicataria está obligada a respetar los criterios de distribución de la inversión publicitaria previstos en el presente pliego.



4. 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.
5. 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.
6. El adjudicatario justificará ante la consejería el pago a los medios de comunicación pudiéndose imponer penalidades si no se paga en los plazos.
7. El adjudicatario deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
8. 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 entre el 1 y el 10 de diciembre de 2018** (ambos inclusive).