



RF.º: CP/18/021

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «SUSTANCIAS ADICTIVAS», DE LA CONSEJERÍA DE SALUD

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 “Sustancias adictivas”, de la Consejería de Salud.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000257	Pliego PT	Publicidad institucional	2018/0451050	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Gestión A.G.			
2	Consejera			
3				



3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

El Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Salud, ha situado la necesidad de desarrollar una campaña de comunicación para promover la modificación de actitudes y hábitos en relación al consumo de drogas, el alcohol y el tabaco, fundamentalmente entre la población más joven.

Tal y como se realizó en 2017, el Ejecutivo regional pondrá en marcha durante las fiestas de San Mateo una campaña de sensibilización para la prevención de riesgos asociados al consumo de alcohol, dirigido a la población general.

3.2. Enfoque de comunicación

Esta campaña de prevención se debe plantear y enfocar desde actuaciones de sensibilización y comunicación basadas en el modelo de la reducción de riesgos, adaptándose a la realidad del contexto durante estas jornadas festivas. Se busca fomentar la reflexión de las personas, así como facilitar la toma de decisiones y favorecer la reducción de riesgos relacionados con el consumo de alcohol.

Se trata de disfrutar de la fiesta de una manera saludable dando herramientas para poder tomar decisiones sobre el consumo de alcohol de manera libre, responsable y cuidando la salud de las personas.

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:

- Reducir el consumo de drogas legales e ilegales en la población joven de La Rioja.
- Concienciar del riesgo de consumo de estas sustancias adictivas.

3.4. Públicos objetivos

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

- **Población entre 18 a 65 años.** Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de población está formado por 199.860 personas en La Rioja.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000257	Pliego PT	Publicidad institucional	2018/0451050
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Gestión A.G.			
2 Consejera			
3			



- **Población entre 13 y 18 años.** Según el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad el consumo de alcohol suele iniciarse en nuestro país alrededor de los 13 años. Este rango de población está formado por 15.004 personas en La Rioja.

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		30% sobre la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de difusión en la Comunidad Autónoma de La Rioja	OJD	Color	55-60% sobre el porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de	OJD	Color	25-30% sobre el porcentaje del

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 3 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera				
3					



	distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja			sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja	OJD	Color	15-20% 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		12% sobre la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado	Cuña 20"	50-55% 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	Cuña 20"	25-30% 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	Cuña 20"	15-20% sobre el porcentaje del sector.
Radio de corte temático musical de alcance autonómico		EGM Último estudio acumulado		24% sobre la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte temático musical con mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado	Cuña 20"	20-25% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con segunda mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado	Cuña 20"	15-20% sobre el porcentaje del sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE

en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.

Pág. 4 / 9

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000257	Pliego PT	Publicidad institucional	2018/0451050
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Gestión A.G.			
2 Consejera			
3			



	mayor audiencia para el público objetivo descrito	acumulado		del sector.
	Radio de corte temático musical con tercera mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado	Cuña 20"	15-20% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con cuarta mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado	Cuña 20"	10-15% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con quinta mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado	Cuña 20"	10-15% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con sexta mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado	Cuña 20"	5-10% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con séptima mayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado	Cuña 20"	5-10% sobre el porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Porcentaje
Medios digitales		Comscore u OJD Interactiva	16% 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	50-55% 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	20-25% sobre el porcentaje del sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 5 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
00848-2018/000257	Pliego PT	Publicidad institucional	2018/0451050		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera				
3					



Sector	Soporte	Fuente de medición	Porcentaje
Medios digitales		Comscore u OJD Interactiva	16% sobre la inversión publicitaria prevista
	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	15-20% sobre el porcentaje del sector
	Medio de información especializada (infantil y familiar) de carácter digital y autonómico con mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja	Comscore u OJD Interactiva	5-10% sobre el porcentaje del sector

d) Publicidad online y redes sociales

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad online y redes sociales		Coste por clic	3% sobre la inversión publicitaria prevista
	Redes sociales (Facebook y Twitter)	Coste por clic	100% sobre el porcentaje del sector.

e) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			15% sobre la inversión publicitaria prevista
	Carteles en espacios exteriores: Impresión de un	Emplazamiento (Logroño y cabeceas de	45-55% sobre el porcentaje del sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 6 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2018/000257	Pleigo PT	Publicidad institucional	2018/0451050		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera				
3					



	máximo de 2.000 uds. (40x60 cm). <ul style="list-style-type: none"> Colocación en Logroño y cabeceras de comarca. 	comarca) y unidades	
	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	20-30% sobre el porcentaje del sector.
	Folletos: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de un máximo de 1.500 uds. (formato tríptico -tamaño cerrado: 10x21 cm; abierto: A4-). 	Unidades	20-30% 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 emitidas por los 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 7 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000257	Pliego PT	Publicidad institucional	2018/0451050
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Gestión A.G.		
2	Consejera		
3			



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 durante el proceso de adjudicación.
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 tiene que aportar y actualizar permanentemente, durante la vigencia del contrato, las tarifas oficiales de los medios y soportes planificados, y tiene que presentarlas acompañando a la propuesta de descuentos.
4. La empresa adjudicataria está obligada a respetar los criterios de distribución de la inversión publicitaria previstos en el presente pliego.
5. 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.
6. 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000257	Pliego PT	Publicidad institucional	2018/0451050
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Gestión A.G.			
2 Consejera			
3			



7. El adjudicatario justificará ante la consejería el pago a los medios de comunicación pudiéndose imponer penalidades si no se paga en los plazos.
8. El adjudicatario deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
9. Antes de ejecutar la campaña, la empresa adjudicataria presentará 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. Esta información deberá acompañarse de un calendario diario que recoja la actividad publicitaria: tipo de inserción, soporte y sector publicitario. **La campaña debe enmarcarse entre el 15 y el 22 de septiembre de 2018 (ambos inclusive).**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000257	Pliego PT	Publicidad institucional	2018/0451050	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Gestión A.G.			
2	Consejera			
3				