



RF.º: CP/19/002

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «DÍA DE EUROPA», 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 Europa”, 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.
- c) 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 / 11 |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--------------|
| Expediente | Tipo | Procedimiento | | Nº Documento |
| 00848-2019/000112 | Pliego PT | Publicidad institucional | | 2019/0118813 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | | Fecha/hora |
| 1 | Gestión A.G. | | | |
| 2 | Consejera | | | |
| 3 | | | | |



3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

El Día de Europa se celebra cada 9 de mayo en la Unión Europea en recuerdo de la denominada “Declaración Schuman”, en la que el ministro francés de exteriores, Robert Schuman, dio el primer paso para la creación de una Europa organizada. Esta propuesta, realizada en 1950, fue el origen de la actual Unión Europea.

La celebración de esta fecha tiene lugar desde 1985 como el único día conmemorativo oficial de los estados miembros de la Unión Europea. Es un día laborable y las celebraciones organizadas por los distintos países suelen equipararse a otras fiestas nacionales de cada estado.

La Comunidad Autónoma de La Rioja conmemoró en 2016 el trigésimo aniversario de la pertenencia de España, y por extensión de La Rioja, a la Unión Europea. Esta efeméride permitió renovar el carácter europeísta de nuestra región a través de la firma y lectura de un manifiesto por las principales instituciones y organizaciones regionales; se difundieron los principales derechos de ciudadanía europea, que, de acuerdo al Eurostat, resultaban desconocidas por gran parte de la población española. Y, en último lugar, se reeditó el tradicional programa de actividades que actualmente se lleva a cabo organizado por el Gobierno de La Rioja y los ayuntamientos riojanos.

3.2. Enfoque de comunicación

La coincidencia de los diferentes procesos electorales que se abrirán en el año 2019 con la celebración de esta efeméride europea obligan a centrar los esfuerzos comunicativos en la difusión de la oferta cultural y de ocio programada por las instituciones de la Comunidad Autónoma de La Rioja, bajo un enfoque informativo, renunciando a otros enfoques de comunicación de carácter persuasivos.

3.3. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación para este año cuenta con los siguientes objetivos generales de comunicación:

- Mejorar el conocimiento de la efeméride europea en la sociedad riojana.
- Difundir los programas de actividades organizados por la Administración autonómica y los entes locales de La Rioja con motivo del Día de Europa.

| DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small> | | | Pág. 2 / 11 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------|
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento |
| 00848-2019/000112 | Pliego PT | Publicidad institucional | 2019/0118813 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Gestión A.G. | | | |
| 2 Consejera | | | |
| 3 | | | |



3.4. Públicos objetivos

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

- a) **Público objetivo primario:** Población de entre 35 y 65 años. Con este rango de población abarcamos a los riojanos que han sido testigos de la entrada de España en la Unión Europea y de la nueva política de relaciones institucionales, económicas y monetarias que conllevó la firma del Tratado de Adhesión en 1985. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por 142.812 personas en nuestra comunidad.
- b) **Público objetivo secundario:** Población de entre 18 y 35 años. Como grupo secundario definimos a los jóvenes de entre 18 y 35 años. Un público en el que se busca mejorar el grado de conocimiento de las instituciones de la Unión Europea, así como difundir el impacto positivo que tiene en nuestra comunidad autónoma la pertenencia a la UE. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de población está formado por 57.484 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, acorde con el pliego de cláusulas 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.

| DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small> | | | Pág. 3 / 11 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------|
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento |
| 00848-2019/000112 | Pliego PT | Publicidad institucional | 2019/0118813 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 | Gestión A.G. | | |
| 2 | Consejera | | |
| 3 | | | |


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 por el licitador |
| | Diario de información general autonómico con mayor promedio de difusión en la Comunidad Autónoma de La Rioja | OJD Último dato | Color La propuesta debe incluir una página completa para el día 9 de mayo. | 47-55% 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 La propuesta debe incluir una página completa para el día 9 de mayo o, en su defecto, un rompepáginas. | 22-30% 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. |

| DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE | | | en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja. | | Pág. 4 / 11 |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--|-------------|
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento | | |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora | | |
| 00848-2019/000112 | Pliego PT | Publicidad institucional | 2019/0118813 | | |
| 1 | Gestión A.G. | | | | |
| 2 | Consejera | | | | |
| 3 | | | | | |


b) Medios radiofónicos (*)

| Sector | Soporte | Fuente de medición | Especificaciones sobre formato | Porcentaje |
|--|--|--|--------------------------------|--|
| Radio de corte generalista de alcance autonómico | | EGM Último estudio acumulado | | 19% 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 (primera oleada 2019, 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 (primera oleada 2019, 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 (primera oleada 2019, acumulado L-V) | Cuña 20" | 20-23% sobre el porcentaje del sector. |
| Radio de corte temático musical de alcance autonómico | | EGM Último estudio acumulado | | 15% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador |
| | Radio de corte temático musical con mayor audiencia | EGM Último estudio acumulado para La Rioja (primera oleada 2019, acumulado L-V) | Cuña 20" | 18-20% sobre el porcentaje del sector. |

| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| 00848-2019/000112 | Pliego PT | Publicidad institucional | 2019/0118813 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Gestión A.G. | | | |
| 2 Consejera | | | |
| 3 | | | |



| | | | | |
|--|---|--|----------|--|
| | Radio de corte temático musical con segunda mayor audiencia | EGM Último estudio acumulado para La Rioja (primera oleada 2019, acumulado L-V) | Cuña 20" | 17-19% sobre el porcentaje del sector. |
| | Radio de corte temático musical con tercera mayor audiencia | EGM Último estudio acumulado para La Rioja (primera oleada 2019, acumulado L-V) | Cuña 20" | 16-18% sobre el porcentaje del sector. |
| | Radio de corte temático musical con cuarta mayor audiencia | EGM Último estudio acumulado para La Rioja (primera oleada 2019, acumulado L-V) | Cuña 20" | 14-15% sobre el porcentaje del sector. |
| | Radio de corte temático musical con quinta mayor audiencia | EGM Último estudio acumulado para La Rioja (primera oleada 2019, acumulado L-V) | Cuña 20" | 12-13% sobre el porcentaje del sector. |
| | Radio de corte temático musical con sexta mayor audiencia | EGM Último estudio acumulado para La Rioja (primera oleada 2019, acumulado L-V) | Cuña 20" | 9-10% sobre el porcentaje del sector. |
| | Radio de corte temático musical con séptima mayor audiencia | EGM Último estudio acumulado para La Rioja (primera oleada 2019, acumulado L-V) | Cuña 20" | 4-5% 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 / 11 |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--|-------------|
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento | | |
| 00848-2019/000112 | Pliogo PT | Publicidad institucional | 2019/0118813 | | |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora | | |
| 1 | Gestión A.G. | | | | |
| 2 | Consejera | | | | |
| 3 | | | | | |



(*) 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 | | 20% 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 de 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 de usuarios o navegadores únicos | <i>Marketing de contenidos y banners</i> | 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 de usuarios o navegadores únicos | <i>Marketing de contenidos y banners</i> | 17-19% 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. 7 / 11 |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--|-------------|
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento | | |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora | | |
| 00848-2019/000112 | Plegio PT | Publicidad institucional | 2019/0118813 | | |
| 1 | Gestión A.G. | | | | |
| 2 | Consejera | | | | |
| 3 | | | | | |



| | | | | |
|--|---|--|--|-------------------------------------|
| | 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 de 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 de 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 de 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 de usuarios o navegadores únicos | | 2-3% 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. 8 / 11 |
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento |
| 00848-2019/000112 | Pliego PT | Publicidad institucional | 2019/0118813 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Gestión A.G. | | | |
| 2 Consejera | | | |
| 3 | | | |


d) Publicidad online y redes sociales

| Sector | Soporte | Criterio | Porcentaje |
|---|---------------------------------------|-----------------------|---|
| Publicidad online y redes sociales | | Coste por clic | 4% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador |
| | Plataformas de publicidad en internet | Coste por clic | 95-100% sobre el porcentaje del sector. |

e) Publicidad exterior

| Sector | Soporte | Criterio | Porcentaje |
|---|---|----------|---|
| Publicidad exterior y medios no convencionales | | | 9% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador |
| | Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilos para laterales de autobús (máximo 2 autobuses) Colocación de vinilos. | Unidades | 8-10% sobre el porcentaje del sector. |
| | Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Alquiler de un máximo de 25 mupis en Logroño. Impresión de los correspondientes carteles (120x175 cm). | Unidades | 85-90% sobre el porcentaje del sector. |

| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| 00848-2019/000112 | Pleigo PT | Publicidad institucional | 2019/0118813 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Gestión A.G. | | | |
| 2 Consejera | | | |
| 3 | | | |



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.

| DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small> | | | Pág. 10 11 |
|--|---------------------------------|--------------------------|---------------------|
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento |
| 00848-2019/000112 | Pliego PT | Publicidad institucional | 2019/0118813 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Gestión A.G. | | | |
| 2 Consejera | | | |
| 3 | | | |



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 entre el 1 y el 9 de mayo** (ambos inclusive).

| DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE | | | en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja. | Pág. 11 / 11 |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--------------|
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento | |
| 00848-2019/000112 | Pliego PT | Publicidad institucional | 2019/0118813 | |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora | |
| 1 | Gestión A.G. | | | |
| 2 | Consejera | | | |
| 3 | | | | |