



RF.º: CP/19/031

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «GRATUIDAD DE LOS LIBROS DE TEXTO», DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y EMPLEO
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 “Gratuidad de los libros de texto”, de la Consejería de Educación, Formación y Empleo.

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 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2019/000168	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0215141	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Gestión A.G.			
2	Consejera de Presidencia, Relaciones institucionales y Acción exte			
3				



3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

El acceso a la Educación es un derecho fundamental que nos permite a los ciudadanos formarnos académicamente y adquirir unos conocimientos y hábitos que nos faciliten tener una vida plena en todas sus etapas. La cantidad y calidad de los planes de estudios por tanto, constituye una de las cuestiones primordiales ya que tanto el presente como el futuro de la sociedad como conjunto, como de los diferentes niños y niñas de manera particular, depende de ello.

En este marco, en el presente curso se puso en marcha el programa de gratuidad de libros de texto para los alumnos de 3º y 5º de Educación Primaria y para los de 1º de FP Básica.

De cara al próximo **curso escolar 2019/20** los alumnos de **3º, 4º, 5º y 6º de Educación Primaria**, así como los que cursen **1º y 2º de FP Básica**, podrán beneficiarse del programa de gratuidad de los libros de texto, que en 2019 afronta su segunda etapa. Una medida que se irá implantando en el resto de cursos de forma progresiva en los próximos años.

Este programa de gratuidad se articula mediante un sistema de préstamo de libros (tanto impresos como digitales con licencias superiores a un año), de los cuales los centros educativos son los titulares.

Así, los centros facilitan a las familias un cheque-libro que incluye el listado para cada curso y las familias deciden en qué establecimiento adquieren los libros, que se utilizarán durante cuatro años.

Los alumnos no pueden escribir ni pintar en los ejemplares, ya que tras su uso deben devolverlos al centro en perfectas condiciones. Por este motivo, quedan excluidos de este programa los libros para el 2º ciclo de Educación Infantil y los de 1º y 2º de Educación Primaria, dado que son considerados material fungible y los alumnos necesitan rellenarlos para completar las asignaturas.

Este sistema de gratuidad es voluntario, de modo que las familias que no deseen cumplir estas pautas podrán adquirirlos por sus propios medios y después no tendrán que devolverlos.

3.2. Enfoque de comunicación

A través de esta campaña publicitaria se trata de dar a conocer los niveles educativos implicados en el programa de gratuidad de los libros de texto para el curso académico 2019/20 (3º, 4º, 5º y 6º de Educación Primaria; y 2º de FP Básica), además de dar la información necesaria para acceder a esta medida.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 2 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2019/000168	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0215141		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera de Presidencia, Relaciones institucionales y Acción exte				
3					



Al ser una campaña de servicio público, debe plantearse bajo un enfoque informativo, renunciando a otros enfoques de comunicación de carácter persuasivos. Un planteamiento que debe reforzarse al desarrollarse la presente campaña durante las semanas previas a los diferentes procesos electorales que se abrirán en el año 2019.

3.3. Objetivos de comunicación

La campaña de publicidad cuenta con el siguiente objetivo de comunicación, de acuerdo con la ficha básica de campaña:

- Incrementar el número de familias beneficiarias de las ayudas a la gratuidad de los libros de texto.

3.4. Públicos objetivos

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la campaña de comunicación institucional:

- **Público primario: Familias riojanas.** Teniendo en cuenta que, según los últimos datos del Instituto de Estadística de La Rioja, la edad media de maternidad en la Comunidad Autónoma de La Rioja está en 32 años, seleccionaremos nuestro público objetivo como aquel grupo formado por mujeres y hombres desde los 32 años hasta los 65 años. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por 156.100 personas.
- **Público secundario: Estudiantes de 1º y 2º de FP Básica.** Definiremos este grupo de edad como aquel formado por los jóvenes riojanos desde los 14 a los 17 años. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, 12.206 riojanos se encuentran en este rango de edad.

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:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2019/000168	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0215141
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Gestión A.G.		
2	Consejera de Presidencia, Relaciones institucionales y Acción exte		
3			



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		32% 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 4 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2019/000168	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0215141		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera de Presidencia, Relaciones institucionales y Acción exte				
3					



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		21% 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 generalista de alcance local		EGM Último estudio acumulado para La Rioja		6% 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 (primera oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	33-36% sobre el porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2019/000168	Pliogo PT	Publicidad institucional	2019/0215141
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Gestión A.G.			
2 Consejera de Presidencia, Relaciones institucionales y Acción exte			
3			



	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 (primera oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	23-26% 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 (primera oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	18-21% sobre el porcentaje del sector.
	Radio con emisora independiente de corte generalista de alcance local con cuartamayor audiencia para el público objetivo descrito	EGM Último estudio acumulado para La Rioja (primera oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	14-17% sobre el porcentaje del sector.
Radio de corte temático musical de alcance autonómico		EGM Último estudio acumulado para La Rioja		9% 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.
	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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 6 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2019/000168	Plegio PT	Publicidad institucional	2019/0215141		
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera de Presidencia, Relaciones institucionales y Acción exte				
3					



	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.

(*) 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 7 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2019/000168	Plegio PT	Publicidad institucional	2019/0215141		
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera de Presidencia, Relaciones institucionales y Acción exte				
3					



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		36-38% 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	Marketing de contenidos y banners	22-24% 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	Marketing de contenidos y banners	14-16% 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 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
00848-2019/000168	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0215141		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera de Presidencia, Relaciones institucionales y Acción exte				
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		3-4% 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		5-6% 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		3-4% 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		3-4% 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. 9 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2019/000168	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0215141		
Cargo		Firmante /Observaciones	Fecha/hora		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera de Presidencia, Relaciones institucionales y Acción exte				
3					



	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		3-4% sobre el porcentaje del sector
--	--	--	--	-------------------------------------

d) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			12% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de un máximo de 25 carteles (120x175 cm). Colocación en un máximo de 25 mupis de Logroño. 	Unidades	65-75% sobre el porcentaje del sector.
	Carteles: <ul style="list-style-type: none"> 40x60 cm. (impresión de 2.000 uds. máximo). Colocación en Logroño y cabeceras de comarca. 	Unidades	15-25% sobre el porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2019/000168	Plegio PT	Publicidad institucional	2019/0215141
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Gestión A.G.			
2 Consejera de Presidencia, Relaciones institucionales y Acción exte			
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. 11 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2019/000168	Pleigo PT	Publicidad institucional	2019/0215141
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Gestión A.G.		
2	Consejera de Presidencia, Relaciones institucionales y Acción exte		
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 durante el mes de junio de 2019** (las inserciones deberán abarcar 14 días naturales y correlativos).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 12 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2019/000168	Plegio PT	Publicidad institucional	2019/0215141	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Gestión A.G.			
2	Consejera de Presidencia, Relaciones institucionales y Acción exte			
3				