**RF.ª: CP/20/037**

**INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «cp 20 037 día de la RIOJA», DE LA OFICINA DE LA PRESIDENTA.**

**1. Objeto del contrato**

El presente informe de prescripciones técnicas tiene por objeto **establecer y fijar las condiciones técnicas** que regirán la contratación de un **servicio de compra de espacios y postevaluación** de la campaña de publicidad institucional “**Día de La Rioja**” de la Oficina de la Presidenta.

**2. Definición y descripción del contrato**

El objeto del contrato de difusión comporta los siguientes servicios y actividades profesionales requeridos:

1. 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.
2. La **contratación de los espacios publicitarios** propuestos por el Gobierno de La Rioja según los porcentajes de audiencias y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña de publicidad. Esta contratación 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 soportes propuestos.

b) La **postevaluación del plan de medios** propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

**3. Descripción de la campaña de publicidad**

**3.1. Presentación**

En el momento actual, La Rioja, como el resto del territorio nacional, se encuentra sumergida en el Estado de Alarma decretado el pasado 14 de marzo. Más de nueve semanas de emergencia sanitaria, en el que toda la comunidad ha paralizado su actividad. Ante esta situación es imposible mantener las previsiones y planificaciones realizadas, puesto que la realidad la ha marcado la situación sanitaria de cada CCAA, en un primer momento, y las diferentes fases de la desescalada incluidas en el Plan de Transición hacia una Nueve Normalidad puesto en marcha por el Gobierno de España.

El tradicional del Día de La Rioja que se celebra cada 9 de junio, fecha en la que se conmemora la constitución de La Rioja como comunidad autónoma uniprovincial, convirtiéndose en la Comunidad Autónoma de La Rioja, no escapa a la situación descrita. En estas circunstancias no puede tener un objeto o un contenido como el habitual, sino que tiene que definirse acomodándose a la situación cambiante, siempre en el contexto de la pandemia de COVID-19.

Por todo ello se decide reenfocar el Día de La Rioja en un gran homenaje a los riojanos, a su capacidad, por todo lo que han conseguido durante esta pandemia, pero también, con una proyección de todo lo que queda por hacer. Además, será un homenaje a los fallecidos por la pandemia y un gran reconocimiento a los profesionales sanitarios y sociosanitarios que han permanecido en primera línea durante la pandemia.

**3.2. Objetivos de comunicación**

La campaña de comunicación sitúa los siguientes objetivos de comunicación:

* Difundir el Día de La Rioja haciendo que cada riojano se sienta orgulloso de su tierra
* Difundir mensajes esperanzadores que recuerden a la sociedad que podemos salir de esta crisis.
* Agradecer a todos los riojanos y riojanas su colaboración durante el estado de alarma.
* Reconocer a los profesionales

**3.3. Públicos objetivos**

Se establecen como público objetivo para la campaña de comunicación institucional a la sociedad riojana en general, formada por el conjunto de ciudadanos y ciudadanas residentes en La Rioja. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 316.798 personas, de las que 156.179 son hombres y 160.619 son mujeres.

Al definirse un grupo primario con tanta amplitud, se concluye en la necesidad de desagregarlo por segmentos más concretos de edad:

* Niños y jóvenes. Incluiremos en este grupo a los niños y jóvenes desde los 10 años hasta los 31 años. Según los datos aportados por el Instituto Riojano de Estadística, este rango de población incluye a **68.328 personas** en La Rioja
* 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 **156.277 personas.**
* Personas mayores de 65 años. Según los datos aportados por el instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de personas con edad superior a 65 años está formado por **62.714 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.

Para la elaboración de la táctica de medios, la empresa deberá cumplir los criterios técnicos que en este informe se detallan, y que según la estrategia de medios del Gobierno de La Rioja y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña, se detallan a continuación en la **tabla de soportes, formatos e inversión,** determinado los sectores y soportes en los que realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

**TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN**

1. **Prensa escrita**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sector** | **Soporte** | **Fuente**  | **Especificacionessobre formato** | **Porcentaje** |
| **Prensa escrita regional** | **OJD** u **PGD** | **Especificacionessobre formato** | 33% de la inversión publicitaria prevista  |
|  | Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja | OJDÚltimo dato  |  | 57% - 59% del porcentaje del sector.  |
|  | Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja | PJD Último dato |  | 22% - 25% del porcentaje del sector. |
|  | Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja | PJD Último dato |  | 13% - 16% del porcentaje del sector. |

1. **Medios radiofónicos (\*)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sector** | **Soporte** | **Fuente de medición** | **Especificacionessobre formato** | **Porcentaje** |
| **Radio de corte generalista de alcance autonómico** | **EGM**Último estudio publicado para La Rioja |  | 21% de la inversión publicitaria prevista |
|  | Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia  | EGM | Cuña 20” | 37% - 40% del porcentaje del sector. |
|  | Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia  | EGM | Cuña 20” | 32% - 35% del porcentaje del sector. |
|  | Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia  | EGM | Cuña 20” | 22% - 25% del porcentaje del sector. |
| **Radio temático de alcance autonómico** | **EGM**Último estudio publicado para La Rioja |  | 6% de inversión publicitaria prevista |
|  | Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia | EGM | Cuña 20” | 27% - 30% del porcentaje del sector. |
|  | Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia | EGM | Cuña 20” | 14% - 17% del porcentaje del sector. |
|  | Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia | EGM | Cuña 20” | 12% - 15% del porcentaje del sector. |
|  | Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia | EGM | Cuña 20” | 12% - 15% del porcentaje del sector. |
|  | Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia | EGM | Cuña 20” | 11% - 14% del porcentaje del sector. |
|  | Radio temático de alcance autonómico con sexta mayor audiencia | EGM | Cuña 20” | 6% - 9% del 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 horario de mañana y tarde.*

1. **Medios digitales**

| **Sector** | **Soporte** | **Fuente de medición** | **Especificacionessobre formato** | **Porcentaje** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Diarios digitales regionales de información general**  | **Comscore**u **OJD Interactiva** |  | 17% de la inversión publicitaria prevista |
|  | Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja. | Comscoreu OJD Interactiva |  | 44% - 47% del porcentaje del sector. |
|  | Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja. | Comscoreu OJD Interactiva |  | 30% - 33% del porcentaje del sector. |
|  | Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja. | Comscoreu OJD Interactiva |  | 17% - 20% del porcentaje del sector. |
| **Medios digitales temáticos regionales** | **Comscore**u **OJD Interactiva** |  | 1% de la inversión publicitaria prevista |
|  | Medio digital temático regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja. | Comscoreu OJD Interactiva |  | 100% del porcentaje del sector. |
| **Diarios digitales locales de información general** | **Comscore**u **OJD Interactiva** |  | 2% de la inversión publicitaria prevista |
|  | Diario digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja. | Comscoreu OJD Interactiva |  | 32% - 35% del porcentaje del sector. |
|  | Diario digital local de información general con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja. | Comscoreu OJD Interactiva |  | 28% - 31% del porcentaje del sector. |
|  | Diario digital local de información general con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja. | Comscoreu OJD Interactiva |  | 20% - 23% del porcentaje del sector. |
|  | Diario digital local de información general con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja. | Comscoreu OJD Interactiva |  | 8% - 11% del porcentaje del sector. |

1. **Publicidad exterior**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Sector** | **Soporte** | **Criterio** | **Porcentaje** |
| **Publicidad exterior y medios no convencionales** |  |  | **20%** sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador |
|  | **Pegatinas**: * Reparto en Logroño y cabeceras de comarca, más Torrecilla y Cervera.
* Impresión de 10.000 unidades como mínimo. (50x25 mm). Poliéster brillante con recorte o límites en trasparencia
 | Unidades y buzoneo | 10% - 21% sobre el porcentaje del sector |
|  | **Mupis**:* Unidades Colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño y Haro
 | Unidades | 21% - 32% sobre el porcentaje del sector |
|  | **Autobús urbano**:* Alquiler de espacio, producción y colocación de vinilos.
* 2 autobuses durante 15 días
* Logroño
 | Unidades | 10% - 11% sobre el porcentaje del sector |
|  | **Autobús metropolitano**:* Impresión de vinilos para laterales de autobús
* 2 autobuses
* Colocación de vinilos.
 | Unidades | 4% - 5 % sobre el porcentaje del sector. |
|  | **Vallas publicitarias**:* Alquiler de espacio, producción y colocación de cartelería.
* Vallas de 8x3 m. en Logroño (principalmente) y cabeceras de comarca.
* Mínimo 2 semanas de duración.
* Mínimo 15 vallas publicitarias.
 | Unidades | 30% - 31% sobre el porcentaje del sector. |

**4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios**

La empresa asume 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 los justificantes de la actividad publicitaria y órdenes que le han sido emitidas por la compra de espacios en soportes publicitarios.

El Gobierno de La Rioja y la empresa coordinarán la ejecución y el desarrollo de la táctica publicitaria y posibles cambios. 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 asumirá los costes de las anomalías, defectos o errores, si fueran 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 presentará al término un informe de postevaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia, siempre que sean posible determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

**4.4. Criterios de valoración**

a) **Diferencia del importe total de la inversión** publicitaria prevista en el contrato y el coste total de la táctica propuesta por el licitador. Hasta 60 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Puntuación =  | 60 x [1 - | Inversión Publicitaria Total – Coste de Táctica del licitador a valorar |
| Inversión publicitaria total |

b) **Un porcentaje por los servicios que prestará la empresa**. Esta cuantía económica no podrá ser superior al 20% del importe económico de la táctica presentada por la empresa. Hasta 40 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Puntuación = | 40 x | Porcentaje más bajo de las propuestas presentadas |
| Porcentaje propuesto por el licitador a valorar |

En caso de empate, resultará adjudicataria la empresa que acredite mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad en la plantilla de la empresa, superior al que les imponga la normativa.

**5**. **Oferta económica**

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **74.995,80€ (IVA incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará el 80% del importe máximo de campaña, que asciende a **59.996,64€** (IVA incluido)

Los servicios de agencia no podrán superar el 20% del importe total de campaña, que asciende a **14.999,16€** (IVA incluido).

**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 con el plan de medios especificado. En caso que hubiera algún contratiempo, la empresa lo consultará previamente con esta oficina.
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.
5. El adjudicatario deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
6. La empresa deberá abonar el importe debido a los medios de comunicación contratados, en un plazo máximo de 5 días hábiles, a partir del día de pago de la correspondiente factura por parte de la Administración; pudiéndose requerir por aquélla, justificante del pago realizado en cualquier momento tras la finalización del plazo indicado. La empresa deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
7. 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:
	1. Los sectores y soportes publicitarios incluidos.
	2. 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
	3. El coste total de la propuesta de táctica de medios (expresada sin IVA).
	4. La programación y la duración de la táctica publicitaria en cada uno de los sectores y soportes publicitarios propuestos. Está información deberá acompañarse de un calendario diario que recoja la actividad publicitaria: tipo de inserción, soporte y sector publicitario.
8. La programación y la duración de la táctica publicitaria en cada uno de los sectores y soportes publicitarios propuestos. La campaña debe enmarcarse preferentemente durante **16 días consecutivos**, preferentemente antes del **9 de junio de 2020** (inclusive).