



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 045 DEPORTE, SALUD Y SEGURIDAD» DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUD.

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 compra de espacios y post-evaluación de la campaña de publicidad institucional “CP 21 045 Deporte, Salud y Seguridad”, de la Consejería de Educación, Cultura, Deporte y Juventud.

2. Definición y descripción del contrato.

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

- 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 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.
- c) La post-evaluación del plan de medios propuesto en el presente pliego de prescripciones técnicas.

3. Descripción de la campaña de publicidad.

El Gobierno de La Rioja a través de la Dirección General de Deporte desea poner en marcha una campaña enfocada a asociar la práctica del Deporte con Salud y Seguridad Sanitaria en entornos no sólo exteriores, sino también interiores, tales como gimnasios, centros deportivos y otros.

Después de año y medio de pandemia y fuertes restricciones, la situación sanitaria y el importante avance en la vacunación de toda la población abren un nuevo escenario en el que la práctica deportiva en recintos cerrados vuelve a ser segura, siempre cumpliendo una serie de normativas sanitarias. El objetivo es concienciar a la población de ello, además de animarla a retomar la práctica deportiva después del fuerte descenso originado por la pandemia. Deporte es Salud, y recuperar (o iniciar) esas rutinas, es importante a nivel de sociedad, que ahora

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		
12-7-9.02-0040/2021	Pliego PT	Contratación electrónica	2021/0710256		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Secretaria General Técnica				
2					



tiene de nuevo a su alcance los entornos cerrados.

El objetivo secundario de la campaña es apoyar las acciones del propio sector del Deporte en esta clase de recintos, uno de los más afectados por la evolución de la pandemia, y que va a trabajar en estos meses en varias iniciativas muy en la línea de los objetivos de esta campaña.

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación sitúa los siguientes objetivos de comunicación:

- Asociar tres conceptos que son clave: deporte, seguridad y salud.
- Trasladar a la ciudadanía que el deporte en espacios cerrados (gimnasios, centros deportivos, academias...) vuelve a ser seguro, y que estos recintos están preparados para garantizar esa seguridad sanitaria de todos los usuarios. Se trata de quitar el 'miedo' generado por los meses de pandemia a los espacios cerrados, al menos los de carácter deportivo.
- Como objetivo implícito e innegable se encuentra el de seguir fomentando la práctica del deporte como hábito saludable y para mejorar la calidad de vida.

3.3. Públicos objetivos

Se establece como público objetivo para la campaña de comunicación institucional al público riojano de edades comprendidas **entre los 30 y los 50 años**, de todo tipo y condición. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo en 93.749 personas, de las que 47.226 son hombres y 46.524 son mujeres.

De forma específica, la campaña se dirige a un público interesado en los hábitos de vida saludables y en el deporte como hábito.

Hay un segmento de público secundario que también es interesante, y es el de a partir de 50 años de edad y hasta los 65 años: muchos de ellos están en la línea de practicar deporte con más o menos intensidad, para mantenerse en forma, y a la vez han sido un colectivo afectado por la pandemia. Es interesante concienciarles de que pueden volver a los recintos cerrados, que son seguros. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo en 67.510 personas, de las que 33.588 son hombres y 33.922 son mujeres.

*Datos IER a 1 de enero 2021

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			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0040/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica		2021/0710256
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Secretaría General Técnica			
2				



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 pliego se detallan, y que según la estrategia publicitaria 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, determinando los sectores y soportes en los que realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN.

a) Prensa escrita.

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		OJD u PGD	Especificaciones sobre formato	34% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		53% - 56% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		26% - 29% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		12% - 15% del porcentaje del sector.

b) medios radiofónicos.

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 2º acum. para La Rioja L-V		15% de la inversión publicitaria prevista

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	
12-7-9.02-0040/2021	Pliego PT	Contratación electrónica		2021/0710256	
Cargo		Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica					
2					



	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	53% - 56% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	25% - 28% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	13% - 16% del porcentaje del sector.
Radio temático de alcance autonómico		EGM 2º acum. para La Rioja L-V		12% de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	25% - 28% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	17% - 20% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	18% - 21% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	13% - 16% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.

c)Medios digitales.

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
12-7-9.02-0040/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica	2021/0710256
Cargo		Firmante /Observaciones	Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			



**Gobierno
de La Rioja**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva*		23% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		47% - 50% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		27% - 30% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		13% - 16% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		1% - 4% del porcentaje del sector.
Diarios digitales temáticos regionales		OJD Interactiva		1% de la inversión publicitaria prevista
	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		90-100% de la inversión publicitaria prevista

(*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta junio 2021

d) Publicaciones en RRSS en medios digitales

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		
12-7-9.02-0040/2021	Pliego PT	Contratación electrónica	2021/0710256		
1 Secretaria General Técnica					
2					



Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática		Tasa de alcance por publicación		4% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	42% - 45% del porcentaje del sector.
	RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	31% - 34% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática infantil con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	9% - 12% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática de ocio y cultura con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram.		post	6% - 9% del porcentaje del sector

d) Publicidad Exterior

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		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
12-7-9.02-0040/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica	2021/0710256		
1 Secretaria General Técnica					
2					



Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			11% sobre la inversión publicitaria prevista
	Carteles 50 x 70: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de un mínimo de 150 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g. Distribución y colocación en: <ul style="list-style-type: none"> -Centros deportivos, gimnasios y academias de baile de Logroño y cabeceras de comarca. 	Unidades	14% - 17% sobre el porcentaje del sector
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilos para laterales de 1 autobús. Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	9% - 12% sobre el porcentaje del sector.
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño 1 semana Producción y colocación	Unidades	68% - 71% 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 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0040/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica	2021/0710256		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					



4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios.

La empresa adjudicataria 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 adjudicataria 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 adjudicataria 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. Post-evaluación de la táctica publicitaria.

La empresa presentará un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria, en el plazo de 15 días naturales desde el término de la campaña. 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 y las variables relativas a los análisis de rentabilidad: coste por mil y el coste por ranting 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. La empresa cumplirá con el plan de medios especificado. En caso que hubiera algún contratiempo, la empresa lo consultará previamente con esta oficina.
3. 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.
4. 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág 8 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento	
12-7-9.02-0040/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica		2021/0710256	
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica					
2					



5. La empresa presentará, antes de ejecutar la campaña en un plazo máximo de 24 horas desde la formalización del contrato, la “Táctica de medios” en la que se señalen:
- Los sectores y soportes publicitarios incluidos.
 - 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.
 - El coste total de la propuesta de táctica de medios (expresada sin IVA).
 - 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.
6. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 20 septiembre al 3 de octubre de 2021** (ambos inclusive)

6. Abono al contratista del precio del contrato.

El precio del contrato se abonará en un pago único, una vez se haya presentado el informe de post-evaluación de la campaña publicitaria y previa conformidad de la factura por el responsable del contrato.

Sólo se abonará el importe correspondiente a aquellas prestaciones de las que se acredite su efectiva realización.

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	
12-7-9.02-0040/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica	2021/0710256	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				