

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL CP 22 40 “40 ANIVERSARIO DEL ESTATUTO DE AUTONOMÍA Y DÍA DE LA RIOJA” DE LA OFICINA DE LA PRESIDENTA.

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 CP 22 40 “40 ANIVERSARIO DEL ESTATUTO DE AUTONOMÍA Y DÍA DE LA RIOJA”, de la Oficina de la Presidenta.

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 postevaluación del plan de medios propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

3. Descripción de la campaña de publicidad.

3.1. Presentación.

La Rioja que soñamos en el pasado. La Rioja que soñamos para el futuro.

El 8 de octubre de 1978, quince mil personas de la entonces provincia de Logroño se concentraron en Nájera para celebrar el primer Día de La Rioja con el sueño y el objetivo de reivindicar la autonomía para la región.

Fueron organizaciones y colectivos sociales quienes desencadenaron e impulsaron la reivindicación de las aspiraciones autonómicas en La Rioja a los que, posteriormente, se sumaron las instituciones y los partidos políticos.

El movimiento autonomista riojano fue pacífico, socialmente variado, estructuralmente difuso y descentralizado, con una orientación pragmática enfocado a la identidad, y diverso en sus valores y su composición ideológica.

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	
12-7-9.01-0015/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0264806	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				

La construcción identitaria colectiva riojana no se basa en elementos de identidad fuertes como una lengua propia, sino que se construyó sobre la negación de lo que no éramos (ni castellanos, ni vascos, ni navarros, ni aragoneses) y sobre la aspiración de que, siendo autonomía, siendo riojanos, nos iría mejor.

El 40 aniversario del Estatuto debe volver a dar protagonismo a las personas, asociaciones y colectivos. Coincide, además, con la reforma del Estatuto que se está tramitando en las Cortes.

El Estatuto de Autonomía de La Rioja ha sido el marco jurídico y de autogobierno en el que La Rioja ha garantizado a su ciudadanía 40 años de convivencia en paz, de libertad, de prosperidad económica y de desarrollo social.

Hay que hacer partícipes a las futuras generaciones de riojanos y riojanas de la importancia del Estatuto y de los beneficios concretos que ha supuesto para ello.

El Estatuto de Autonomía de La Rioja son centros médicos, profesionales sanitarios, carreteras, guardas forestales, transporte público, colegios en el medio rural, docentes, nuestra Universidad de La Rioja, conservación de nuestro patrimonio histórico, protección social a las personas vulnerables...

Nuestro Estatuto de Autonomía recoge, negro sobre blanco, nuestros derechos y libertades, y la manera de hacerlos efectivos, para realizarnos como individuos y desarrollarnos en libertad en una sociedad próspera y equitativa.

3.2. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación de la campaña son:

- Conmemorar el 40 Aniversario del Estatuto de Autonomía de La Rioja, coincidiendo con la celebración del Día de La Rioja el 9 de junio, y fomentar su conocimiento por parte de la ciudadanía.
- Acercar los principios básicos sobre los que se construyó el Estatuto de Autonomía y sus señas de identidad.
- Difundir las diferentes actividades programadas.

3.3. Públicos objetivos

Se establecen como público primario para la campaña, 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 **316.176 personas**, de las que 155.772 son hombres y 160.404 son mujeres.

* Datos del IER a 1.7.2021

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:

4.1. La elaboración de una táctica de medios, que supone la determinación de los tipos de formatos o espacios

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
12-7-9.01-0015/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0264806
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

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**, determinado 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	30% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Al menos un formato de portada el 9 de junio	44% - 47% del porcentaje del sector.
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato	Al menos un formato de portada el 9 de junio	41% - 44% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Al menos un formato de portada próxima al 9 de junio	6% - 9% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 3º acum. para La Rioja L-V		13% 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 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.01-0015/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0264806
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	43% - 46% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	42% - 45% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	6% - 9% del porcentaje del sector.
Radio temático de alcance autonómico		EGM 3º acum. para La Rioja L-V		8% de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del 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
12-7-9.01-0015/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0264806
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del porcentaje del sector.
Radio de corte generalista de alcance local		EGM 3º acum. para La Rioja L-V		2% de inversión publicitaria prevista
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	54% - 57% del porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	26% - 29% del porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	11% - 14% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva o Comscore		15% de la inversión publicitaria prevista

	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva o Comscore		47% - 50% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva o Comscore		30% - 33% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva o Comscore		11% - 14% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva o Comscore		1% - 3% del 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	
12-7-9.01-0015/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0264806	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				

Diarios digitales temáticos regionales		OJD Interactiva		1% de la inversión publicitaria prevista
	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		97-100% de la inversión publicitaria prevista
Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva		3% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		37 - 40% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		23 - 26% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		20 - 23% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		8 - 11% de la inversión publicitaria prevista

(*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta febrero 2022

d) Publicaciones en RRSS en medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
--------	---------	--------------------	--------------------------------	------------

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
12-7-9.01-0015/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0264806
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática		Tasa de alcance por publicación		3% 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	32% - 35% 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	5% - 8% del porcentaje del sector

e) Publicidad Exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			25% sobre 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. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.01-0015/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica		2022/0264806
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica				
2				

	<p>Autobús metropolitano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilos para laterales de autobús • 2 autobuses durante 1 mes • Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	1% - 4% sobre el porcentaje del sector
	<p>Autobús urbano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de espacio, impresión, colocación y retirada de vinilos para laterales y trasera de autobús • 5 autobuses completos durante un mínimo de 1 mes 	Unidades	32% - 35% sobre el porcentaje del sector
	<p>Mupis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de colocación en un mínimo de 33 mupis de Logroño durante 1 mes. • Producción y colocación 	Unidades	34% - 37% sobre el porcentaje del sector
	<p>Pantallas Digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratación mínimo de 1 Scroller Digital durante 1 mes 	Unidades	1% - 3% sobre el porcentaje del sector
	<p>Vallas publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de espacio, producción y colocación de cartelería. • Vallas de 8x3 m. en Logroño 	Unidades	18% - 21% 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 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.01-0015/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0264806
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

	<p>(principalmente) y cabeceras de comarca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 1 mes de duración. <p>Mínimo 10 vallas publicitarias.</p>		
--	--	--	--

4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios.

La ejecución de la táctica prevista por la empresa 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 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. Post-evaluación de la táctica publicitaria.

La empresa presentará, en **el plazo de 15 días naturales** desde término de la campaña, 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, siempre que sea 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 ranting point. Este último, en el caso de poder determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

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
12-7-9.01-0015/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0264806
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

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 contratamiento, 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.
5. La empresa presentará, en el plazo máximo de 24 horas desde la formalización del contrato, 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.
6. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 9 de mayo al 12 de junio de 2022** (ambos inclusive).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.01-0015/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0264806
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			