

## PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 25 G#30 LA RIOJA» 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 planificación, compra de espacios y postevaluación de la campaña de publicidad institucional «CP 22 25 G#30 LA RIOJA» 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 postevaluación del plan de medios propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

### 3. Descripción de la campaña de publicidad.

#### 3.1. Presentación.

El proyecto #G30 Juventud La Rioja es una iniciativa pionera en el país, desarrollada por el Gobierno de La Rioja a través del Instituto Riojano de la Juventud (IRJ) y la Dirección General de Desarrollo Rural y Reto Demográfico, que vincula la participación dinámica de un grupo de jóvenes procedentes de diferentes ámbitos en diferentes acciones de trabajo y debate para el desarrollo y puesta en marcha de proyectos piloto que ayuden a impulsar el entorno rural.

El proyecto cuenta con su propia web ([www.g30juventudlarioja.es](http://www.g30juventudlarioja.es)) y se puso en marcha en los últimos meses del año 2021. Consta de un grupo formado por treinta personas jóvenes - quince hombres y quince mujeres - que han diseñado, en un proceso de creación colectiva, proyectos de nueva ruralidad para poner en marcha en las zonas de la Comunidad más afectadas por la despoblación, que permitan corregir la brecha entre las zonas urbanas y las rurales del territorio desde un enfoque de innovación social.

El #G30, organizado por equipos (un total de cuatro: VidaPlena, Sostenibilidad, Ciudadanía y Productividad), ha

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0046/2022	Pliego PT	Contratación electrónica		2022/0878444
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Secretaria General Técnica			
2				

desarrollado en un modelo colaborativo y de cocreación los prototipos que constituirán el germen de proyectos futuros en cuatro áreas de trabajo estratégicas: bienestar social, nuevos pobladores, vida plena y autonomía personal; tejido productivo, empresas y nuevos negocios, trabajo 2.0, nómadas digitales, talento y empleabilidad; sostenibilidad, vivienda, medio natural y transición energética, y accesibilidad, conectividad, movilidad, gobernanza y ciudadanía.

Después de casi un año de trabajo, la iniciativa ha mejorado los plazos previstos, ya dispone de las conclusiones terminadas y está empezando el trabajo de desarrollo de los diferentes trabajos, que podrían cristalizar a lo largo ya del año 2023. Todos estos meses de proceso han sido exhaustivamente seguidos y documentados, a todos los niveles.

**El planteamiento de la campaña se basa, por tanto, en:**

1. **Presentar el G30 y darlo a conocer: ¿Qué es? ¿quién lo forma? ¿por qué es necesario?**
2. **Explicar las claves que han llevado al momento actual: definir las conclusiones.**

### 3.2. Objetivos de comunicación

- Presentar el G30 y darlo a conocer: ¿Qué es? ¿quién lo forma? ¿por qué es necesario?
- Explicar todo el proceso de trabajo de los últimos meses y las conclusiones obtenidas.
- Poner sobre la mesa el debate sobre el mundo rural, la lucha contra la despoblación y las posibles soluciones.

### 3.3. Públicos objetivos

Se establecen como público objetivo primario la población general de La Rioja, con el objetivo de dar a conocer la existencia del G30, qué significa, qué persigue y qué está consiguiendo. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza\* este público objetivo en 315.896 personas, de las que, 155.538 son hombres y 160.357 son mujeres.

Como público objetivo secundario se establece la población del medio rural, ya que este es el lugar de referencia para el desarrollo de los proyectos.

\* Datos del IER a 1.1.2022

### 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 pliego se

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 2 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0046/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0878444		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					

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
<b>Prensa escrita regional</b>		<b>OJD u PGD</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>45%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Branded content	44% - 47% del porcentaje del sector.
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato	Branded content	41% - 44% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Branded content	6% - 9% del porcentaje del sector.

##### b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> 2º acum. para La Rioja L-V		<b>25%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Micro	47% - 50% del porcentaje del sector.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 3 / 6</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0046/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0878444
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Micro	29% - 32% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Micro	15% - 18% del porcentaje del sector.

**c) Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		<b>OJD Interactiva*</b>		<b>30%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva	Branded content	45% - 48% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva	Branded content	34% - 37% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva	Branded content	9% - 12% del porcentaje del sector.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 4 / 6</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0046/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0878444
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva	Branded content	1% - 3% del porcentaje del sector.
--	--	-----------------	-----------------	------------------------------------

(\*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta septiembre 2022

#### 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 el 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			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
12-7-9.02-0046/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0878444	
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 21 de noviembre al 4 de diciembre de 2022** (ambos inclusive)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 6 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0046/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0878444	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				