

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 23 10 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 23 10 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:

- 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.
- 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.
- 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 9 de junio se conmemora la constitución de La Rioja como comunidad autónoma uniprovincial.

El Estatuto de Autonomía de La Rioja se firmó en el monasterio de San Millán siendo sancionada por Ley Orgánica de 9 de junio de 1982 para constituir la Comunidad Autónoma de La Rioja. El Estatuto 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.

En este día conmemorativo del Día de La Rioja celebramos nuestras señas de identidad, nuestros valores. También es la fecha elegida para hacer entrega de la Medalla de La Rioja, que constituye el grado máximo de condecoraciones a instituciones que puede otorgar el Gobierno de La Rioja, y que reconoce a aquellas personas o entidades que se han distinguido por sus excepcionales méritos o servicios prestados en favor de los intereses de La Rioja.

A través de esta campaña de publicidad se pretende inspirar y reforzar en la ciudadanía el orgullo de pertenencia, de ser riojanas y riojanos, poniendo en valor nuestras señas de identidad, nuestras costumbres y tradiciones, nuestro patrimonio

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	
12-7-9.02-0018/2023	Pliego PT	Contratación electrónica	2023/0346285	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaría General Técnica				
2				

y riqueza cultural que nos representa y nos une. El reconocimiento de todo aquello que nos define como región acogedora, tolerante, abierta e inclusiva, así como difundir los actos y actividades programadas para el Día de La Rioja.

3.2. Objetivos de comunicación

Los objetivos que se quieren conseguir a través de esta campaña son:

- Conmemorar el Día de La Rioja el 9 de junio.
- Inspirar y reforzar el orgullo de pertenencia de la ciudadanía riojana.
- Destacar los valores y las señas de identidad que hacen de La Rioja una región acogedora, tolerante abierta e inclusiva.
- Difundir las diferentes actividades programadas.

3.3. Públicos objetivos

Se establece como público objetivo para la campaña de comunicación a toda 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 316.806 personas, de las que 155.883 son hombres y 160.924 son mujeres.

* Datos del IER a 1.7.2022

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 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

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
12-7-9.02-0018/2023	Pliego PT	Contratación electrónica	2023/0346285
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

Prensa escrita regional		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022	Especificaciones sobre formato	31% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de prensa escrita diaria con mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Al menos un formato en portada el 9 de junio	69% - 72% del porcentaje del sector.
	Diario de prensa escrita diaria con segunda mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Al menos un formato en portada el 9 de junio	25% - 28% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022		16% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	41% - 44% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	34% - 37% del porcentaje del sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAeS. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 3 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0018/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0346285
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	16% - 19% del porcentaje del sector.
Radio temática de alcance autonómico		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022		8% de inversión publicitaria prevista
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	21% - 24% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	13% - 16% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	10% - 13% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	9% - 12% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con sexta mayor	L-V 4 o 5 días	Cuña 20"	9% - 12% del porcentaje del

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
12-7-9.02-0018/2023	Pliego PT	Contratación electrónica	2023/0346285
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

	audiencia frecuente en La Rioja	y sáb y/o dom		sector.
--	---------------------------------	---------------	--	---------

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022 y OJD Interactiva*		21% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		44% - 47% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segunda mayor audiencia frecuente en La Rioja.	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		32% - 35% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercera mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		9% - 12% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarta mayor audiencia frecuente en La Rioja.	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		3% - 6% del porcentaje del sector.
Diarios digitales temáticos regionales		Estudio de audiencias de medios de comunicación de		1% 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. 5 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0018/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0346285
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

		La Rioja 2022		
	Medio digital temático regional de temática infantil	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		97-100% de la inversión publicitaria prevista

(*) Media entre la audiencia media acumulada en OJD Interactiva en los últimos seis meses hasta marzo 2023 y los datos de audiencias frecuentes del Estudio de Audiencias de Medios de Comunicación de La Rioja 2022.

d) Publicaciones en RRSS de medios digitales

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		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	40% - 43% 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	34% - 37% 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.

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
12-7-9.02-0018/2023	Pliego PT	Contratación electrónica		2023/0346285
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica				
2				

	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			20% sobre la inversión publicitaria prevista
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilos para laterales de 3 autobuses. Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	7% - 10% sobre el porcentaje del sector
	Autobús urbano: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilo para trasera de 2 autobuses. Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	11% - 14% sobre el porcentaje del sector
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Unidades de colocación en un mínimo de 33 mupis de Logroño durante 15 días. Producción y colocación. 	Unidades	66% - 69% 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
12-7-9.02-0018/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0346285
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

	Pantallas Digitales: <ul style="list-style-type: none"> • Contratación mínimo de 2 Scroller Digital durante 15 días. 	Unidades	4% - 7% sobre el porcentaje del sector
--	--	----------	--

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.

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.

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
12-7-9.02-0018/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0346285
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

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.
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 29 de mayo al 9 de junio de 2023** (ambos inclusive)

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	
12-7-9.02-0018/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0346285	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				