



Ref.: CP/17/003

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “DÍA DE EUROPA”, DE LA CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, RELACIONES INSTITUCIONALES Y ACCIÓN EXTERIOR

1. Introducción

El Día de Europa se celebra cada 9 de mayo en la Unión Europea en recuerdo de la denominada ‘*Declaración Schuman*’, en la que el ministro francés de exteriores, Robert Schuman, dio el primer paso para la creación de una Europa organizada. Esta propuesta, realizada en 1950, fue el germen de la actual Unión Europea.

Esta fecha viene celebrándose desde 1985 como el único día de conmemorativo oficial de los estados miembros de la Unión Europea. Es un día laborable y las celebraciones organizadas por los distintos países suelen equipararse a otras fiestas nacionales de cada estado.

Con motivo de este día, el Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, ha situado la necesidad de desarrollar una campaña de comunicación institucional con la que difundir esta efeméride entre los riojanos.

2. Precedentes

La Comunidad de La Rioja conmemoró en 2016 el trigésimo aniversario de la pertenencia de España, y por extensión de La Rioja, en la Unión Europea. Esta efeméride permitió renovar el carácter europeísta de nuestra región, a través de la firma y lectura de un manifiesto por las principales instituciones y organizaciones regionales; se difundieron los principales derechos de ciudadanía europea, que, de acuerdo al Eurostat, resultaban desconocidos por gran parte de la población española. Y, en último lugar, se reeditó el tradicional programa de actividades, organizadas por el Gobierno de La Rioja y los ayuntamientos riojanos.

3. Enfoque de comunicación

En 2017, la Unión Europea conmemora el sexagésimo aniversario de los Tratados de Roma, con los que se constituyeron la Comunidad Económica Europea y el *Euroatom*¹. Estos acuerdos representaron un antes y un después en el camino a la integración europea, ya que se introdujo, por vez primera, la cooperación económica entre los países miembros de la CEE.

En paralelo a esta celebración, la Comisión Europea ha publicado el “Libro Blanco sobre el futuro de la Unión Europea y el camino a seguir”, con el que pretende abrir una reflexión entre los estados miembros sobre el futuro del proyecto comunitario. Este documento establece cinco escenarios alternativos para la evolución de la Unión Europea, en función de las opciones por las que nos decantemos.

¹ Se conoce como Euroatom a la Comunidad Europea de Energía Atómica, constituida en marzo de 1957.



Con este libro comienza una reflexión importante en el seno de la Unión. No se trata de un documento cerrado y concluido, sino abierto, que pretende recoger las aportaciones de todos los países. Con esta metodología, las instituciones europeas pretenden poner el futuro de la Unión Europea en manos de los ciudadanos.

4. Objetivos de comunicación

Se establecen los siguientes objetivos de comunicación para la campaña institucional de 2017:

- Aprovechar la efeméride europea para **mejorar el conocimiento de los ciudadanos riojanos sobre la Unión Europea**, las instituciones comunitarias, así como los principales derechos de ciudadanía europea; e incrementar el número de ciudadanos participantes en las actividades organizadas por la dirección general y los ayuntamientos.
- Conmemorar el **sexagésimo aniversario de los Tratados de Roma**, en los que se establecieron un mercado común en el que personas, bienes, servicios y el capital pueden circular libremente y crearon las condiciones para la prosperidad y la estabilidad de los ciudadanos europeos.
- Abrir un debate y una reflexión social en La Rioja sobre el **futuro de la Unión Europea** con el *“Libro Blanco sobre el futuro de Europa y el camino a seguir”* como guía.

4.1. Día de Europa en La Rioja

El primero de los objetivos de comunicación pretende aprovechar la efeméride europea para mejorar la notoriedad y la reputación que en nuestra Comunidad tiene el proyecto europeo, las instituciones comunitarias y su funcionamiento; así como difundir los derechos de ciudadanía que disfrutamos los riojanos por nuestra condición europea.

En el marco de este día conmemorativo, la dirección general de Acción Exterior organiza anualmente, y en colaboración con los ayuntamientos riojanos, un programa de actividades para todos los públicos. De una forma lúdica y atractiva, este programa pretende acercar la Unión Europea a todo el territorio regional.

Este año, el programa de actividades se articula bajo el título **“Europa para todos”** y su contenido se organiza y clasifica bajo dos criterios: el criterio geográfico –atendiendo dónde se celebran las actividades- y la edad –identificando las actividades por sus destinatarios-.

4.2. 60 Roma | Sexagésimo aniversario de los Tratados de Roma

Como se ha expresado en la introducción, en 2017 se celebra también los Tratados de Roma; acuerdos suscritos en 1957 que representan un pilar fundamental de la historia de la Unión Europea. Aprovechando el Día de Europa, se pretende acercar esta efeméride a los riojanos y, con ella, recorrer los hitos más importantes del proyecto de la Unión.

4.3. Libro blanco del futuro de la Unión



El tercero de los objetivos de comunicación que se pretenden durante este año es hacer partícipe a la sociedad civil organizada de La Rioja y a los ciudadanos de los escenarios propuestos por la Comisión Europea para el futuro de la Unión Europea. Para ello, se difundirán los contenidos de la publicación, de una forma atractiva y asimilable, mediante un proceso de curación de contenidos; y se articularán diferentes iniciativas de participación dirigidos a los ciudadanos de La Rioja. Este eje de campaña llevará el lema “**Tú decides Europa**”.

Este último objetivo de comunicación será también el eje de la **campaña publicitaria** del Gobierno de La Rioja: fomentar la participación de los riojanos en el diseño del futuro de la Unión Europea.

A través de un conjunto de mensajes publicitarios, queremos que los riojanos nos digan qué prioridades deben ocupar la agenda política europea y con cual de los escenarios propuestos por la Comisión Europea se sienten más cómodos.

Además, difundiremos las actividades organizadas por la **Dirección General de Acción Exterior** y los municipios riojanos.

5. Público objetivo de la campaña

Se establecen los **siguientes públicos objetivos** para la campaña de comunicación institucional:

5.1. Público objetivo primario

- **Población de entre 35 y 65 años.** Abarcamos con este rango de población a los riojanos que han sido testigos de la entrada de España en la Unión Europea y de la nueva política de relaciones institucionales, económicas y monetarias que conllevó la firma del Tratado de Adhesión en 1985. Dentro de este arco de edad y según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, se encuentran **142.392** personas en nuestra comunidad.

5.2. Público objetivo secundario

- **Población de entre 18 y 35 años.** Como grupo secundario definimos a los jóvenes de entre 18 y 35 años como público en el que se busca mejorar el grado de conocimiento de las instituciones de la Unión Europea así como difundir el impacto positivo que tiene en nuestra Comunidad Autónoma la pertenencia a la UE. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de población está formado por **58.972** personas en La Rioja.

6. Tono y estilo de comunicación

El tono y el estilo de la campaña definen la forma en la que el Gobierno quiere dirigir sus mensajes a los públicos para cumplir los objetivos establecidos. La identidad para la publicidad institucional, aprobada por el Consejo de Gobierno, en sesión de 27 de febrero, estableció un conjunto de normas orientadas a la homogeneidad de estilo y tono en la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

Aunque, con norma general, rigen los principios del tono informativo, se prevé la excepcionalidad de este tono y el uso del tono persuasivo cuando las campañas pretenden estimular la concienciación y la



participación de la ciudadanía en asuntos de interés, como por ejemplo, sucede en el objeto de la campaña publicitaria.

6.1. Emisor de la campaña

Entendemos que la efeméride del Día de Europa se circunscribe dentro de la territorialidad y no del ejercicio administrativo y político del Gobierno de La Rioja. Y por ello, se considera apropiado en esta ocasión que el emisor de la campaña sea la Comunidad de La Rioja.

Para el correcto uso de la imagen del emisor de la campaña, la creatividad y los diferentes materiales deberán respetar el manual de identidad de la Comunidad de La Rioja, aprobado por Decreto en el año 2003.

La agencia o el profesional colaborador contactará con la consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior a fin de obtener los materiales corporativos (marca gráfica, cromatismo y tipografía) de este manual para realizar las adaptaciones gráficas.

7. Táctica publicitaria

7.1. Duración de la campaña

La campaña se desarrollará durante 7 días, desde el **lunes 8 de mayo hasta el domingo 14 de mayo**.

7.2. Plan de medios

De acuerdo a los públicos objetivos definidos previamente, se establece una táctica publicitaria con el siguiente plan de medios.

Periódicos regionales auditados						
SopORTE	Difusión diaria	Difusión acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Diario La Rioja	9007 ejemplares	9.007 ejemplares	Página completa	1	256x334 mm	9 de mayo
Diario La Rioja	9007 ejemplares	45.035 ejemplares	Rompe páginas	5	152x195 mm	8, 10, 11, 12 y 13 de mayo
Diario La Rioja	11.568 ejemplares	11.568 ejemplares	Rompe páginas festivo	1	152x195 mm	14 de mayo
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	5.218 ejemplares	Página completa	1	255x361 mm	9 de mayo
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	20.872 ejemplares	Rompe páginas	4	151x209 mm	10 al 13 de mayo


Radios regionales auditadas de corte generalista

Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Cadena SER	50.000 oyentes	350.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 8 al 14 de mayo
Cadena Cope	21.000 oyentes	147.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 8 al 14 de mayo
Onda Cero	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 8 al 14 de mayo

Diarios regionales digitales

Soporte	U.U. diarios	U.U. acumulados	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Larioja.com	61.200 U.U.	428.400 U.U.	Megabanner	7	980x90 px	Del 8 al 14 de mayo
Rioja2.com	7.795 U.U.	54.565 U.U.	Cintillo superior	7	1140x68 px	Del 8 al 14 de mayo
Nuevecuatrouno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Banner principal	7	970x90 px 728x90 px 300x90 px	Del 8 al 14 de mayo
Noticiasdelarioja.com	723 U.U.	5.061 U.U.	Megabanner	7	1305x130 px	Del 8 al 14 de mayo

Publicidad exterior

Soporte	Soporte	Descripción	Q	Medidas	Inserciones
Publicidad exterior	Carteles, Logroño y cabeceras	Carteles	1680	29,7x42 cm	Del 8 al 14 de mayo
Publicidad exterior	Rotulación metropolitano	Laterales metropolitano	1	273x83 cm 418x83cm	Del 8 al 14 de mayo



Soporte	Medio	Descripción	Medidas	Inserciones
Redes sociales	Facebook	Pieza gráfica	1200x628 px	Del 8 al 14 de mayo
Redes sociales	Twitter	Pieza gráfica	1200x481 px	Del 8 al 14 de mayo
Redes sociales	Instagram	Pieza gráfica	1080x1080 px	Del 8 al 14 de mayo

La planificación y contratación del plan de medios de esta campaña corresponderá a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, con cargo a la partida presupuestaria 1410.1812.226.11. Este órgano de la Administración, de acuerdo a su decreto de estructura, es el encargado de la política de comunicación e informativa del Gobierno de La Rioja, en donde se inserta la política pública de publicidad institucional.

8. Creatividad publicitaria

El Gobierno de La Rioja contará con el sector creativo riojano para la construcción de la creatividad publicitaria; para ello, remitirá este brief a tres agencias o profesionales de la comunicación.

Los interesados en participar en el proceso de creatividad de esta campaña, podrán presentar sus propuestas económicas y técnicas a través de los correos electrónicos gabinete.presidencia@larioja.org e imagencorporativa@larioja.org antes de las 14.00 horas, del 5 de mayo de 2017.

8.1. Oferta técnica

Se requieren los siguientes servicios profesionales para la campaña de publicidad institucional:

Servicio	Observaciones
Diseño de la creatividad principal de la campaña de publicidad institucional	La creatividad deberá incluir también los elementos de campaña que está empleando la Comisión Europea en su campaña de comunicación (PDF adjunto).
Gráfica y locuciones para publicidad institucional	Producción de creatividades, de acuerdo al plan de medios que se propone en el presente brief.
Gráfica para redes sociales	Piezas gráficas para difundir, de forma diaria, las principales actividades previstas en el programa.
Maquetación del programa de actividades	Maquetación del programa de actividades.
Elementos escenográficos	Diseño y producción de 2 roll up de 80x200cm con la creatividad principal. Se entregará estructura y solo será necesario imprimir la lona para los rollies.
Google Maps	Diseño de <i>Google Maps interactivo</i> en el que se incluyan las actividades por cada uno de los municipios incluidos en el programa.



8.2. Criterios objetivos de valoración

Se valorarán los siguientes criterios:

- Creatividad, enfoque de campaña y construcción gráfica: hasta el 40%.
- Oferta económica: hasta el 50%.
- Mejoras a la oferta, nuevos elementos y otras sugerencias: 10%.

8.3. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **2.850 euros (IVA Incluido)**, con cargo a la partida presupuestaria 1410.1812.227.13 de la consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior. La oferta económica deberá desglosar los importes unitarios de cada uno de los elementos descritos en la oferta técnica.

8.4. Entrega de materiales

La empresa seleccionada en el proceso deberá entregar los materiales en formato PDF, debidamente adaptados y compuestos para su impresión o publicación; y también en formato de Adobe Illustrator, Indesign u otros que se empleen para el diseño de los materiales.

9. Posevaluación

Para evaluar la eficacia de la táctica publicitaria y el impacto de la publicidad en los públicos objetivos definidos, se establece un catálogo de indicadores de resultado y de impacto, de acuerdo a la siguiente clasificación:

Indicadores de resultado
1. Universo y audiencia potencial con el plan de medios establecido.
2. Audiencia útil alcanzada con el plan de medios establecido.
3. GRP's del plan de medios establecido.
4. Frecuencias y coberturas.
Indicadores de impacto
1. Número de ciudadanos participantes en las actividades programadas con motivo del Día de Europa
2. Número de aportaciones ciudadanas recogidas en la web www.lariojaeseuropa.org

10. Contacto técnico

Las empresas pueden dirigirse a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior para consultar sus dudas y trasladar sus sugerencias.

Teléfono de contacto:

941 294 066

Email de contacto:

gabinete.presidencia@larioja.org

imagencorporativa@larioja.org