



RF.º: CP/19/044

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA EXTRAORDINARIA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «DÍA DE LOS DERECHOS HUMANOS», DE LA CONSEJERÍA DE PARTICIPACIÓN, COOPERACIÓN Y DERECHOS HUMANOS.

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 “Día de los Derechos Humanos” de la Consejería de Participación, Cooperación y Derechos Humanos.

2. Definición y descripción del contrato

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

- 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 la empresa en la oferta técnica presentada al presente pliego de prescripciones. Esta contratación comprende también 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.
- d) La **postevaluación de la táctica publicitaria** propuesta en la oferta presentada al presente pliego de prescripciones técnicas.

3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

Cada 10 de diciembre, las Naciones Unidas celebran el Día Internacional de los Derechos Humanos. Es esta una efeméride para significar la importancia de la promoción de los derechos que asisten a todos los ciudadanos del mundo y para concienciar a la población de su necesaria protección.



El Día Internacional de los Derechos Humanos es una oportunidad para recordar la importancia de trabajar constantemente en la difusión, la promoción y el disfrute de los Derechos Humanos, cuya garantía corresponde a la Administración Pública.

En un momento en el que se presentan importantes retos a nivel internacional en la materia (Agenda 2030, Cumbre del Clima, Beijing +25), la Comunidad de La Rioja ha creado un organismo encargado de velar por el cumplimiento de dichos retos en La Rioja.

3.2. Enfoque de comunicación

La campaña debe tener como mensaje central la idea de que para garantizar los derechos humanos se necesitan políticas públicas para su consecución y una vigilancia constante por parte de las instituciones. Este mensaje central se debe apoyar en los siguientes argumentos:

- Es obligación del Gobierno garantizar los derechos humanos
- En La Rioja se producen vulneraciones de los derechos humanos
- El Observatorio de Derechos Humanos trabaja para garantizar los derechos humanos

3.3. Objetivos de comunicación

Poner en valor que los derechos adquiridos son fruto de la lucha de los colectivos. Ejemplos: feminismo – participación política de la mujer, LGTBI- no discriminación, movimiento obrero – derecho al trabajo digno.

El progreso de la humanidad se mide en los derechos alcanzados.

Recordar que las violaciones de los DDHH se producen también en nuestra comunidad autónoma (ejemplos: discriminación por razón de género, agresión por motivos de orientación sexual, carencia de vivienda, personas que trabajan sin estar afiliadas a la Seguridad Social, condiciones de trabajo ilegales, discriminación por motivos religiosos).

Transmitir que el Observatorio de Derechos Humanos vela por garantizar los mismos: 'Tus Derechos, Nuestra Obligación'

Palabras clave: derechos humanos, progreso, lucha, garantizar, observatorios derechos humanos.

3.4. Públicos objetivos

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la presente campaña de publicidad:



- **Público primario:** El público al que se dirige esta campaña está formado por riojanos y riojanos, en edad adulta, que residen en nuestra Comunidad Autónoma y también en el exterior.

En líneas generales, el público objetivo son **personas entre 18 y 65 años**. La mayoría de edad, situada en 18 años, permite la consolidación de la ciudadanía y el disfrute pleno del sistema de derechos en la Comunidad Autónoma de La Rioja. Este público objetivo está conformado por **196.285 personas**.

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, acorde con el apartado 5.8 del presente pliego, 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 su táctica de medios, la empresa deberá cumplir los **criterios técnicos** que el Gobierno de La Rioja detalla en la siguiente tabla de sectores, soportes e inversión, atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña de publicidad institucional.

Tabla de sectores, soportes e inversión

a) Medios radiofónicos (*)

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	Radio de corte generalista de alcance autonómico	EGM Último estudio acumulado para La Rioja		75% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado para La Rioja (segunda oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	44-48% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance	EGM Último estudio acumulado	Cuña 20"	31-35% sobre el porcentaje



	autonómico con segunda mayor audiencia	para La Rioja (segunda oleada 2019, acumulado L-V)		del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado para La Rioja (segunda oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	14-17% sobre el porcentaje del sector.
Radio de corte generalista de alcance local		EGM Último estudio acumulado para La Rioja		23% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado para La Rioja (segunda oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	35-38% sobre el porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con segunda mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado para La Rioja (segunda oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	34-37% sobre el porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con tercera mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado para La Rioja (segunda oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	20-25% sobre el porcentaje del sector.

(*) La táctica propuesta en soportes radiofónicos deberá componerse sin segmentación de públicos (teniendo en cuenta el total de oyentes en La Rioja), en circuito en horario de mañana y tarde.

b) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
--------	---------	----------	------------



Publicidad exterior y medios no convencionales			2% sobre la inversión publicitaria prevista
	Autobús metropolitano: Impresión de vinilos para laterales de 1 autobús. Colocación de vinilos.	Unidades	80-100% 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 facturas 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. El primero entregará a la segunda el conjunto de creatividades sonoras para la correcta ejecución y desarrollo de la actividad publicitaria.

La empresa asumirá los costes de las anomalías, defectos o errores propios de las inserciones publicitarias sin que ello supusiera un coste adicional para el Gobierno de La Rioja.

4.3. Postevaluación de la táctica publicitaria

La empresa presentará al término un informe de postevaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia y GRP's, siempre que sean posible determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

4.4. Criterios de valoración

a) Se asignará por puntos según el cuadro:

Inversión total en medios es más del 93% del presupuesto total que se detalla en el punto 5 de este pliego.	4 puntos
Inversión total en medios es más del 90% del presupuesto total que se detalla en el punto 5 de este pliego.	3 puntos
Inversión total en medios es igual al 90% del presupuesto total que se detalla en el punto 5 de este pliego.	1 puntos



Inversión total en medios inferior al 90% del presupuesto total que se detalla en el punto 5 de este pliego.	0 puntos
--	----------

b) En caso de empate, se tendrá en cuenta por orden los siguientes baremos:

- El mayor importe destinado a medios.
- Menor tiempo de pago a los medios, una vez abonada la factura por parte del Gobierno.
- Personal contratado por la empresa con certificado de discapacidad.

4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas técnicas y económicas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org antes de las 12 horas del viernes 22 de noviembre.

5. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **18.137,90 € (IVA incluido)**.

5.1. 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 negociará tácticamente condiciones añadidas, en términos cualitativos y cuantitativos, con los soportes publicitarios.
3. La empresa cumplirá fielmente los criterios objetivos marcados para la distribución de la inversión publicitaria por sectores y soportes. Quedarán excluidas aquellas propuestas que no cumplan con estos criterios ni con las horquillas marcadas con los porcentajes señalados.
4. 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.
5. La empresa justificará ante la Oficina de la Presidenta el pago a los medios de comunicación pudiéndose imponer penalidades si no se paga en los plazos.
6. La empresa deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.



**Gobierno
de La Rioja**

Oficina de la Presidenta

Dirección de Comunicación
Ciudadana y Portavocía del
Gobierno

7. Antes de ejecutar la campaña, la empresa presentará 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 conduzcan 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. **La campaña preferentemente se enmarcará del 2 al 10 de diciembre de 2019** (ambos inclusive).

6. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Oficina de la Presidenta para consultar sus dudas, trasladar sus sugerencias y solicitar el material creativo.

Persona de contacto

Tati Rodríguez-Moroy, directora de Publicidad Institucional

Teléfono de contacto

941291100 ext. 33407

619490685

Email de contacto

tatirodriguez@larioja.org