



**Gobierno
de La Rioja**

Hacienda y
Administración Pública

Secretaría General Técnica

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 021 INTEGRA EN LA ESCUELA», CONSEJERÍA DE SERVICIOS SOCIALES Y GOBERNANZA PÚBLICA.

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 compra de espacios y post-evaluación de la campaña de publicidad institucional “CP 21 021 Integra en la Escuela” de la Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública.

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 post-evaluación del plan de medios propuesto en el presente pliego de prescripciones técnicas.

3. Descripción de la campaña de publicidad.

La Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública cuenta con el **programa Integra en la Escuela**, una iniciativa con la que se trata de **divulgar y sensibilizar a los escolares sobre la discapacidad**. A través de este programa, el objetivo del Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública es **formar y concienciar** a los escolares sobre la discapacidad.

La sensibilidad es un aspecto fundamental para trabajar de forma transversal en el periodo educativo razón por la que el trabajo de campo se desarrolla en los centros escolares, donde se van a trabajar cuestiones como la **tolerancia, el pluralismo, la diversidad o la solidaridad en relación con la discapacidad**.

El Programa Integra en la Escuela se dirige al **alumnado de 3º de Educación Infantil y de 4º de Educación**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 1 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0019/2021	Pliego PT	Contratación electrónica	2021/0292418		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Secretaria General Técnica				
2					



Gobierno de La Rioja

Primaria y se desarrolla en dos partes; una teórica y otra práctica a partir de una metodología activa a través del juego y la experimentación directa, partiendo siempre de la puesta en marcha del conocimiento del alumnado sobre su entorno próximo

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación cuenta con los siguientes objetivos de comunicación, de acuerdo con la ficha básica de campaña:

- Poner el foco en las dificultades del colectivo, en las barreras urbanísticas, arquitectónicas, en el transporte, la comunicación y las relaciones en general.
- Sensibilizar y concienciar a la sociedad riojana sobre el colectivo de las personas con discapacidad.
- Incidir, sobre todo, en la importancia de normalizar y sensibilizar, sobre todo, en el periodo educativo.

3.3. Públicos objetivos

Se establece como público objetivo para la campaña de comunicación de Integra en la Escuela 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 315.926 personas, de las que 155.656 son hombres y 160.270 son mujeres.

* Datos del INE a 1.1.2020

Al definirse un grupo primario con tanta amplitud, se concluye en la necesidad de concretar el público objetivo en:

Público primario: familias con hijos de cualquier edad porque son estos progenitores los que van a poder replicar y seguir trabajando con sus hijos en casa los objetivos del programa Integra en la Escuela.

Público secundario: alumnado de 3º de Educación Infantil y de 4º de Educación Primaria.

Otros públicos: Resto de la ciudadanía de la comunidad autónoma.

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0019/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica	2021/0292418
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			



Gobierno de La Rioja

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, determinando 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	35% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		53% - 56% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		26% - 29% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		12% - 15% del porcentaje del sector.

b) medios radiofónicos.

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. 3 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento	
12-7-9.02-0019/2021	Pliego PT	Contratación electrónica		2021/0292418	
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica					
2					



Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 3ª acum. para La Rioja L-D		10% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	46% - 49% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	24% - 27% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	21% - 24% del porcentaje del sector.
Radio temático de alcance autonómico		EGM 3ª acumulado para La Rioja L-D		10% de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	25% - 28% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	22% - 25% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	16% - 19% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico	EGM	Cuña 20"	12% - 15% 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 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0019/2021	Pliego PT	Contratación electrónica	2021/0292418
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			



Gobierno de La Rioja

	con cuarta mayor audiencia			sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	10% - 13% del porcentaje del sector.

d) Medios digitales.

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva*		21% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		44% - 47% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		27% - 30% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		16% - 19% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		1% - 4% 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. 5 / 8

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0019/2021	Pliego PT	Contratación electrónica	2021/0292418
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		90-100% de la inversión publicitaria prevista

(*) Audiencia media hasta febrero 2021

e) Publicidad Exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			23% sobre la inversión publicitaria prevista
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño • Producción y colocación 	Unidades	46% - 58% sobre el porcentaje del sector
	Carteles 50 x 70: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de un mínimo de 1000 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g. • Distribución y colocación 500 en Logroño y 500 en cabeceras y otras poblaciones • Distribución y colocación en los Centros Educativos de La Rioja y Escuelas de música 	Unidades	20% - 30% 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. 6 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0019/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica	2021/0292418
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			



	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilos para laterales de autobús • 2 autobuses • Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	10% - 12% sobre el porcentaje del sector.
--	--	----------	---

4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios.

La empresa adjudicataria asume 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 adjudicataria 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 adjudicataria 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 un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria, en el plazo de 15 días naturales desde el término de la campaña. Este informe contendrá las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia, siempre que sean posible determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados y 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.
2. La empresa cumplirá con el plan de medios especificado. En caso que hubiera algún contratiempo, la empresa lo consultará previamente con esta oficina.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 7 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0019/2021	Pliego PT	Contratación electrónica	2021/0292418		
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					



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, antes de ejecutar la campaña en un 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. Está 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 24 al 30 de mayo de 2021** (ambos inclusive), pudiéndose alargar hasta el 7 de junio en exterior.

6. Abono al contratista del precio del contrato.

El precio del contrato se abonará en un pago único, una vez se haya presentado el informe de post-evaluación de la campaña publicitaria y previa conformidad de la factura por el responsable del contrato.

Sólo se abonará el importe correspondiente a aquellas prestaciones de las que se acredite su efectiva realización.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0019/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica	2021/0292418	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				