



RF.º: CP/19/047

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA EXTRAORDINARIA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «NOCHES EN PALACIO, VERMÚ TORERO, CAFÉ CANTANTE, NOCHES EN BODEGA, MATINAL CON ESTRELLA, GUERRA DE BANDAS, SESIONES DJ Y ACTUAL URBANO, ACTUAL 2020 », DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN Y CULTURA.

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 postevaluación** de la campaña de publicidad institucional “Noches en Palacio, Vermú Torero, Café Cantante, Noches en Bodega, Matinal con estrella, Guerra de Bandas, Sesiones DJ y Actual Urbano” de la Consejería de Educación y Cultura.

2. Definición y descripción del contrato

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

- a) 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.
- b) La **postevaluación del plan de medios** propuesto en el presente pliego de prescripciones técnicas.

3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

Festival Actual es uno de los eventos más especiales de la Comunidad de La Rioja, por diferentes motivos: no sólo es una de las grandes citas culturales de la región, con un calendario y tipología fijos durante treinta ediciones, sino que además en el abanico nacional se presenta como “el primer festival del año”, por sus fechas tan distintivas y que lo convierten así en un festival único y genuino.



Actual representa también la complicidad y vinculación de toda una ciudad con la cultura durante nada menos que 5-6 días consecutivos, y además envuelto en ese clima especial de la Navidad. En las calles SIEMPRE hay algún espectáculo o iniciativa en marcha mientras dura el festival, y además de una enorme variedad: música, cine, teatro, exposiciones, artes... en multitud de escenarios y para todo tipo de públicos.

Por último, el festival ha crecido en los últimos años en su vertiente como imagen de La Rioja hacia el exterior, recibiendo a turistas que eligen la región para vivir parte de la Navidad a través de la Cultura, y recogiendo el interés y la atención de prensa y crítica de ámbito nacional, tanto por la calidad de los contenidos como por el volumen y la frescura del formato.

No cabe olvidar además de que se trata del único Festival PÚBLICO de esta envergadura que queda en España: un festival gestionado desde el Gobierno de La Rioja, con las implicaciones que eso conlleva de cara a la proyección de la marca Rioja en el exterior.

3.2. Enfoque de comunicación

La campaña debe tener como mensaje central la idea de Actual como uno de los festivales más especiales y genuinos del año, por sus fechas tan peculiares como por la enorme variedad de formatos, sus precios accesibles para todos los públicos, y la gran calidad de muchos espectáculos (grandes nombres de la cultura del país vienen aquí). Algunas ideas como forma de precisar ese enfoque:

- Una programación de gran formato musical de máxima calidad, con estándares de la música nacional (Amaral, Quique González, Carolina Durante...)
- La posibilidad de disfrutar de cualquier tipo de espectáculo casi a cualquier hora del día. Las calles vivas, siempre sucede algo en algún lugar de Logroño mientras dura Actual. En Logroño tenemos una Navidad especial.

3.3. Objetivos de comunicación

El objetivo es doble: contar que un año después y como siempre, Actual está de vuelta, y contar los contenidos y las novedades que trae esta vez.

Hay una tercera vía que sería interesante explorar: contar en las regiones limítrofes que en La Rioja se celebra un festival verdaderamente especial la primera semana del año y las razones por las que es un acierto venir a conocerlo, bien alguno de sus espectáculos o bien como parte de una visita a la región.

Otro objetivo es desmenuzar y exhibir la amplitud cultural de Actual: música, teatro, cine, danza, arte...



De forma más precisa, los grandes formatos y el poder llenarlos es el otro gran objetivo del festival: conciertos del Palacio de los Deportes (3.200 personas, tres noches programadas) y, en menor medida, otros conciertos musicales programados.

Palabras clave: festival de música, festival de cine, festival de teatro, Amaral, Quique González, Carolina Durante.

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 riojanas y riojanos, en edad adulta, que residan en nuestra Comunidad Autónoma, fundamentalmente en el área de Logroño y alrededores.

En líneas generales, y dada la diversidad de actividades, el público objetivo son **personas jóvenes desde los 14-15 años, hasta público adulto**. Este público objetivo está conformado por **196.285 personas**.

- **Público secundario**: Cabe proyectar un segmento de difusión hacia el público de comunidades limítrofes, y que por cercanía se pueda plantear viajar a Logroño a disfrutar de una actividad cultural: Navarra, Castilla y León (preferentemente Burgos, Soria...), País Vasco, Aragón e incluso Cantabria. Se podría distinguir en este caso entre población joven (18-40 años) para el apartado musical preferentemente, y población más adulta (40 en adelante) a la que le pueda interesar un paquete más global, y que incluso incluya otras opciones ajenas al festival (visitas a bodegas, paisaje, turismo religioso, etc.)
- **Público terciario**: El festival brinda probablemente la posibilidad de hacer segmentaciones muy precisas en cuanto a gustos e intereses personales concretos, en función a los grandes nombres del programa: fans de Amaral, fans de Quique González, amantes del cine independiente...

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 contratación de medios, según las especificaciones dispuestas en la siguiente tabla que determina los tipos de formatos o espacios publicitarios y número de ellos para cada medio, cumpliendo los criterios de porcentajes de audiencias y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña de publicidad institucional y acorde con el apartado 5.8 del presente pliego.



Tabla de soportes, formatos e inversión

a) Prensa escrita (42% sobre la inversión publicitaria total prevista)

Sector	Soporte	Porcentaje de inversión aproximada sobre el total en prensa escrita	Inversión	Especificaciones sobre formato	Periodo
Prensa escrita regional		%			
	La Rioja	35,44%	2084,25€	Rompe Grande 4x8. Color	Jueves 2 de enero
	Noticias de La Rioja	16,83%	990€	Roba pequeño Color	Viernes 3 de enero
	Gente	10,90%	641€	Faldón 3x5	Viernes 3 de enero
	Guía GO! La Rioja	5,10 %	300€	1 página	Jueves 2 de enero
Prensa escrita nacional		%			
	El Correo País Vasco	17.00%	1000€	Faldón 3x5	Jueves 2 de enero
	El Mundo	8.50%	500€	1 Página	Viernes 3 de enero
	Mundo Sonoro	5.78%	340€	Faldón portada o post patrocinado en redes (+banners)	Lunes 30 de diciembre

b) Medios radiofónicos (28.5% sobre la inversión publicitaria prevista)

Sector	Soporte	Porcentaje de inversión sobre el total en prensa escrita	Inversión	Especificaciones sobre formato	Periodo
Radio de corte generalista		10% sobre la inversión total			



de alcance autonómico		en medios radiofónicos			
	SER OM+FM	47.14%	715€	Cuña 20" en rotación	13 cuñas distribuidas del 2 al 6 de enero
	COPE RIOJA	31.72%	493,42€	Cuña 20" en rotación	10 cuñas distribuidas del 2 al 6 de enero
	ONDA CERO	15.71%	220€	Cuña 20"	11 cuñas distribuidas del 2 al 6 de enero
Radio de corte generalista de alcance local		4,5% sobre la inversión total en medios radiofónicos			
	SER Haro	38%	240€	Cuña 20"	16 cuñas distribuidas del 2 al 6 de enero
	SER Calahorra	38%	240€	Cuña 20"	16 cuñas distribuidas del 2 al 6 de enero
	Onda Cero Calahorra	24%	153€	Cuña 20"	18 cuñas distribuidas del 2 al 6 de enero
Radio de corte temático musical de alcance autonómico		14% sobre la inversión total en medios radiofónicos			
	Europa FM	20.76%	407€	Cuña 20"	11 cuñas distribuidas del 2 al 6 de enero
	Cadena 100	18.34%	358,64€	Cuña 20"	8 cuñas distribuidas del 2 al 6 de



					enero
	Cadena Dial	17.25%	337,44€	Cuña 20"	16 cuñas distribuidas del 2 al 6 de enero
	Mega Star	15.60%	305,14€	Cuña 20"	22 cuñas distribuidas del 2 al 6 de enero
	Los 40	16.51%	322.80€	Cuña 20"	12 cuñas distribuidas del 2 al 6 de enero
	Rock FM	11.46%	224.10€	Cuña 20"	10 cuñas distribuidas del 2 al 6 de enero

c) **Medios Digitales** (25% sobre la inversión publicitaria prevista)

Sector	Soporte	Porcentaje de inversión total en medios radiofónicos	Inversión	Especificaciones sobre formato	Días
Medios digitales					
	Larioja.com	43.71%	1500€	Billboard 980x250 (176.470 impresiones)	1 semana Del 31 al 6 de enero
	NueveCuatro Uno	29.28%	525€	banner principal 980x90, 728x90 y 350x90	1 semana Del 30 al 5 de enero
	NueveCuatro Uno		480€	banner premium tempranillo 600 x 150	4 días: del 30-31 de diciembre y 2-3 de enero
	Rioja2	16.90%	580€	megabanner	5 días (del 2 al 6 de enero)



**Gobierno
de La Rioja**

Oficina de la Presidenta

Dirección de Comunicación
Ciudadana y Portavocía del
Gobierno

	Noticiasdelari oja.com	2.9%	100€	Megabanner	3 días (del 2 al 4 de enero)
	El Balcón de Mateo	2.9%	100€	Robapáginas 4, 300x250	1 semana Del 31 al 6 de enero
	Noticiasdearned o.es	2%	70€		
	Radioharo.com	1.1%	40,50€	banner 3 (336X280 hasta 580 alto)	Del 30 al 6 de enero
	Harodigital.co m	0.5%	18€		
	Actualidadrioj abaja.com	0.5%	18€		

d) **Publicidad en Redes Sociales** (1,4% sobre la inversión publicitaria prevista)

Sector	Soporte	Inversión	Periodo
Publicidad en Redes Sociales			
Agencia de Publicidad Hola Jorge	Facebook, Instagram	196€	Hasta el 6 de enero

e) **Publicidad exterior** (3.45% sobre la inversión publicitaria prevista)

Sector	Soporte	Inversión	
Publicidad exterior y medios no convencionales			
Rotulaciones Abad	Autobús metropolitano: Impresión de vinilos para laterales de 2 autobuses. Colocación de vinilos.	480€	



4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios

La empresa 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 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. 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) Mejoras añadidas al presente plan de medios. Mejoras relativas al número de días de campaña o al número de cuñas, nunca se aplicará a la mejora del precio, ni al formato. Deberá especificarse los días y/o cuñas añadidas y valorarlo económicamente.
- b) En caso de empate, se tendrá en cuenta por orden los siguientes baremos:
 - El menor fee de agencia
 - Menor tiempo de pago a los medios, una vez abonada la factura por parte del Gobierno.

4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas técnicas y económicas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org antes de las 17h del 26 de diciembre.

5. Oferta económica

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

5.1. Obligaciones de la empresa



**Gobierno
de La Rioja**

Oficina de la Presidenta

Dirección de Comunicación
Ciudadana y Portavocía del
Gobierno

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 las condiciones de las mejoras añadidas al plan de medios, con los soportes publicitarios.
3. La empresa cumplirá exhaustivamente con el plan de medios especificado. En caso que hubiera algún contratiempo, la empresa lo consultará previamente con esta oficina.
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. 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