



**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 20 055 “ACTUAL FESTIVAL”, DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUD.

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

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.

Actual Festival es el primer festival del año en España. Recién cumplidas 30 ediciones, el festival riojano da cada año el pistoletazo de salida a la temporada cultural con una cita siempre fiel durante la primera semana del mes de enero. Esas circunstancias tan concretas, una época tan particular en invierno, **el contexto de las fiestas navideñas y una programación artística grande y enormemente variada, convierten la ciudad de Logroño no sólo en un epicentro cultural nacional, sino también en un gran escenario urbano, verdaderamente especial y lleno de color.**

La pandemia del coronavirus lo ha trastocado todo, y de forma muy fehaciente lo concerniente a la cultura y los espectáculos en vivo. Sin embargo, el Gobierno de La Rioja trabaja desde hace semanas en la preparación de un Festival Actual 2021 que, **con los condicionantes innegables derivados de la situación sanitaria, quiere**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0016/2020	Pliego PT	Contratación electrónica		2020/0676991
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Secretaria General Técnica			
2				



Gobierno de La Rioja

volver una vez más con una programación completa de música, cine, teatro y artes para llenar las calles de la ciudad.

Actual 2021 será de esta forma un festival que conserve la esencia de siempre, pero lógicamente será único y distinto, un festival excepcional adaptado a una situación excepcional. Entre otros ejes, a través de él se reivindicará **la Cultura como un espacio completamente seguro** y que sigue adelante también en tiempos de pandemia; y se promoverá **el valor de la industria cultural riojana** como un sector dinámico y capaz de articular espectáculos de gran calidad, que se entremezclan con otras propuestas traídas de diferentes puntos de España.

3.2. Objetivos de comunicación

En un contexto tan especial, los objetivos de campaña cambian con respecto a ediciones anteriores: la difusión de Festival Actual, por motivos obvios, no puede ir dirigida a la llamada de atención al público para que acuda a sus espectáculos, dadas las restricciones de movilidad y horarios que posiblemente estén vigentes en el momento de su celebración. Las reducciones obligadas de aforo, así como la imposibilidad casi segura de que público de otras regiones pueda desplazarse a Logroño, hacen que la venta de entradas deje de ser la gran prioridad en esta edición.

Los objetivos de campaña, por esta razón, deberán ir encaminados, no sólo a la **difusión del festival y puesta en conocimiento del público de su realización, sino sobre todo de su proyección como entorno de Cultura Segura, su riojanismo y el esfuerzo de una región por mantener viva su cultura en un contexto muy complicado.**

3.3. Públicos objetivos

Una vez cambian los mensajes y objetivos en una edición tan particular, los públicos también pueden cambiar en el sentido de buscar un espectro más amplio de la sociedad riojana en su conjunto, para contar que la cultura sigue adelante y se hace segura.

De forma más específica, y dado que la programación sí va a seguir con un enfoque de parecido corte a las últimas ediciones, el festival sí que mantiene sus públicos habituales:

- **Público primario:** Personas residentes en La Rioja de **entre los 25 hasta los 60 años**. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de población está formado por **156.825 personas**, de las cuales 78.835 son hombres y 77.989 son mujeres.
- **Público secundario:** Personas interesadas en la cultura y los espectáculos en vivo. Público interesado en estilos modernos de música: indie, rock, pop, modern jazz, soul, rap...

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 2 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0016/2020	Pleigo PT	Contratación electrónica	2020/0676991		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					



Gobierno de La Rioja

- Otros Públicos:** Acciones puntuales (espectáculos determinados): personas residentes en La Rioja mayores de 60 años.
 Acciones puntuales (espectáculos determinados): adolescentes residentes en La Rioja de 18 a 25 años de edad.
 Acciones puntuales (espectáculos determinados): Público familiar con hijos pequeños con edades comprendidas entre los 2-3 y los 10-11 años.

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, 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	32% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato	Al menos dos formatos en portada	57% - 59% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Al menos un formato en portada	22% - 25% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Al menos un formato en portada	13% - 16% del porcentaje del sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 3 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0016/2020	Pliego PT	Contratación electrónica	2020/0676991		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Secretaría General Técnica				
2					


b) Publicaciones especializadas.

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Publicaciones especializadas locales		PGD		6% de la inversión publicitaria prevista
	Publicación especializada en el ámbito del ocio con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja	PGD Último dato	Portada color (en su defecto, doble página interior portada)	47% - 50% del porcentaje del sector.
	Publicación especializada en el ámbito musical con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja	PGD Último dato	Portada color (en su defecto, doble página interior portada)	47% - 50% del porcentaje del sector.

d) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM Último estudio publicado para La Rioja L-V		15% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	37% - 40% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	32% - 35% 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. 4 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
12-7-9.02-0016/2020	Pliero PT	Contratación electrónica	2020/0676991		
1 Secretaria General Técnica					
2					



	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	22% - 25% del porcentaje del sector.
Radio temático de alcance autonómico		EGM Último estudio publicado para La Rioja L-V		8% de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	27% - 30% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	14% - 17% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	11% - 14% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	6% - 9% 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 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0016/2020	Pleigo PT	Contratación electrónica	2020/0676991
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			


c) Medios digitales.

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva		18% 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*		28% - 31% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*		17% - 20% 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% - 2% del porcentaje del sector.
Medios digitales temáticos regionales		Comscore u OJD Interactiva		0.5% de la inversión publicitaria prevista
	Medio digital temático regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*		100% del porcentaje del sector.

(*) El último dato disponible de medición de audiencias correspondiente a septiembre.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 6 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
12-7-9.02-0016/2020	Pleigo PT	Contratación electrónica	2020/0676991		
1 Secretaria General Técnica					
2					


d) Publicaciones en RRSS en medios digitales.

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática		CPM		9.5% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram	CPM		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 e Instagram	CPM		25% - 28% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática infantil con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram	CPM		9% - 12% del porcentaje del sector.
	RRSS del Diario digital de información general regional con tercer mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram	CPM		6% - 9% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática de ocio y cultura con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram	CPM		5% - 8% 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. 7 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
12-7-9.02-0016/2020	Pleigo PT	Contratación electrónica	2020/0676991		
1 Secretaria General Técnica					
2					


e) Publicidad Exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			11% de la inversión publicitaria prevista
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Impresión y colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 15 días 	Unidades	69% - 72% sobre el porcentaje del sector
	Scroller Digital: <ul style="list-style-type: none"> Contratación de 3 Scroll Digital durante una semana. 		12% - 13% sobre el porcentaje del sector.
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilos para laterales de autobús 2 autobuses Colocación de vinilos y retirada. 	Unidades	14% - 15% sobre el porcentaje del sector.

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 8 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0016/2020	Pleigo PT	Contratación electrónica	2020/0676991		
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					



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 al término un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria. 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.

5. Obligaciones del adjudicatario.

1. El adjudicatario asumirá todas las operaciones comerciales, administrativas y mercantiles relacionadas con la contratación de espacios publicitarios, de acuerdo a la táctica publicitaria propuesta.
2. El adjudicatario 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. El adjudicatario deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
5. 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.
6. Una vez formalizado el contrato, el adjudicatario remitirá al responsable del contrato, en un plazo máximo de 24 horas desde la formalización y en todo caso antes de ejecutar la campaña, 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0016/2020	Pleigo PT	Contratación electrónica	2020/0676991	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				



**Gobierno
de La Rioja**

- 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.
7. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 21 al 31 de diciembre de 2020** (ambos inclusive) y en todo caso durante 11 días naturales. **Siendo más intensa en sus inserciones en los últimos 4 días de diciembre.**

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. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0016/2020	Pleigo PT	Contratación electrónica	2020/0676991	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				