



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 32 FESTIVAL ACTUAL» DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUD.

1. Objeto del contrato

El presente informe 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 “CP 21 32 Festival Actual”, de la Consejería de Educación, Cultura, Deporte y Juventud.

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 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 **postevaluación del plan de medios** propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

Actual Festival es el primer festival del año en España. Este año cumple su edición 32 siendo el festival riojano que 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000110	Informe	Publicidad institucional	2021/0968142
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



Una vez avanzado el proceso de vacunación y contenida con mayor fiabilidad la pandemia del coronavirus, Actual regresa a su cita anual con una perspectiva de “normalidad” después de la edición tan dosificada y contenida del año pasado, inevitablemente marcada por el cumplimiento de las medidas de seguridad sanitaria. Este Actual edición número 32 es también un auténtico punto inflexión en cuanto al cambio de enfoque y concepto, con una nueva dirección artística y de estilo, que va a derivar en un festival renovado en muy diferentes aspectos.

El nuevo Actual entremezclará por tanto esas dos claves: un regreso a condiciones de normalidad, aún no plenas, puesto que seguirán vigentes diferentes medidas de seguridad sanitaria; y el cambio a un nuevo modelo de festival que, en cualquier caso, mantendrá una programación completa de música, cine, teatro y artes para llenar las calles de la ciudad, incluyendo varias sorpresas.

Actual 2022 será también la constatación de que, pese a la pandemia, la cultura ha seguido adelante, y se ha hecho segura. Del mismo modo, 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

Después de la edición extraordinaria de enero de 2021, Actual 2022 recupera los viejos objetivos de campaña, aunque condicionados. El objetivo fundamental es:

- Difundir el desarrollo de un festival renovado y con muchas sorpresas y novedades, y llamar a la ciudadanía a participar en él, a través de alguna o varias de las muchas actividades que va a traer consigo.

El festival va a llevar aparejados a sus comunicados de prensa la puesta a la venta de las entradas a precios asequibles. Se trata de un año de incertidumbre, en el que se desconoce la respuesta del público después de meses de restricciones, con lo que prima contar la idea de un festival para todos los públicos y que se va a desarrollar en condiciones de plena seguridad en los diferentes escenarios (las principales medidas de seguridad como el uso de mascarillas o la identificación previa del público por razones de trazabilidad, van a seguir vigentes).

3.3. Públicos objetivos

El festival mantiene sus públicos habituales y recupera la llamada a los públicos de regiones limítrofes:

Personas residentes en La Rioja de 25-30 a 55-60 años de edad con carácter general, e interesadas en la cultura y los espectáculos en vivo. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo en 155.652 personas, de las que 78.241 son hombres y 77.410 son mujeres.

- Público interesado en estilos modernos de música: indie, rock, pop, trap, soul, rap...

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000110	Informe	Publicidad institucional	2021/0968142
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



- Acciones puntuales (espectáculos determinados): personas residentes en La Rioja mayores de 60 años. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo en 89.074 personas, de las que 40.809 son hombres y 48.265 son mujeres.
- Acciones puntuales (espectáculos determinados): adolescentes residentes en La Rioja de 18 a 25 años de edad. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo en 24.229 personas, de las que 12.349 son hombres y 11.877 son mujeres.
- Acciones puntuales (espectáculos determinados): Público familiar con hijos pequeños con edades comprendidas entre los 2-3 y los 10-11 años. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo en 29.900 personas, de las que 15.468 son niños y 14.434 son niñas.
- Público foráneo: interesa difundir el festival entre público interesado en festivales y residente en regiones limítrofes, como Burgos, Navarra, País Vasco, Zaragoza o incluso Soria. Otra vía es la llamada a pasar unas navidades diferentes, de varios días en Logroño en el entorno de un festival.

*Datos IER a 1.01.2021

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 informe 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**, determinado 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	21% de la inversión

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000110	Informe	Publicidad institucional	2021/0968142
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



			sobre formato	publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato	Preferentemente algún formato en portada	53% - 56% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Preferentemente algún formato en portada	26% - 29% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Preferentemente algún formato en portada	12% - 15% del porcentaje del sector.

b) Publicaciones especializadas

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Publicaciones especializadas		PGD		5% 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 algún formato preferente)	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	Edición digital	47% - 50% del porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000110	Informe	Publicidad institucional	2021/0968142
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



c) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 2° acum. para La Rioja L-V		9% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	53% - 56% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	25% - 28% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	13% - 16% del porcentaje del sector.
Radio temático de alcance autonómico		EGM 2° acum. para La Rioja L-V		6% 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"	17% - 20% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	18% - 21% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	13% - 16% 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 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2021/000110	Informe	Publicidad institucional	2021/0968142
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% 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*		12% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		45% - 48% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		30% - 33% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		13% - 16% 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% - 3% del porcentaje del sector.

(*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta septiembre 2021

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000110	Informe	Publicidad institucional	2021/0968142
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



e) **Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			15% sobre la inversión publicitaria prevista
	Mupis: <ul style="list-style-type: none">• Unidades de colocación en un mínimo de 20 mupis de Logroño durante 1 mes.• Producción y colocación	Unidades	66% - 69% sobre el porcentaje del sector
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none">• Impresión de vinilos para laterales de autobús• 2 autobuses• Colocación y retirada de vinilos.	Unidades	6% - 9% sobre el porcentaje del sector.
	Autobús urbano: <ul style="list-style-type: none">• Impresión de vinilos para 1 autobús Estándar Maxi completo durante 1 mes Colocación y retirada de vinilos.	Unidades	19% - 22% 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. 7 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2021/000110	Informe	Publicidad institucional	2021/0968142
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



f) **Publicidad exterior fuera de La Rioja**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			32% sobre la inversión publicitaria prevista
	<ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilos para trasera integral+lateral en un mínimo de 2 autobuses en Bilbao, 2 en Vitoria, 2 en Pamplona, 2 en Burgos y 1 en Soria. Durante 1 mes. Colocación y retirada de vinilos. 10 Pantallas digitales en quioscos de Bilbao durante 2 semanas. 	Unidades	97% - 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 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000110	Informe	Publicidad institucional	2021/0968142
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



4.3. Postevaluación de la táctica publicitaria

La empresa presentará, en **el plazo de 15 días naturales** desde término de la campaña, un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

- A) Las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia, siempre que sea posible determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.
- B) 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.

4.4. Criterios de valoración

a) **Diferencia del importe total de la inversión** publicitaria prevista en el contrato y el coste total de la táctica propuesta por la empresa. **Hasta 60 puntos.**

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 60 \times \left[1 - \frac{\text{Inversión Publicitaria Total} - \text{Coste de Táctica propuesta a valorar}}{\text{Inversión publicitaria total}} \right]$$

Se excluirán las propuestas cuyo coste de la táctica publicitaria sea superior al establecido en el apartado 5. Propuesta económica, de este informe.

b) **Un porcentaje por los servicios que prestará la empresa.** Esta cuantía económica no podrá ser superior al 10% del importe económico de la táctica presentada por la empresa. **Hasta 40 puntos.**

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 40 \times \frac{\text{Porcentaje más bajo de las propuestas presentadas}}{\text{Porcentaje propuesto por el licitador a valorar}}$$

Serán excluidas las proposiciones que oferten un porcentaje superior al 10% del importe económico de la táctica publicitaria presentada por la empresa.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000110	Informe	Publicidad institucional	2021/0968142
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



En caso de empate, resultará seleccionada la empresa que acredite mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad en la plantilla de la empresa, superior al que les imponga la normativa. Si continuara persistiendo el empate, se aplicarán los criterios establecidos en el artículo 147.2 de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de contratos del sector público por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

5. Oferta económica

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **41.322,31€ (IVA no incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **37.565,74€ (IVA no incluido)** equivalente al 90,91% del importe total máximo de campaña.

Los servicios de agencia no podrán superar el 10% del importe de la táctica publicitaria, que asciende a **3.756,57€ (IVA no incluido)**.

En la propuesta económica se incluirá el importe correspondiente al 21% de IVA como partida independiente.

6. Obligaciones de la empresa

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 contratamiento, 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. 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, en el plazo máximo de 24 horas desde la formalización del contrato, la "Táctica de medios" en la que se señalen:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000110	Informe	Publicidad institucional	2021/0968142
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



- 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. Esta 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 13 de diciembre de 2021 al 6 de enero de 2022** (ambos inclusive) en todos los medios, pudiendo ampliarse en publicidad exterior hasta completar un mes.

7. 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

Marta Miguel García

941291100 (ext. 34064) - 669729236

mmiguelg@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000110	Informe	Publicidad institucional	2021/0968142
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			