

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA EXTRAORDINARIA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 76 LEY DE MECENAZGO» DE LA CONSEJERÍA DE HACIENDA Y ADMINISTRACIÓN 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 planificación, compra de espacios y postevaluación de la campaña de publicidad institucional “CP 22 76 Ley del Mecenazgo”, de la Consejería de Hacienda y Administración 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 postevaluación del plan de medios propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

3. Descripción de la campaña de publicidad.

3.1. Presentación.

La Rioja cuenta con la **primera Ley de Mecenazgo** de su historia desde abril de 2021 (Ley 3/2021 de 28 de abril). Se aprobó por unanimidad de todas las fuerzas políticas en el Parlamento de La Rioja.

La Ley pretende fomentar el mecenazgo para promocionar y estimular la participación económica privada en las actividades culturales; de investigación científica y técnica; del deporte; y en otros sectores como el ámbito sanitario y asistencial y organizaciones que persiguen fines de interés general.

Esta Ley tiene un doble objetivo:

- a) en el plano tributario, la norma incorpora una serie de medidas fiscales para fomentar la participación del sector privado en estas actividades y,
- b) en el plano administrativo, se impulsa una adecuada gestión basada en los principios de buena

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	
12-7-9.02-0036/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0736269	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaría General Técnica				
2				

regulación por parte de la administración autonómica y local.

Las entidades que pueden ser beneficiarias de mecenazgo son aquéllas sin ánimo de lucro que están domiciliadas en La Rioja; las delegaciones en La Rioja de las de ámbito nacional; y las Administraciones Públicas. Se consideran entidades sin ánimo de lucro las fundaciones, las entidades de utilidad pública y aquellas autorizadas por el consejero de Hacienda previa solicitud. También pueden ser beneficiarias de mecenazgo las personas físicas domiciliadas en La Rioja que impulsen proyectos incluidos en el ámbito de la ley, las empresas culturales y las administraciones públicas.

Como desarrollo de la Ley, el pasado mes de abril de 2022 el Consejo de Gobierno aprobó la creación del **Consejo Riojano para el Mecenazgo** como órgano colegiado consultivo y asesor del Gobierno de La Rioja en materia de colaboración público-privada en la financiación de proyectos o actividades culturales de interés para la región. El Consejo Riojano para el Mecenazgo se ha puesto en marcha en septiembre de 2022 para desarrollar la Estrategia Regional de Mecenazgo de La Rioja.

La Ley regula además el **micromecenazgo**, tanto para el donante como para la persona beneficiaria, reduciendo sensiblemente la carga fiscal y las cargas administrativas.

Contenido completo de la Ley de Mecenazgo en:

<https://web.larioja.org/bor-portada/boranuncio?n=16464446-8-HTML-538458-X>

Gracias a la Ley de Mecenazgo:

- a) se lanzó en abril de 2021 una deducción del 15% en el IRPF para los donativos recibidos por la Comunidad Autónoma de La Rioja (CAR) para paliar los efectos de la COVID-19. La deducción se aplica con efecto retroactivo desde el 1 de enero de 2020.
- b) el Consejo de Gobierno aprobó en marzo de 2022 la inclusión de las donaciones relacionadas con la crisis de Ucrania como actividad de mecenazgo. Así, los riojanos podrán deducirse en el IRPF el 15% de las cantidades donadas. En concreto, se trata de una deducción autonómica del 15%, que se suma a la deducción estatal (el 80% para los primeros 150 euros, y hasta el 40% para el resto en función de la recurrencia con la entidad).

3.2. Objetivos de comunicación

El principal objetivo de la campaña es:

- Fomentar las donaciones a proyectos sujetos a la Ley de Mecenazgo e informar a la ciudadanía sobre dicha ley.

Pero también se quieren conseguir los siguientes objetivos de comunicación secundarios:

- Difundir las ventajas fiscales de ser mecenas en Cultura, Investigación Científica, y Deporte, entre otros campos recogidos en la Ley. Cualquier ciudadano puede ser mecenas.

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
12-7-9.02-0036/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0736269
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

- Dar a conocer las ventajas de la Ley en los sectores incluidos en la norma.
- Estimular la realización de proyectos susceptibles de mecenazgo y/o micromecenazgo en las organizaciones que pueden recibir donaciones.

3.3. Públicos objetivos

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

- **Público primario:** a los contribuyentes riojanos en general. En 2020 se presentaron 173.428 declaraciones de IRPF en La Rioja. La población de ambos sexos de 25 a 70 años. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo en 175.171 personas de las que 87.790 son hombres y 87382 son mujeres.
- **Público secundario:** Las entidades que pueden ser beneficiarias de mecenazgo son aquéllas sin ánimo de lucro que están domiciliadas en La Rioja; las delegaciones en La Rioja de las de ámbito nacional; y las Administraciones Públicas. El universo es de unas 3.000 entidades.

* Datos del IER a 1.1.2022

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**, 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 sobre formato	33% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de distribución gratuita	PGD		44% - 47% del

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		
12-7-9.02-0036/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0736269		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Secretaría General Técnica				
2					

	con mayor promedio de distribución en La Rioja	Último dato		porcentaje del sector.
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		41% - 44% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		6% - 9% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 2º acum. para La Rioja L-V		20% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	47% - 50% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	29% - 32% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% 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 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0036/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0736269
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

Radio temática de alcance autonómico		EGM 2º acum. para La Rioja L-V		11% de inversión publicitaria prevista
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	24% - 27% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	22% - 25% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	16% - 19% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	11% - 14% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		20% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		48% - 51% 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
12-7-9.02-0036/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0736269
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		30% - 33% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		10% - 13% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		1% - 3% del porcentaje del sector.

(*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta julio 2022

d) Publicidad Exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			16% sobre la inversión publicitaria prevista
	<p>Autobús metropolitano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilos para laterales de autobús. • 1 autobús. • Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	4% - 7% 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
12-7-9.02-0036/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0736269
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

	<p>Autobús urbano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilo para trasera de 1 autobús. • Colocación y retirada de vinilo. 	Unidades	11% - 14% sobre el porcentaje del sector
	<p>Mupis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de colocación en un mínimo de 17 mupis de Logroño durante 15 días. • Producción y colocación 	Unidades	76% - 79% 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.

4.3. Post-evaluación 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:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 7 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0036/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0736269
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

- 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.

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.
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:
 - 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 11 al 23 de octubre de 2022** (ambos inclusive)

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
12-7-9.02-0036/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica		2022/0736269
Cargo	Firmante /Observaciones			Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica				
2				