



## PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 20 ANIMACIÓN A LA LECTURA. BIBLIOTECA DE LA RIOJA» DE LA CONSEJERÍA DE CULTURA, TURISMO, 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 planificación, compra de espacios y postevaluación de la campaña de publicidad institucional «CP 24 20 Animación a la lectura. Biblioteca de La Rioja» de la Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud.

### 2. Definición y descripción del contrato.

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

- 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.
- 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.
- 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 Biblioteca de La Rioja es un lugar de encuentro para muchos riojanos. Su principal función es fomentar e invitar a la lectura y lo hace gracias a un importante catálogo y una colección que cuenta con más de 260.000 referencias, de las que se puede disfrutar en la propia Biblioteca o desde otros lugares, mediante el servicio de préstamo digital.

Desde su inauguración en 1988, la Biblioteca de La Rioja ha ido evolucionando y ofreciendo nuevos servicios, siempre con un claro objetivo: hacer accesible la cultura y el conocimiento a toda la población.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.				Pág. 1 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0077/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0812443	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Secretario General Técnico		Victor Manuel Garrido Cano	18/09/2024 11:28:34	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV: HU6BUXR5ADUIRIK	Dirección de verificación: <a href="https://www.larioja.org/verificacion">https://www.larioja.org/verificacion</a>	
			18/09/2024 11:29:42	

Así, el servicio de préstamos online gratuito de contenido digital “eBiblio La Rioja” contabilizó 100.119 préstamos de libros electrónicos durante el año 2023. Se prestaron 51.527 periódicos, 29.846 de libros, 10.296 revistas y 8.450 de audiolibros.

Además, a 1 de enero de 2024, la red de Bibliotecas de La Rioja, formada por 24 bibliotecas ubicadas por diferentes municipios de La Rioja, contaba con 86.869 usuarios, de los cuales 9.189 son usuarios activos, es decir, tomaron en préstamo algún material durante el año, llegando a la cantidad de 337.778 préstamos al año.

Mediante la presente campaña se quiere fomentar la lectura como elemento necesario para el desarrollo personal de los ciudadanos y el estímulo de las comunidades, con especial mención a las establecidas en el entorno rural.

Asimismo, se busca hacer hincapié en que el acceso a la lectura es posible desde cualquier lugar de La Rioja, gracias al servicio de préstamo de contenidos digitales que el Gobierno de La Rioja provee a través de la Red de Bibliotecas Municipales: eBiblio La Rioja (libros/diarios/revistas electrónicos y audiolibros) y eFilm La Rioja (contenidos audiovisuales). Para acceder a recursos gratuitos, legales y públicos solamente es necesario ser usuario de alguno de los centros que integran la Red de Bibliotecas Municipales de La Rioja.

### 3.2. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación de esta campaña son:

- Aumentar del número de usuarios registrados y activos en eBiblio La Rioja, en especial en las bibliotecas públicas municipales.
- Incrementar del número de préstamos en eBiblio La Rioja, en especial en las bibliotecas públicas municipales.
- Dar a conocer el servicio eFilm La Rioja y generar una base de usuarios registrados.

### 3.3. Público objetivo

Se establece **como público objetivo primario** la sociedad riojana en general, formada por 324.319 personas, de las que 160.122 son hombres y 164.197 mujeres (Datos provisionales a 1 de abril de 2024 de la Encuesta continua de población del Instituto de Estadística de La Rioja).

## 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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.				Pág. 2 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0077/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0812443	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Secretario General Técnico		Victor Manuel Garrido Cano	18/09/2024 11:28:34	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV: HU6BUXR5ADUIRIK	Dirección de verificación: <a href="https://www.larioja.org/verificacion">https://www.larioja.org/verificacion</a>	
			18/09/2024 11:29:42	

Supone la determinación de los tipos de formatos o espacios publicitarios y número de ellos para la campaña de publicidad institucional.

La táctica de medios incluirá los sectores y soportes en los que se realizará la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma para la totalidad de la campaña, como se detalla en los apartados siguientes. Para la elaboración de la táctica de medios, la empresa deberá cumplir los criterios técnicos detallados en la tabla de soportes, formatos e inversión que incluye el presente informe. Estos criterios han sido elaborados según la estrategia publicitaria del Gobierno de La Rioja, atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña.

El licitador que resulte adjudicatario del expediente adquiere la obligación de destinar un importe mínimo de inversión en la táctica publicitaria de **22.539,44 €**.

#### TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

##### a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Prensa escrita regional</b>		<b>EGM</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>28% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	65,5-67,5% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	30,5-32,5% del porcentaje del sector.

##### b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b>		<b>29% de la inversión</b>

				<b>publicitaria prevista</b>
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de La D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	44-47% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de La D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	26-29% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de La D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	21-24% del porcentaje del sector.

**c) Medios digitales**

<b>Sector</b>	<b>Soporte</b>	<b>Fuente de medición</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		<b>OJD Interactiva*</b>		<b>31% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	46,75-49,75% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer	30% - 32% del porcentaje del sector.

			tercio de la pantalla	
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	12%-16% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	1,25-2,25% del porcentaje del sector.

\*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (sept 23- agosto 2024)

Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		4% de la inversión publicitaria prevista
	Medio digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	45,9-49,9% del porcentaje del sector.
	Medio digital local de información general con segundo número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones	23,6-25,6% del porcentaje del sector

			contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	
	Medio digital local de información general con tercer número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	22,5-24,5% del porcentaje del sector

\* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (sept 23- agosto 2024)

**d) Publicaciones en RRSS en medios digitales regionales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaci ones sobre formato	Porcentaje
<b>Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general</b>		<b>Tasa de alcance por publicación</b>		<b>2% de la inversión publicitaria prevista</b>
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		Post	49,75% - 51,75% del porcentaje del sector.
	RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		Post	45,25% - 48,25% del porcentaje del sector.

**e) Publicaciones en RRSS de medios digitales temáticos**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información temática</b>		<b>Tasa de alcance por publicación</b>		<b>2% de la inversión publicitaria prevista</b>
	RRSS del medio digital regional de temática infantil con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	58,25% - 61,75% 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.		post	35,25- 38,25% del porcentaje del sector.

**f) Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
<b>Publicidad exterior</b>			<b>4% sobre la inversión publicitaria prevista</b>
	<b>Mupis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Producción y colocación de un mínimo de 10 mupis durante una semana</li> </ul>	Unidades	100% sobre el porcentaje del sector

**4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios**

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 7 / 9</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0077/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0812443
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretario General Técnico	Victor Manuel Garrido Cano		18/09/2024 11:28:34
2 <b>SELLADO ELECTRÓNICAMENTE</b>	por Gobierno de La Rioja con CSV: <b>HU6BUXR5ADUIRIK</b> Dirección de verificación: <a href="https://www.larioja.org/verificacion">https://www.larioja.org/verificacion</a>		18/09/2024 11:29:42

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 de la campaña publicitaria, 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, **en el plazo de 15 días naturales** desde el término de la campaña, 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 sea posible determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.
- Las variables relativas a los análisis de rentabilidad: coste por mil y el coste por rating point. Este último, en el caso de poder determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.
- Indicar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los criterios de adjudicación.

#### 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0077/2024	Pliego PT	Contratación electrónica		2024/0812443
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico		Victor Manuel Garrido Cano		18/09/2024 11:28:34
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV: HU6BUXR5ADUIRIK	Dirección de verificación: <a href="https://www.larioja.org/verificacion">https://www.larioja.org/verificacion</a>	18/09/2024 11:29:42



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.
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 tendrá una duración de **10 días, previsiblemente del 12 al 21 de noviembre.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE				en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 9 / 9	
Expediente		Tipo	Procedimiento			Nº Documento	
12-7-9.02-0077/2024		Pliego PT	Contratación electrónica			2024/0812443	
Cargo		Firmante / Observaciones			Fecha/hora		
1 Secretario General Técnico		Victor Manuel Garrido Cano			18/09/2024 11:28:34		
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV:	HU6BUXR5ADUIRK	Dirección de verificación:	https://www.larioja.org/verificacion	18/09/2024 11:29:42	