

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 18 MUSEO 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 18 Museo 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:

- 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

El Museo de La Rioja, ubicado en el Palacio de Espartero en la plaza San Agustín de Logroño, tiene su origen en el siglo XIX como consecuencia de las luces de Desamortización eclesiástica que promulgó Mendizábal a partir de 1835 y de la expulsión de las órdenes religiosas. Junto al Museo de la Romanización, en Calahorra, (gestionado por el Ayuntamiento de Calahorra); La Casa Encantada, en Briones; y el Museo del Torreón, en Haro, conforman la Red de Museos de la Rioja, mediante la cual se quiere potenciar aspectos tan relevantes como los intercambios culturales, el enriquecimiento de culturas, el avance del entendimiento mutuo, la cooperación y la paz entre pueblos.

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	
12-7-9.02-0067/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0688082	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Secretario General Técnico			
2				

La presente campaña busca posicionar la Red de Museos de La Rioja en el panorama cultural regional y favorecer el acceso al patrimonio incidiendo en las colecciones que contienen, las actividades culturales que desarrollan, así como los edificios y espacios que los albergan como en las colecciones que contienen.

Se trata de transmitir a la sociedad el valor que tienen los Museos como lugar de encuentro, su importante papel educativo y como centro de transmisión del conocimiento.

3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación de esta campaña es acercar la Red de Museos de La Rioja a la sociedad riojana en general, difundiendo todos sus servicios, comenzando por su enclave (ubicación, horarios, accesibilidad); sus colecciones de arqueología, etnografía, artes decorativas, escultura y pintura desde la Edad Media hasta la actualidad; así como por las exposiciones temporales sobre temáticas diversas que se desarrollan a lo largo del año de fotografía, pintura, escultura, arte contemporáneo...

En este sentido, se busca promocionar las actividades culturales que lleva a cabo la Red de Museos de La Rioja, y en particular el Museo de La Rioja, para abrirse a la sociedad riojana, destacando las rutas teatralizadas, los talleres didácticos y escolares y los conciertos. Por último, también se informaría de otros espacios relevantes del Museo como el patio de doña Jacinta, la biblioteca o el archivo.

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).

El público objetivo secundario son los visitantes que recibe 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

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0067/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0688082	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Secretario General Técnico			
2				

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
Prensa escrita regional		EGM	Especificaciones sobre formato	29% de la inversión publicitaria prevista
	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
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM		29% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a 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 L a D)	Cuña 20''. Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	26-29% 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. 3 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0067/2024	Pliego PT	Contratación electrónica		2024/0688082
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Secretario General Técnico			
2				

	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**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		31% de la inversión publicitaria prevista
	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 tercio de la pantalla	31,25% - 34,25% del porcentaje del sector.
	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	10,5% - 13,5% 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	1,0-2,5% del porcentaje del sector.

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (julio 23- jun 2024)

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
12-7-9.02-0067/2024	Pliego PT	Contratación electrónica		2024/0688082
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico				
2				

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	42-45% 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 contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	25,5-28,5% del porcentaje del sector
	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	24,5-26,5% del porcentaje del sector

* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (julio 23- junio 2024)

d) Publicaciones en RRSS de medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general		Tasa de alcance por publicación		1% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	49% - 52% 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% -48% 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	
12-7-9.02-0067/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0688082	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretario General Técnico				
2				

e) Publicaciones en RRSS de medios digitales temáticos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información temática	Tasa de alcance por publicación		1% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del medio digital regional de temática infantil con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	58,5% - 61,5% 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	35,5-38,5% del porcentaje del sector.

e) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior			5% sobre la inversión publicitaria prevista
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Producción y colocación de un mínimo de 13 mupis durante una semana 	Unidades	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 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.

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
12-7-9.02-0067/2024	Pliego PT	Contratación electrónica		2024/0688082
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico				
2				

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** tras la finalización 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.
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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
12-7-9.02-0067/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0688082	
1	Secretario General Técnico			
2				

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 duración de la campaña se prevé previsiblemente desde el **17 al 26 de septiembre**.

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	
12-7-9.02-0067/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0688082	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Secretario General Técnico			
2				