



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL INSTITUCIONAL «CP 24 19 FESTIVAL ACTUAL» 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 19 Festival Actual» 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 Festival Actual, que se celebra anualmente en la ciudad de Logroño, reúne un conjunto de eventos culturales (música, cine, teatro, etc.) en el que se encuentran representados artistas y movimientos de distinta índole, consolidándose a lo largo de las sucesivas ediciones, desde 1991, como uno de los festivales más importantes del panorama nacional con trascendencia mediática internacional.

El Festival Actual es el evento que inaugura año tras año la temporada cultural nacional, convirtiéndose, cada edición, en una cita muy especial, tanto por las fechas en las que se desarrolla, en el contexto de las fiestas

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 1 / 14
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0078/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0846286
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Secretario General Técnico		
2			

navideñas, como por el nivel y la variedad de estilos y tendencias que tienen cabida en su programación, convirtiendo la ciudad de Logroño en esas fechas, no sólo en un epicentro cultural nacional, sino también en un gran Escenario de Culturas Contemporáneas: urbano, especial y lleno de color.

Así mismo el Festival Actual promueve 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

Los objetivos de comunicación de esta campaña son:

- Promoción del Festival Actual 2025 a nivel local, regional y nacional. Un festival exquisito, versátil, con las propuestas artísticas más punteras que tendrán su eco en el resto de festivales nacionales durante todo el año.
- Promocionar todas las disciplinas artísticas que engloba el festival, no sólo su vertiente musical.
- Conseguir colgar el cartel de “completo” en todas o en la mayor parte de sus propuestas artísticas.
- Posicionar al festival, sobre todo, dentro de los referentes musicales, además de cinematográficos y escenográficos del panorama nacional.
- La promoción turística de La Rioja como destino musical, audiovisual y de artes escénicas.

3.3. Público objetivo

Se establece como **público objetivo primario** las personas residentes en La Rioja de entre 25 y 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 169.663 personas, de las que 85.741 son hombres y 83.922 son mujeres (Datos provisionales del tercer trimestre de 2024 de la Encuesta Continua de Población).

Además, el público objetivo secundario es:

- Público interesado en estilos modernos de música: indie, rock, pop, trap, soul, rap...
- Acciones puntuales (espectáculos determinados): personas residentes en La Rioja entre 60 y 75 años de edad. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo en 58.636 personas, de las que 28.762 son hombres y 29.874 son mujeres.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 2 / 14
en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0078/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0846286
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

- Acciones puntuales (espectáculos determinados): jóvenes residentes en La Rioja de 18 a 25 años de edad. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 25.282 personas, de las que 12.873 son hombres y 12.409 son mujeres.
- Acciones puntuales (espectáculos determinados): Público familiar con hijos pequeños con edades comprendidas entre los 2 y los 11 años de edad. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo en 29.170 personas, de las que 15.031 son niños y 14.139 son niñas.

También es público objetivo de esta campaña, personas interesadas en festivales y residente en provincias limítrofes como Navarra, País Vasco, Aragón y otras comunidades como Madrid, así como personas residentes en otras regiones con gustos y hábitos alineados con festivales de música.

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.

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 **45.078,89 €**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 14
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0078/2024	Pliego PT	Contratación electrónica		2024/0846286
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Secretario General Técnico			
2				

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

1- MEDIOS REGIONALES: 75% de la inversión publicitaria

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		EGM		16% 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) Revistas especializadas

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Revistas regionales temáticas de ocio, cultura y turismo		PGD		2% de la inversión publicitaria prevista
	Revista mensual de distribución gratuita sobre ocio, cultura y turismo de mayor tirada		Portada y publitreportaje	97-100% del porcentaje del sector

c) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM		12% 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)	Cuñía 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 L a D)	Cuñía 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	21-24% del porcentaje del sector.

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio temático de alcance autonómico		EGM		10% de la inversión publicitaria prevista
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuñía 20". No se admitirán inserciones de 0:00 a 6:00 AM	30,75-33,75% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuñía 20". No se admitirán inserciones de 0:00 a 6:00 AM	12,25-15,25% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuñía 20". No se admitirán inserciones de 0:00 a 6:00 AM	11,5-14,5% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuñía 20". No se admitirán inserciones de 0:00 a 6:00 AM	11,5-14,5% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuñía 20". No se admitirán inserciones de 0:00 a 6:00 AM	9,75-11,75% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuñía 20". No se admitirán inserciones de 0:00 a 6:00 AM	8,25-10,25% 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 / 14
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0078/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0846286
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

d) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		14% 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	30-32% 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	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-ago 2024)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 14
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0078/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0846286
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		2% 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 contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	23,6-25,6% 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	22,5-24,5% del porcentaje del sector

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

Diarios digitales temáticos regionales		OJD Interactiva*		2,5% de la inversión publicitaria prevista
	Medio digital temático regional de temática infantil	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	97-100%

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 7 / 14
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0078/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0846286
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

e) 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		1,5% 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	49,75% - 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.

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		0,5% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del medio digital regional de temática de ocio y cultura con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram.		Post	97-100% 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. 8 / 14
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0078/2024	Pleigo PT	Contratación electrónica	2024/0846286
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

f) Digital

Sector	Soporte	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Digital regional			1,5% de la inversión publicitaria prevista
	Red de búsqueda de Google, RRSS, plataformas de videos y música, etc.	Banner y otros soportes para presencia SEM en internet	97-100% del porcentaje del sector

g) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior			13% sobre la inversión publicitaria prevista
	Autobús urbano de circulación por Logroño: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilos removibles para rotulación integral maxi de un autobús urbano. Colocación y retirada de dichos vinilos removibles. 	Unidades	37-40% sobre el porcentaje del sector
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Producción y colocación de un mínimo de 15 mupis durante una quincena 	Unidades	35,5-38,5% sobre el porcentaje del sector
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilos removibles para laterales de 2 autobuses Colocación y retirada de vinilos 	Unidades	9-11% sobre el porcentaje del sector
	Mupis (área metropolitana): <ul style="list-style-type: none"> Producción y colocación en dos caras de las 13 marquesinas de los autobuses metropolitanos 	Unidades	7,5-10,5% sobre el porcentaje del sector

2- MEDIOS EN OTRAS CC.AA.: 25% de la inversión publicitaria

a) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales de información general de alcance regional en cada una de sus CCAA		GFK Dam		9% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor cobertura de público objetivo en País Vasco	Cobertura de público objetivo	Banner. Como mínimo el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla.	27-30% del porcentaje del sector
	Diario digital de información general regional con mayor cobertura de público objetivo en Aragón	Cobertura de público objetivo	Banner. Como mínimo el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla.	17-20% del porcentaje del sector
	Diario digital de información general regional con mayor cobertura de público objetivo en Navarra	Cobertura de público objetivo	Banner. Como mínimo el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla.	27-30% del porcentaje del sector
	Diario digital de información general regional con mayor cobertura de público objetivo en Madrid	Cobertura de público objetivo	Banner. Como mínimo el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla.	17-20% del porcentaje del sector

Medios digitales temáticos musicales, cultura y ocio				6,2% de la inversión publicitaria prevista
	Podcasts de mayor audiencia entre el público objetivo de las principales zonas de interés para la campaña		Cuña 20"	97-100% del porcentaje del sector

b) Publicaciones en RRSS de medios digitales

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Publicaciones en RRSS de los medios digitales nacionales temáticos de música		Tasa de alcance por publicación		1,8% de la inversión publicitaria prevista
	Medio digital nacional de temática musical con delegación en La Rioja y zona Norte		Post	97-100% del porcentaje del sector

c) Digital

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Digital regional por provincias y/o CCAA		Tasa de alcance por publicación		8% de la inversión publicitaria prevista
	Red de búsqueda de Google, RRSS, plataformas de videos y música, etc. para el público objetivo ubicado en la zona de Burgos		Banner y otros soportes para presencia SEM en internet	7-10% del porcentaje del sector

	Red de búsqueda de Google, RRSS, plataformas de videos y música, etc. para el público objetivo ubicado en la zona de Santander		Banner y otros soportes para presencia SEM en internet	7-10% del porcentaje del sector
	Red de búsqueda de Google, RRSS, plataformas de videos y música, etc. para el público objetivo ubicado en la zona de Bilbao		Banner y otros soportes para presencia SEM en internet	13-15% del porcentaje del sector
	Red de búsqueda de Google, RRSS, plataformas de videos y música, etc. para el público objetivo ubicado en la zona de Vitoria		Banner y otros soportes para presencia SEM en internet	7-10% del porcentaje del sector
	Red de búsqueda de Google, RRSS, plataformas de videos y música, etc. para el público objetivo ubicado en la zona de Navarra		Banner y otros soportes para presencia SEM en internet	13-15% del porcentaje del sector
	Red de búsqueda de Google, RRSS, plataformas de videos y música, etc. para el público objetivo ubicado en la zona de Zaragoza		Banner y otros soportes para presencia SEM en internet	7-10% del porcentaje del sector
	Red de búsqueda de Google, RRSS, plataformas de videos y música, etc. para el público objetivo ubicado en la zona de Soria		Banner y otros soportes para presencia SEM en internet	7-10% del porcentaje del sector
	Red de búsqueda de Google, RRSS, plataformas de videos y música, etc. para el público objetivo ubicado en la zona de Madrid		Banner y otros soportes para presencia SEM en internet	17-20% del 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. 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 13 / 14
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0078/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0846286
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Secretario General Técnico		
2			

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.
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 unos 35 días, **previsiblemente del 2 de diciembre de 2024 al 5 de enero de 2025.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 14 / 14
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0078/2024	Pleigo PT	Contratación electrónica	2024/0846286
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			