



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 20 035 FONDOS EUROPEOS», DE LA CONSEJERÍA DE HACIENDA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

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 “**Fondos Europeos**”, de la Consejería de Hacienda y Administración Pública.

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.

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
00848-2020/000060	Informe	Publicidad institucional	2020/0588018
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

A través de esta campaña queremos comunicar dos aspectos fundamentales; trasladar a la ciudadanía riojana lo que ha supuesto nuestra pertenencia como país y región, a la Unión Europea y hacer referencia a la relevancia de la financiación europea en nuestra región como motor de cambio y al rol proactivo de la Dirección General de Fondos Europeos y de la Oficina en Bruselas, como dirección de nueva creación.

Recuperar los **valores fundacionales de la Europa** en que vivimos, es la receta de los expertos para fomentar una auténtica identidad europea, un *sentirse europeo*.

El apoyo al proceso de integración está estrechamente vinculado con el ciclo económico: la ciudadanía apoya la integración en los años de bonanza económica y se vuelve euroescéptica en las crisis, por ello el euroescepticismo puede ser un daño colateral de esta crisis provocada por el Covid-19.

La creciente desinformación supone también una amenaza al proyecto europeo donde todas las instituciones, en todos sus niveles, deben de combatir.

En este contexto, entendemos que resulta necesario adoptar un relato que recuerde y ponga en valor los avances conseguidos gracias a la Unión Europea y que inciden directamente, a veces de forma no percibida, en el día a día de los riojanos y riojanas.

El 1 de enero de 1986 España, y con ella La Rioja, ingresaba en la Unión Europea. Treinta y cinco años después, La Rioja de aquel entonces poco tiene que ver con la actual. Se han producido avances importantísimos en la modernización y desarrollo de infraestructuras, la protección de sus ciudadanos y consumidores, la protección del medio ambiente y lucha contra el cambio climático, la igualdad de género, los derechos sociales, la libertad de circulación, las oportunidades educativas y de formación, la investigación y digitalización o nuestra presencia en un mundo cada vez más globalizado.

La Rioja durante estos 35 años también ha asumido un rol proactivo en el ámbito de la UE, dejando nuestra impronta riojana en la definición de políticas europeas. Hay que señalar que las dos terceras partes de la legislación que se aplica en nuestros territorios procede de la UE, verdadero actor de gobernanza.

En un momento crucial como el que estamos viviendo con la Covid-19 y, sus consecuencias sociales y económicas a medio y largo plazo, es importante destacar la relevancia del paquete financiero para la recuperación económica recientemente aprobado, y la necesidad de facilitar una mayor participación

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
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000060	Informe	Publicidad institucional	2020/0588018
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



riojana en los proyectos europeos, así como indicar los servicios que desde nuestra Dirección podemos ofrecer en este sentido.

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación cuenta con los siguientes objetivos de comunicación, de acuerdo con la ficha básica de campaña:

- Poner en valor la Unión Europea con motivo del **35 aniversario de la entrada de España** en la UE en 2021.
- Informar sobre **importancia de pertenencia a Unión Europea** en el día a día de la ciudadanía.
- Informar sobre la **aportación de La Rioja al proyecto europeo** (a través de Comité de las Regiones, de los Consejos - La Rioja ha ostentado la coordinación de la posición común en el consejo de asuntos sociales durante el segundo semestre del 2019 y del Consejo de Medio ambiente durante el primer semestre del 2020 - y de la Comisión europea)
- Indicar los **principales mecanismos de financiación de la UE en nuestra región** y promover una mayor participación de todos los actores de La Rioja en las oportunidades europeas. Destacar, en este sentido, la aprobación del conocido Plan Marshall por ser el principal acuerdo financiero de la UE después de la creación del Euro.

Todo ello permitirá a La Rioja, impulsar a través del FEDER proyectos tan importantes como los proyectos de I+D+i de área biomédica gestionados a través del CIBIR, proyectos dirigidos a desarrollar estrategias de e-aprendizaje, ayudas a la internacionalización de la empresa o el fomento del patrimonio turístico y ambiental de la Rioja.

3.3. Públicos objetivos

Se establece como **público objetivo** para la campaña de comunicación institucional a la **sociedad riojana en general**, formada por el conjunto de ciudadanos y ciudadanas residentes en La Rioja. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo en **316.798 personas**, de las que 156.179 son hombres y 160.619 son mujeres.

* Datos del INE a 1.1.2020

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000060	Informe	Publicidad institucional	2020/0588018
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



Al definirse un grupo primario con tanta amplitud, se concluye en la necesidad de desagregarlo por segmentos más concretos de edad:

- **Público primario**: Riojanas y riojanos en edad activa, que comprende **entre los 16 hasta los 65 años**. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, basados en la media anual de 2019, este rango de población está formado por 154.690 personas, de los cuales 81.900 son hombres y 72.810 mujeres
- **Público secundario**: Resto de la ciudadanía de la comunidad autónoma.

La parte de la campaña dedicada a la promoción de la participación en fondos europeos, iría dirigido a un perfil más técnico y en concreto a todos aquellos actores riojanos que pueden ser susceptibles de recibir financiación europea, en especial los gestores de fondos.

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 sobre formato	35% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en	OJD Último	Rompe 6x3 o faldón 3x5	56% - 59% del porcentaje del

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 4 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000060	Informe	Publicidad institucional	2020/0588018
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	La Rioja	dato		sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PJD Último dato		22% - 25% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PJD Último dato		13% - 16% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM Último estudio publicado para La Rioja L-V		24% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	37% - 40% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	32% - 35% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	22% - 25% del porcentaje del sector.
Radio temático de alcance autonómico		EGM Último estudio publicado para La Rioja L-V		6% de inversión publicitaria prevista

Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2020/000060	Informe	Publicidad institucional	2020/0588018
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	27% - 30% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	14% - 17% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	11% - 14% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	6% - 9% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva*		30% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva	Display y campaña en RRSS**	43% - 46% del porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000060	Informe	Publicidad institucional	2020/0588018
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva	Display y campaña en RRSS**	27% - 30% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva	Display y campaña en RRSS**	19% - 22% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva	Display y campaña en RRSS**	1% - 2% del porcentaje del sector.

(*) Último dato disponible septiembre

(**) Campaña en Redes Sociales de cada medio, con el criterio de medición de nº de personas alcanzadas.

d) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			5% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilos para laterales de autobús 1 autobús Colocación de vinilos y retirada. 	Unidades	33% - 36% sobre el porcentaje del sector



	<p>Scroller Digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> Contratación de 3 Scroll Digital en Logroño durante una semana. 		61% - 64% sobre el porcentaje del sector.
--	---	--	---

4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios

La empresa asume 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 al término un informe de postevaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia, siempre que sean posible 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.

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
00848-2020/000060	Informe	Publicidad institucional	2020/0588018
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



Aplicándose la siguiente fórmula:

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

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.

Aplicándose la siguiente fórmula:

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

En caso de empate, resultará adjudicataria la empresa que acredite mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad en la plantilla de la empresa, superior al que les imponga la normativa.

5. Oferta económica

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **18.137 € (IVA incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de 16.488,18 € (IVA 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 1.648,82 € (IVA incluido).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2020/000060	Informe	Publicidad institucional	2020/0588018	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2				



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 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 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 9 al 15 de noviembre de 2020** (ambos inclusive).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 10 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2020/000060	Informe	Publicidad institucional	2020/0588018	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional				
2				



6. 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

Tati Rodríguez-Moroy, Directora de Publicidad

Teléfono de contacto

941291100 (ext. 33407)

619490685

Email de contacto

tatirodriguez@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento	
00848-2020/000060	Informe	Publicidad institucional	2020/0588018	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2				