



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 011 PROYECTO GEOPARQUE», CONSEJERÍA DE SOSTENIBILIDAD Y TRANSICIÓN ECOLÓGICA.

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 CP 21 011 “Proyecto Geoparque”, de la Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica.

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.

3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

¿Qué es un geoparque? Es un territorio reconocido por UNESCO como tal, que posee un patrimonio geológico de relevancia internacional y con un alto valor para el conocimiento de la historia de la

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
00848-2021/000004	Informe	Publicidad institucional	2021/0102199
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



Tierra. Esta figura de gestión busca conservar, divulgar y poner en valor la riqueza geológica como base para un desarrollo sostenible de las áreas donde se asientan.

Es un territorio vivo, en el que sus habitantes están íntimamente relacionados con el conjunto de su patrimonio y que han conseguido mantener su identidad.

Es un reconocimiento que exige un compromiso con la conservación del patrimonio, sin ser una figura legal que implique restricciones sobre los usos del suelo.

Proyecto de Geoparque de La Rioja. Uno de los recursos naturales más importantes que atesora la Reserva de la Biosfera de los valles del Leza, Jubera, Cidacos y Alhama son las icnitas o huellas de dinosaurio. Hay al menos 170 yacimientos con más de 11.000 huellas distribuidos en 24 municipios (22 de ellos en municipios ubicados en la Reserva de la Biosfera riojana), que por su número, calidad y estado de conservación conforman uno de los conjuntos más importante de este tipo de recursos paleontológicos a nivel mundial.

Como reconocimiento a este patrimonio, el Gobierno de La Rioja presentará su candidatura para optar al reconocimiento de Geoparque otorgado por la UNESCO. Este sello nos permitirá mejorar la conservación de nuestro patrimonio paleontológico, seguir fomentando el crecimiento en el conocimiento científico, ampliar los canales de divulgación de sus valores e impulsar el desarrollo económico de nuestro territorio a través del geoturismo.

Además, este reconocimiento sería complementario al de Reserva de la Biosfera y contribuiría a reforzar el desarrollo sostenible en la zona, permitiendo sumar una nueva herramienta con la que afrontar el reto demográfico y contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible en nuestra región.

Por todo ello, desde el Gobierno de La Rioja se considera que los yacimientos de la Comunidad son perfectos candidatos para constituir un Geoparque y, de este modo, dinamizar la zona suroriental de La Rioja.

La distinción de Geoparque ayudaría a La Rioja a:

- Colocar en el mapa mundial científico y turístico las huellas de dinosaurio de La Rioja.
- Mejorar la conservación de nuestro patrimonio paleontológico a través del trabajo y la inversión coordinadas de todos los actores del territorio.
- Impulsar el desarrollo económico a través del geoturismo.
- Generar empleo a través del fomento del crecimiento en el conocimiento científico.

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
00848-2021/000004	Informe	Publicidad institucional	2021/0102199
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



- Ampliar los canales de divulgación de los valores del patrimonio paleontológico/geológico y la educación ambiental.

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación cuenta con los siguientes objetivos de comunicación:

- Dar a conocer el proyecto de Geoparque de La Rioja entre toda la sociedad riojana, incidiendo especialmente en su área de influencia: Rioja media y Rioja baja.
- Conseguir apoyos para la candidatura de Geoparque de La Rioja e incidir en que éste es un proceso en concurrencia competitiva.
- Transmitir la importancia del patrimonio paleontológico de La Rioja.
- Informar a la sociedad sobre los beneficios que la figura de Geoparque aportaría a la Comunidad y a su desarrollo.
- Transmitir que es un proyecto de todos y esto es esencial para conseguir el reconocimiento.
- Dejar constancia a nivel nacional de la existencia de esta candidatura.

Objetivos secundarios:

- Al tratarse de un reconocimiento internacional, nos gustaría que la campaña se extendiera más allá de las fronteras riojanas y poder optar así a una campaña nacional. Por ejemplo, poder contar con prescriptores de opinión (influencer) que viajen al territorio y hablen de los beneficios de la zona, de los yacimientos y de por qué La Rioja tendría que ser reconocido como Geoparque.
- Conseguir que los ciudadanos, entidades y administraciones que se adhieran al proyecto, a través de cartas de apoyo, se conviertan también en prescriptores del proyecto a la hora de impulsar su difusión.
- Turismo: acercar a la población y turismo los yacimientos paleontológicos, los centros paleontológicos y el trabajo desarrollado en materia científica en la zona. Sería una forma de potenciar el desarrollo económico y social del territorio.

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
00848-2021/000004	Informe	Publicidad institucional	2021/0102199
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



3.3. Públicos objetivos

Se establece como **público objetivo** para la campaña de comunicación institucional a sociedad riojana en general, pero, sobre todo, a los habitantes de la **Rioja Media y Rioja Baja (Logroño, Calahorra, Arnedo, Alfaro y Cervera del río Alhama)**. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo en 203.950 **personas**, de las que 97.908 son hombres y 106.042 son mujeres.

Como público objetivo secundario están las instituciones, asociaciones, empresas y Ayuntamientos que puedan apoyar la candidatura.

* Datos del INE a 1.1.2020

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	30% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de	OJD Último dato		58% - 61% del porcentaje del sector.



	distribución en La Rioja			
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		24% - 27% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		14% - 17% del porcentaje del sector.

b) **Medios radiofónicos**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 3^a acumulado para La Rioja L-D		23% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	39% - 42% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	34% - 37% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	23% - 26% del porcentaje del sector.

c) **Medios digitales**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 5 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2021/000004	Informe	Publicidad institucional	2021/0102199
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva*		23% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		47% - 50% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		29% - 32% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		18% - 21% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		0% - 2% del porcentaje del sector.
Diarios digitales temáticos regionales		OJD Interactiva		1% de la inversión publicitaria prevista
	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		90-100% de la inversión publicitaria prevista

(*) Audiencia media hasta diciembre 2020

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2021/000004	Informe	Publicidad institucional	2021/0102199
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



d) **Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			23% sobre la inversión publicitaria prevista
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de colocación en un mínimo de 20 mupis de Logroño • Producción y colocación 	Unidades	64% - 68% sobre el porcentaje del sector
	Carteles 50 x 70: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de un mínimo de 940 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g. • Distribución y colocación de 440 unidades en poblaciones de La Rioja Media y Rioja Baja y 500 en comercios y hostelería de Logroño 	Unidades	34% - 37% 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 7 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000004	Informe	Publicidad institucional	2021/0102199
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
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** desde término de la campaña, un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

- A) 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.
- 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.

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 50 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 50 \times \left[1 - \frac{\text{Inversión Publicitaria Total} - \text{Coste de Táctica propuesta a valorar}}{\text{Inversión publicitaria total}} \right]$$

Se excluirán las propuestas cuyo coste de la táctica publicitaria sea superior al establecido en el apartado 5. Propuesta económica de este informe.

- 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 20 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000004	Informe	Publicidad institucional	2021/0102199
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



$$\text{Puntuación} = 20 \times \frac{\text{Porcentaje más bajo de las propuestas presentadas}}{\text{Porcentaje propuesto por el licitador a valorar}}$$

Serán excluidas las proposiciones que oferten un porcentaje superior al 10% del importe económico de la táctica publicitaria presentada por la empresa.

- d) **Porcentaje de descuento sobre los precios oficiales con el Gobierno de los medios contemplados en la tabla de soportes. Hasta 30 puntos.**

Se valorará cada apartado con la puntuación que a continuación se indica:

PORCENTAJES DE DESCUENTO (MÁXIMO 30 PUNTOS)	
Prensa escrita regional	7
Radios regionales	7
Diarios digitales regionales	7
Medios digitales temáticos	2
Publicidad Exterior	7

Los valores atribuidos a cada sector en la tabla de valoración, se establecen teniendo en cuenta el porcentaje del presupuesto atribuido y detallado en la tabla de soportes, formatos e inversión establecida en el apartado 4.1 de este informe.

Las ofertas se valorarán del siguiente modo:

Para determinar la puntuación que consiguen las ofertas en cada uno de los apartados, se atenderá al descuento ofrecido por la empresa licitadora en ese apartado.

Se otorgará 0 puntos a las ofertas que no ofrezcan ningún descuento y se otorgará la máxima puntuación prevista en la tabla anterior, a la oferta con el mayor descuento ofertado en ese apartado, distribuyéndose el resto de los puntos de forma proporcional a las ofertas realizadas por cada empresa licitadora.

La fórmula matemática es la siguiente:

$$\text{Puntuación} = \frac{\text{máximo de puntos alcanzable}}{\text{Mayor porcentaje ofertado en ese sector}} \times \text{Porcentaje ofertado en ese sector por empresa licitadora}$$

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000004	Informe	Publicidad institucional	2021/0102199
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



La puntuación total obtenida por la oferta resultará de sumar los puntos obtenidos por la misma en cada uno de los apartados.

Se excluirán las ofertas que contengan más de un porcentaje de descuento por sector.

En caso de empate, resultará seleccionada la empresa que acredite mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad en la plantilla de la empresa, superior al que les imponga la normativa. Si continuara persistiendo el empate, se aplicarán los criterios establecidos en el artículo 149.2 de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de contratos del sector público por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

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)**.

En la oferta económica se indicarán desglosadas por sector y medio, los descuentos que se establezcan en porcentaje por cada medio y sector.

6. 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 contratamiento, 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 <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000004	Informe	Publicidad institucional	2021/0102199
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



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, antes de ejecutar la campaña, 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. Está información deberá acompañarse de un calendario diario que recoja la actividad publicitaria: tipo de inserción, soporte y sector publicitario.
 - e. Cuadro resumen con los descuentos por cada medio y sector
6. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 22 al 28 de febrero de 2021** (ambos inclusive).

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, Subdirectora de Publicidad

941291100 (ext. 33407) - 619490685

tatirodriguez@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000004	Informe	Publicidad institucional	2021/0102199
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			