



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 23 DÍA DE LA RIOJA», OFICINA DE LA PRESIDENTA.

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 23 Día de la Rioja”, de la Oficina de la Presidenta.

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

La campaña tradicional del Día de La Rioja, se celebra en torno al 9 de junio, fecha en la que se conmemora la constitución de La Rioja como comunidad autónoma uniprovincial, convirtiéndose en 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 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000033	Informe	Publicidad institucional	2021/0320100
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



Comunidad Autónoma de La Rioja. Una exaltación de nuestra capacidad de autogobierno, de la organización territorial e institucional de La Rioja como comunidad, de las señas de identidad riojanas y de nuestro acervo cultural.

Esta festividad autonómica desarrolla su acto institucional conmemorativo en San Millán de la Cogolla donde se ubican los monasterios de Yuso y Suso, declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO, que albergan los primeros vestigios escritos del español.

La Rioja es la cuna del español del siglo XI y nuestro propósito es convertirla en la cuna del español del siglo XXI, convertir el español en un idioma principal en el actual y futuro escenario digital y globalizado, promoviendo que ocupe el lugar que corresponde a una lengua universal y contribuyendo así a la comunidad hispanohablante.

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación sitúa los siguientes objetivos de comunicación según la ficha básica de campaña:

- Conmemorar el Día de La Rioja y fomentar el conocimiento del Estatuto de Autonomía.
- Difundir las señas de identidad riojana
- Informar de las diferentes actividades programadas por las instituciones regionales.

Objetivo específico de campaña

Bajo el hilo conductor del CASTELLANO, difundir el mensaje de una Rioja en transformación, una Rioja que mira hacia el futuro, sin olvidar todo lo recorrido, y a todas y todos los que han formado parte de ese camino. Una Rioja que traspasa fronteras, que es visible en Europa como cuna del español, como puente entre países y como lengua vehicular para que las personas se entiendan.

3.3. Públicos objetivos

Se establecen 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 **315.926 personas**, de las que 155.656 son hombres y 160.270 son mujeres.

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000033	Informe	Publicidad institucional	2021/0320100
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



- Niños y jóvenes. Incluiremos en este grupo a los niños y jóvenes desde los 10 años hasta los 31 años. Según los datos aportados por el Instituto Riojano de Estadística, este rango de población incluye a **68.948 personas** en La Rioja
- Familias riojanas. Teniendo en cuenta que, según los últimos datos del Instituto de Estadística de La Rioja, la edad media de maternidad en la Comunidad Autónoma de La Rioja está en 32 años, seleccionaremos nuestro público objetivo como aquel grupo formado por mujeres y hombres desde los 32 años hasta los 65 años. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por 155.001 personas.
- Personas mayores de 65 años. Según los datos aportados por el instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de personas con edad superior a 65 años está formado por 63.715 personas en La Rioja.

* 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	34% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información	OJD		54% - 57% del

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 3 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000033	Informe	Publicidad institucional	2021/0320100
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



	general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	Último dato		porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		25% - 28% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		12% - 15% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
		EGM 1er acum. para La Rioja L-D		16% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	48% - 51% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	26% - 29% del porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000033	Informe	Publicidad institucional	2021/0320100
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	17% - 20% del porcentaje del sector.
Radio temático de alcance autonómico		EGM 1er acumulado para La Rioja L-D		6% de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	22% - 26% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	21% - 24% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	17% - 20% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	14% - 17% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	10% - 13% del porcentaje del sector.
Radio de corte generalista de alcance local		EGM 1er acum. para La Rioja L-D		2% de inversión publicitaria prevista
	Radio independiente de corte generalista de	EGM	Cuña 20"	41% - 44% del porcentaje del

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 5 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2021/000033	Informe	Publicidad institucional	2021/0320100
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	alcance local con mayor audiencia			sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	23% - 26% del porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	11% - 14% del porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	10% - 13% 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*		20% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		46% - 49% del porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000033	Informe	Publicidad institucional	2021/0320100
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		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		14% - 17% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		1% - 4% del porcentaje del sector.
Diarios digitales temáticos regionales		OJD Interactiva		1% de la inversión publicitaria prevista
	Primer medio digital temático familiar regional	OJD Interactiva		90-100% de la inversión publicitaria prevista
Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva		2% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		38 - 41% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		20 - 23% de la inversión publicitaria prevista

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000033	Informe	Publicidad institucional	2021/0320100
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	Diario digital local de información general con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		18 - 21% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		12 - 15% de la inversión publicitaria prevista

(*) Audiencia media acumulada hasta marzo 2021

d) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			19% sobre la inversión publicitaria prevista
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de colocación en un mínimo de 17 mupis de Logroño y Haro • Producción y colocación 	Unidades	46% - 47% sobre el porcentaje del sector
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilos para laterales de autobús • 1 autobús • Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	49% - 50 % sobre el 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 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000033	Informe	Publicidad institucional	2021/0320100
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	<p>Vallas publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Alquiler de espacio, producción y colocación de cartelería. Vallas de 8x3 m. en Logroño (principalmente) y cabeceras de comarca. Mínimo 2 semanas de duración. <p>Mínimo 12 vallas publicitarias.</p>	Unidades	4% - 5% 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.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 9 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000033	Informe	Publicidad institucional	2021/0320100
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



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.**

Y se aplicará la siguiente fórmula:

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

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 40 puntos.**

Y se aplicará la siguiente fórmula:

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

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

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000033	Informe	Publicidad institucional	2021/0320100
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



5. Oferta económica

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **33.057,85 € (IVA no incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **30.052,59 € (IVA no 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 **3.005,26 € (IVA no incluido)**.

En la propuesta económica se incluirá el importe correspondiente al 21% de IVA como partida independiente.

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 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, 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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 11 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000033	Informe	Publicidad institucional	2021/0320100
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



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 27 de mayo al 9 de junio de 2021** (ambos inclusive).

7. 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. 12 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000033	Informe	Publicidad institucional	2021/0320100
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			