



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 23 36 USO RESPONSABLE DEL AGUA» DE LA CONSEJERÍA DE SOSTENIBILIDAD, TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y PORTAVOCÍA DEL GOBIERNO.

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 23 36 Uso responsable del agua”, de la Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno.

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 situación de cambio climático y calentamiento global de las temperaturas del planeta está produciendo alteraciones en el clima habitual de España que se traduce en fenómenos meteorológicos cada vez más extremos, de episodios de altas temperaturas en primavera, de ausencia de precipitaciones y de olas de calor intenso en verano. Estos cambios se simultanean con fenómenos como la sequía que siempre han existido, pero que pueden verse agravados.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0407014
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

En 2023 ha finalizado un invierno de limitadas precipitaciones, para dar paso a una primavera con lluvias muy escasas y con el mes de abril más seco del que hay registro. Eso ha provocado que los cultivos tengan mayores necesidades de riego e incluso restricciones cuando los pantanos, sobre todo en la cuenca del Najerilla están en niveles muy por debajo de lo habitual. En esta situación, la Confederación Hidrográfica del Ebro ha declarado la situación de Alerta para varias zonas de la cuenca del Ebro, entre ellas el Najerilla, mientras que otras cuencas como la del Najerilla o el Cidacos, pese a que padecen la escasez de lluvias cuentan con reservas en sus pantanos.

La cuenca del Iregua es la que tiene mayor demanda de agua para uso agrícola al tiempo que suministra agua potable para el 70% de la población de La Rioja, al atender, tanto a la ciudad de Logroño como al sistema de abastecimiento supramunicipal del Bajo Iregua, con poblaciones como Lardero, Villamediana, Albelda, Nalda, Alberite, Agoncillo, Arrúbal, Entrena, Navarrete, Ribafrecha o Sojuela. En estos momentos, se encuentra en situación de alerta y, en los próximos días, si persiste la escasez de lluvias, podría entrar en situación de emergencia junto con el Eje del Ebro.

Los embalses del Iregua tienen reservas suficientes para garantizar los usos prioritarios como son el caudal ecológico y el abastecimiento de agua potable de la cuenca, con el Pantano González la Casa al 58% y el de Pajares al 36% de su capacidad. Sin embargo, en esta coyuntura de situación de alerta, el Plan Especial de Sequía en vigor establece que deben darse mensajes de concienciación a la ciudadanía para hacer un uso responsable del agua y evitar usos innecesarios e incluso hacer una llamada al ahorro y a la solidaridad para que se produzca un esfuerzo homogéneo y repartido entre todos para poder ahorrar agua

3.2. Objetivos de comunicación

El principal objetivo de la campaña es:

- Llamar a los ciudadanos a **practicar un uso responsable del agua potable**. Ya que el ahorro voluntario puede evitar posteriores restricciones.
- Ofrecer tips e ideas de cómo se puede ahorrar agua en el ámbito doméstico.
- Concienciar a la ciudadanía de la lucha contra el cambio climático y la crisis de biodiversidad.

3.3. Públicos objetivos

Se establece como público objetivo para la campaña de comunicación a toda 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 **316.806 personas**, de las que 155.883 son hombres y 160.924 son mujeres.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0407014
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

*Datos del IER a 1.7.2022

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**, determinando los sectores y soportes en los que se realizará la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma para la totalidad de la campaña, incluidas las dos olas en las que se desarrollará la misma como se detalla en los apartados siguientes.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022	Especificaciones sobre formato	16% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de prensa escrita diaria con mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Al menos un formato en portada el 9 de junio	69% - 72% del porcentaje del sector.
	Diario de prensa escrita diaria con segunda mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Al menos un formato en portada el 9 de junio	25% - 28% 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 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0407014		
1 Directora de Publicidad Institucional					
2					

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022		26% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	41% - 44% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	34% - 37% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	16% - 19% del porcentaje del sector.
Radio temática de alcance autonómico		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022		11% de inversión publicitaria prevista
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	21% - 24% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.

	mayor audiencia frecuente en La Rioja			
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20”	13% - 16% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20”	10% - 13% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20”	9% - 12% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con sexta mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20”	9% - 12% del porcentaje del sector.

c) **Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022 y OJD Interactiva*		25% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		44% - 47% del porcentaje del sector.

	Diario digital de información general regional con segunda mayor audiencia frecuente en La Rioja.	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		32% - 35% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercera mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		9% - 12% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarta mayor audiencia frecuente en La Rioja.	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		3% - 6% del porcentaje del sector.
Diaros digitales temáticos regionales		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022		1% de la inversión publicitaria prevista
	Medio digital temático regional de temática infantil	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		97-100% de la inversión publicitaria prevista

(*) Media entre la audiencia media acumulada en OJD Interactiva en los últimos seis meses hasta marzo 2023 y los datos de audiencias frecuentes del Estudio de Audiencias de Medios de Comunicación de La Rioja 2022.

e) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			21% sobre la inversión publicitaria prevista

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0407014
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

	<p>Autobús metropolitano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilos para laterales de 1 autobús. • Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	6% - 9% sobre el porcentaje del sector
	<p>Mupis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 15 días. • Producción y colocación. 	Unidades	79% - 82% sobre el porcentaje del sector
	<p>Pantallas Digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratación mínimo de 1 Scroller Digital durante 15 días. 	Unidades	6% - 9% 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 el término de la campaña, un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 7 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0407014
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

- A) 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.
- B) 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.

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 147.2 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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0407014
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **14.989,26€ (IVA no incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **13.626,60€ (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 **1.362,66€ (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 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)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0407014
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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 15 al 28 de mayo de 2023** (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

Marta Miguel García

941291100 (ext. 34064) - 669729236

mmiguelg@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0407014	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				