

## INFORME DE NECESIDAD DE LA TRAMITACIÓN 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.

El presente informe se emite en cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 28 y 118.2 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; en adelante, LCSP.

### 1. Necesidades a satisfacer

Con fin de poder desarrollar la difusión de la campaña publicitaria “CP 23 36 Uso responsable del agua”, mediante el presente informe se inicia el procedimiento administrativo correspondiente a la contratación de servicios de compra de espacios en diferentes soportes publicitarios del sector de prensa escrita, medios digitales, radiofónicos y publicidad exterior de acuerdo a la planificación establecida y a la contratación efectuada a través de las correspondientes órdenes de compra solicitadas a los proveedores.

Para la tramitación de la misma se seguirá el cauce establecido para el contrato menor según regulación y requisitos contenidos en el artículo 118 de la LCSP.

A tales efectos, en aplicación del mandato regulado en el art. 118.2 de la LCSP, sirva el presente informe para poner de manifiesto tanto la necesidad de contratación como que no se está alterando el objeto del contrato con el fin de evitar la aplicación de los umbrales, descritos en el apartado primero del citado artículo 118, referidos a los contratos menores.

Todo ello con el fin de poder materializar las campañas publicitarias recogidas en el Plan Anual de Publicidad Institucional 2023, aprobado por el Consejo de Gobierno en su sesión celebrada el 21 de diciembre de 2022.

### 2. Fundamentación jurídica y órgano competente

#### 2.1. Fundamentación jurídica

La Ley 7/2017, de 22 mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional establece en su artículo 5.1 que “Las campañas de publicidad institucional se articularán mediante los contratos de publicidad, de difusión publicitaria, de creación publicitaria o de patrocinio previstos en la normativa vigente reguladora de la publicidad con carácter general”. De igual manera, el artículo 5.4 de esta norma autonómica establece que “los contratos vinculados a las campañas reguladas por esta ley se tramitarán con sometimiento a lo previsto en la normativa vigente en materia de contratos del sector público.”

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional		2023/0409100
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Consejero				
2				

Por este motivo, este contrato tiene su fundamento normativo en lo dispuesto en los artículos 17 de la ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad, así como en el artículo 5 de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.

El artículo 17 de la ley 34/1988, de 11 de noviembre, define el contrato de difusión publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.

El artículo 9.1 de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, establece que anualmente se elaborará un plan de publicidad institucional en el que se incluirán todas las campañas de publicidad institucional que se prevea desarrollar por los entes sujetos a esta norma así, el plan anual de publicidad institucional será aprobado por el Consejo de Gobierno, a propuesta de la consejería con competencias en política informativa según lo previsto en el artículo 9.3 de la ley 7/2017, de 22 de mayo.

En ejecución de dicho mandato normativo mediante Acuerdo del Consejo de Gobierno se aprueba el nuevo Plan General de Publicidad Institucional para el año 2023, en su sesión celebrada el día 21 de diciembre de 2022.

## 2.2. Órgano competente.

De conformidad con lo regulado en el Decreto 43/2020, de 3 de septiembre, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Hacienda y Administración Pública y sus funciones en desarrollo de la Ley 3/2003, de 3 de marzo, de Organización del Sector Público de la Comunidad Autónoma de La Rioja, la Consejería de Hacienda y Administración Pública es el órgano de la Administración de la Comunidad Autónoma de La Rioja, al que corresponden, entre otras, las competencias en ejecución administrativa de la política informativa, de comunicación y publicidad institucional, identidad e imagen institucional y corporativa en base a las directrices y en coordinación con los órganos de apoyo de la Presidenta y gestión administrativa en asistencia a la Presidenta y sus órganos de apoyo.

## 3. Objeto del contrato de difusión publicitaria

El presente contrato tiene por objeto la compra de espacios en diferentes soportes publicitarios del sector de prensa escrita, medios digitales, radiofónicos y publicidad exterior para la inserción de mensajes publicitarios relacionados con la campaña de publicidad “CP 23 36 Uso responsable del agua”, de la Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno.

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
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0409100
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Consejero			
2			

En concreto, y de conformidad con lo indicado en el informe de la Directora de Publicidad Institucional, de fecha 8 de mayo de 2023(IPT), el objeto del contrato de difusión comporta los siguientes aspectos:

- 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 **post-evaluación del plan de medios** propuesto en el presente pliego de prescripciones técnicas.

#### 4. Público objetivo de la campaña

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.

\* Datos del IER a 1.7.2022

#### 5. Duración de la campaña

La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 15 al 28 de mayo de 2023** (ambos inclusive).

#### 6. Contenido de las prestaciones

De conformidad con el apartado 3, 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:

**6.1. 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 el pliego se detallan, y que según la estrategia de medios 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 realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

#### Tabla de soportes, formatos e inversión

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	
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0409100	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Consejero				
2				

**a) Prensa escrita**

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Prensa escrita regional</b>		<b>Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>16%</b> 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.

**b) Medios radiofónicos**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		<b>Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022</b>		<b>26%</b> 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 4 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Consejero					
2					

	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.
<b>Radio temática de alcance autonómico</b>		<b>Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022</b>		<b>11% de inversión publicitaria prevista</b>
	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 mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.
	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	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	9% - 12% del porcentaje del sector.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 5 / 10</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0409100
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Consejero			
2			

	mayor audiencia frecuente en La Rioja			
	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
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		<b>Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022 y OJD Interactiva*</b>		<b>25%</b> 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	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		3% - 6% del porcentaje del sector.

	mayor audiencia frecuente en La Rioja.			
<b>Diarios digitales temáticos regionales</b>		<b>Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022</b>		<b>1% de la inversión publicitaria prevista</b>
	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.

#### d) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
<b>Publicidad exterior y medios no convencionales</b>			<b>21% sobre la inversión publicitaria prevista</b>
	<b>Autobús metropolitano:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión de vinilos para laterales de 1 autobús.</li> <li>Colocación y retirada de vinilos.</li> </ul>	Unidades	6% - 9% sobre el porcentaje del sector
	<b>Mupis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 15 días.</li> <li>Producción y colocación.</li> </ul>	Unidades	79% - 82% sobre el porcentaje del sector

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 7 / 10
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0409100
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Consejero			
2			

	<b>Pantallas Digitales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contratación mínimo de 1 Scroller Digital durante 15 días.</li> </ul>	Unidades	6% - 9% sobre el porcentaje del sector
--	--	----------	--

## 6.2. 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.

## 6.3. Postevaluación de la táctica publicitaria

La empresa presentará, en el plazo de 15 días naturales desde término de la campaña, 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, y las variables relativas a los análisis de rentabilidad, siempre que sean posible determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

## 7. Criterios de valoración

Se establecen los siguientes criterios de valoración para la selección de la oferta:

- a) **Diferencia del importe total de la inversión** publicitaria prevista en el contrato y el coste total de la táctica propuesta por el licitador. **Hasta 60 puntos.**

Y se aplicará la siguiente fórmula:

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 8 / 10
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0409100
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Consejero			
2			



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

Se excluirán las propuestas cuyo coste de la táctica publicitaria sea superior **13.626,60€ (IVA no incluido)**, establecido en el apartado 5. Propuesta económica, del informe de prescripciones técnicas de fecha 8 de mayo de 2023.

b) **Un porcentaje por los servicios que prestará la empresa.** Esta cuantía económica no podrá ser superior al 10,00% 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 10,00% 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.

## 8. Financiación.

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **18.137,00 € (IVA incluido)** que se imputarán a la partida presupuestaria 12.12.1812.226.10-Plan de Medios del presupuesto del año 2023.

## 9. Obligaciones de la empresa.

Se consideran obligación de la empresa que tiene la consideración de condición especial de ejecución las siguientes:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2023/000069	Informe	Publicidad institucional	2023/0409100	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Consejero				
2				

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 adjudicación 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.
  - e. Cuadro resumen con los descuentos por cada medio y sector.
6. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 15 al 28 de mayo de 2023** (ambos inclusive)

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		2023/0409100
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Consejero				
2				