



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 07 DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER» DE LA CONSEJERÍA DE SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES.

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 24 07 Día Internacional de la mujer**”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales del Gobierno de La Rioja, 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 medios de prensa escrita, radiofónicos, digitales 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 LSCP.

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 2024.

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 1 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0106031
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero			
2			

campañas reguladas por esta ley se tramitarán con sometimiento a lo previsto en la normativa vigente en materia de contratos del sector público”.

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 2024, en su sesión celebrada el día 16 de enero de 2024.

2.2. Órgano competente

De conformidad con lo regulado en el Decreto 51/2023, de 22 de mayo, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno 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 citada Consejería 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 del Presidente y gestión administrativa en asistencia al Presidente y sus órganos de apoyo.

3. Objeto del contrato de difusión publicitaria

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 24 07 Día Internacional de la Mujer”, de la Consejería de Salud y Servicios Sociales.

En concreto, y de conformidad con lo indicado en el informe de la Directora de Publicidad Institucional, de fecha 31 de enero de 2024 (IPT), el objeto del contrato de difusión comporta los siguientes aspectos:

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
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0106031
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero			
2			

- 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.
- 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.
- La postevaluación del plan de medios propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

4. Público objetivo de la campaña

Se establece como **público objetivo primario** las riojanas y riojanos en edad activa, de 16 o más años, para quienes el emprendimiento se presenta como una oportunidad de empleo y desarrollo profesional (158.500 personas: 83.900 hombres y 74.600 mujeres).

Público secundario: Resto de la ciudadanía de la comunidad autónoma, porque el mensaje debe calar en toda la sociedad como impulsora de las presentes y futuras generaciones de mujeres impulsoras de la actividad económica y empresarial, así como en el mantenimiento y mejora de la herencia industrial recibida.

5. Objetivos de comunicación de la campaña.

El objetivo de la campaña es sensibilizar a la población riojana sobre la importancia de fomentar el emprendimiento de las mujeres por varias razones, principalmente, para la eliminación de la desigualdad de género y la generación de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, considerando que la aptitud y las habilidades de liderazgo no dependen de este factor.

Objetivos específicos:

- Visibilizar a las mujeres como motor estructural de la economía, que representan la mitad del mundo y que tienen que ser protagonistas de su economía, de su empresa, de su poder, de su impulso y de su éxito.
- Subrayar que el desarrollo del emprendimiento femenino no sólo es importante para el mercado en su conjunto, sino que también es extremadamente beneficioso para la sociedad en su conjunto, porque, al reducir las brechas de género, hay una sociedad más igualitaria y plural en ideas, negocios y oportunidades.
- Informar, fomentar y mostrar oportunidades empresariales y de emprendimiento lideradas por mujeres en los distintos ámbitos de la economía, prestando especial atención al impulso de la innovación y la competitividad de sus proyectos.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional		2024/0106031
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Consejero				
2				

6. Duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de 8 días naturales, preferiblemente del 1 al 8 de marzo de 2024.

7. 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:

7.1. La elaboración de una táctica de medios

Supone la determinación de los tipos de formatos o espacios publicitarios y número de ellos para la campaña de publicidad institucional.

La táctica de medios incluirá los sectores y soportes en los que se realizará la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma para la totalidad de la campaña. Para la elaboración de la táctica de medios, la empresa deberá cumplir los criterios técnicos detallados en la tabla de soportes, formatos e inversión que incluye el presente informe. Estos criterios han sido elaborados según la estrategia publicitaria del Gobierno de La Rioja, atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		EGM	Especificaciones sobre formato	28% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	3er acumulado 2023	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	67-69% 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 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0106031		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Consejero				
2					

	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	3er acumulado 2023	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	28-31% del porcentaje del sector.
--	--	--------------------	---	-----------------------------------

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM		28% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	3 er acumulado 2023 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	40,0-43,0% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	3 er acumulado 2023 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	28,5-31,5% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	3 er acumulado 2023 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	22,5-25,5% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		28% de la inversión publicitaria prevista

	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	50,5-52,5% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	32,5% - 34,5% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	7,0% - 10,0% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	1,0-3,0% del porcentaje del sector.

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (enero- diciembre 2023)

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
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0106031
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero			
2			

Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		3% de la inversión publicitaria prevista
	Medio digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	39,5-42,5% del porcentaje del sector.
	Medio digital local de información general con segundo número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	28,5-31,5% del porcentaje del sector
	Medio digital local de información general con tercer número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	23,0-26,0% del porcentaje del sector

* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (enero- diciembre 2023)

d) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior			13% sobre la inversión

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
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0106031
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero			
2			

			publicitaria prevista
	<p>Mupis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de colocación de un mínimo de 20 mupis durante una semana • Producción y colocación 	Unidades	100% sobre el porcentaje del sector

7.2. 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.

7.3. Postevaluación de la táctica publicitaria

La empresa presentará, en el plazo de **15 días naturales** desde el término de cada ola, un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria.

Este informe contendrá:

- 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.

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
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0106031
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero			
2			

- 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.

8. Criterios de valoración

La puntuación máxima atribuible a la oferta valorada será de **100 puntos** según el siguiente desglose:

CRITERIOS CUANTITATIVOS:

Criterio económico: Importe destinado a los servicios prestados por la empresa. (ISP). Máximo 40 puntos.

Dado que el presupuesto base de licitación está compuesto por el importe de la táctica publicitaria y el importe destinado al servicio prestado y siendo la inversión de la táctica una **condición obligatoria** para el contratista se determina como único criterio económico el importe destinado a los servicios prestados por la empresa.

En la oferta económica se indicará el importe destinado a los servicios prestados por la empresa.

Se valorará con un máximo de 40 puntos la oferta económica sin IVA más ventajosa; Se valorará con 0 puntos la que coincida importe máximo sin IVA en el apartado 5 de este informe que será de 3.123,97€ (IVA excluido); y el resto de las ofertas de forma proporcional, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$PO_i = 40 \cdot (ISP - O_i) / (ISP - MO)$$

PO_i= Puntuación de la oferta valorada.

ISP= Importe máximo destinado a los servicios de agencia sin IVA.

MO= Mejor oferta sin IVA.

O_i=Oferta presentada sin IVA

CRITERIOS CUALITATIVOS:

b) Mejoras en los soportes. Máximo 40 puntos.

b.1 Formato en prensa escrita. Máximo 20 puntos.

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos un 30% de las inserciones contratadas sean en formato que ocupe al menos un 30% del total de la página: **20 puntos**

b.2. Formatos radiofónicos de corte generalista de alcance autonómico. Máximo 10 puntos

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
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional		2024/0106031
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Consejero			
2				

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos el 30% de las cuñas se incluyan entre las 7-8.30h: **10 puntos.**

b.3. Formatos en medios digitales regionales. Máximo 10 puntos.

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos el 30% de las inserciones contratadas estén ubicadas en el primer tercio de la home: **10 puntos.**

c)Periodo de entrega de informe final de postevaluación. Máximo 20 puntos

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de reducir el plazo de entrega del informe de final de postevaluación en 3 días naturales: **10 puntos.**

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de reducir el plazo de entrega del informe final de postevaluación en 5 días naturales: **20 puntos.**

En caso de 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.

9.Presupuesto base de licitación

El presupuesto base de licitación sin IVA no deberá superar los **14.876,03€** distribuido de la siguiente forma:

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará **obligatoriamente** un importe mínimo de **13.523,67 € (IVA no incluido).**

Los servicios de agencia no podrán superar, un importe que ascienda a **1.352,36 € (IVA no incluido).**

El importe correspondiente al 21% de IVA es de 3.123,97€.

El importe del contrato se imputará a la partida presupuestaria **12.12.1812.226.10** - Plan de Medios del presupuesto del año 2024.

10. 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. 10 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional		2024/0106031
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.
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).
 - 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 tendrá una duración de **8 días preferiblemente, del 1 al 8 de marzo.**

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		Nº Documento
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional		2024/0106031
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Consejero				
2				