



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 22 AYUDAS EMANCIPACIÓN» DE LA CONSEJERÍA DE CULTURA, TURISMO, DEPORTE Y JUVENTUD.

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 24 22 Ayudas Emancipación**”, de la Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud. La campaña está prevista para finales de abril- primeros de mayo.

2. Definición y descripción del contrato

El objeto del contrato de difusión comporta los siguientes servicios y actividades profesionales requeridos:

- 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.

3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

Los jóvenes son un colectivo prioritario para el Gobierno de La Rioja por su contribución inestimable para la sociedad. Son el presente y el futuro de la comunidad y, por ello, concentran una buena parte de las políticas públicas, especialmente, las dirigidas a favorecer su emancipación, su desarrollo personal y contribuir al crecimiento de la sociedad en general. Todo ello, desde el convencimiento de que, apoyando a los jóvenes, se contribuye al enriquecimiento de toda la sociedad en general.

En este caso concreto, la campaña se centra en difundir la convocatoria de ayudas de formación para emancipación que están dirigidas a los jóvenes riojanos de 18 a 35 años.

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
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0354366
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

Estas ayudas posibilitan a los jóvenes la adquisición o desarrollo de habilidades, instrumentos y conocimientos necesarios tanto para acceder a un puesto de trabajo como para mejorar el que tengan, con el objetivo de favorecer su independencia económica y domiciliaria.

¿Qué programas incluye? Esta **convocatoria** engloba cursos de educación no formal como, por ejemplo, el carné de conducir, la preparación de oposiciones, incluido el gimnasio si es necesario para las pruebas físicas de una oposición, cursos de estética, cursos de auxiliar de veterinario o cualquier otro curso de educación no formal siempre que no sea de refuerzo académico.

Estas ayudas van dirigidas a jóvenes de 18 a 35 años, empadronados en La Rioja, y se pueden solicitar hasta el 8 de mayo de 2024.

Son subvencionables los gastos generados del 1 de diciembre de 2023 al 30 de noviembre de 2024.

3.2. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación de esta campaña son:

- Difundir e informar de esta ayuda para acciones formativas (educación no formal) dirigida a los jóvenes que busca fomentar su autonomía y emancipación y favorecer su desarrollo personal.

3.3. Públicos objetivos

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la presente campaña de publicidad:

Público objetivo primario:

El **público objetivo primario** de la campaña es el colectivo joven riojano entre 18 y 35 años. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo (de 18 a 35 años) en 59.605 personas, de las que 30.237 son hombres y 29.368 son mujeres.

Como **público objetivo secundario** se engloba la sociedad riojana en general.

*Datos del Instituto de Estadística de La Rioja a 1.1.2024

3.4. Enfoque de comunicación

La coincidencia del proceso de elecciones al Parlamento Europeo, que se celebrarán el 9 de junio de 2024, con la celebración de esta efeméride riojana obliga a centrar la difusión de la campaña bajo un enfoque informativo, que no viola los principios de objetividad y transparencia del proceso electoral y de igualdad entre los actores electorales, y no dirigida a inducir el sentido del voto, ni al voto.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional		2024/0354366
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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

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, como se detalla en los apartados siguientes. 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	18% 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.
	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

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		
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0354366		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Directora de Publicidad Institucional				
2					

Radio de corte temático de alcance autonómico		EGM		31% de la inversión publicitaria prevista
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia	3 er acumulado 2023 (de L a D)	Cuña 20". No se admitirán inserciones de 0:00 a 6:00 AM	33-36% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	3 er acumulado 2023 (de L a D)	Cuña 20". No se admitirán inserciones de 0:00 a 6:00 AM	13,5-16,5% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	3 er acumulado 2023 (de L a D)	Cuña 20". No se admitirán inserciones de 0:00 a 6:00 AM	11,5-14,5% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	3 er acumulado 2023 (de L a D)	Cuña 20". No se admitirán inserciones de 0:00 a 6:00 AM	10-13% del porcentaje del sector
	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	3 er acumulado 2023 (de L a D)	Cuña 20". No se admitirán inserciones de 0:00 a 6:00 AM	8,5-11,5% del porcentaje del sector
	Radio temática de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	3 er acumulado 2023 (de L a D)	Cuña 20". No se admitirán inserciones de 0:00 a 6:00 AM	5,5-8,5% del porcentaje del sector

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		31% de la inversión

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAeS. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 4 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		N° Documento	
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional		2024/0354366	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional				
2					

				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	48-51,5% 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	33% - 36% 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	7,5% - 9,5% 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	1-3 % del porcentaje del sector.

* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (abril 2023- marzo 2024)

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
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

Medios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		4% 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	38,5-41,5% 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	26,5-29,5% 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	26-29% del porcentaje del sector

* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (abril 2023- marzo 2024)

d) Publicaciones en RRSS en medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje

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	Nº Documento
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0354366
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general		Tasa de alcance por publicación		5% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	39% - 42% del porcentaje del sector.
	RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	37% - 39% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática infantil con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	9,5% - 11,5% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática de ocio y cultura con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram.		post	5,5% - 7,5% del porcentaje del sector

e) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			11% 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. 7 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional		2024/0354366
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

	<p>Mupis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 7 días. • Producción y colocación. 	Unidades	97-100% 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:

- 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.
- 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.
- Indicar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los criterios de adjudicación.

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
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0354366
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

4.4. Criterios de valoración

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 esta memoria, que será de 1.202,10 € (IVA excluido); y el resto de las ofertas de forma proporcional, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$PO_i = 40 * (ISP - O_i) / (ISP - MO)$$

PO_i= Puntuación de la oferta valorada.

ISP= Importe máximo destinado a los servicios de agencia.

MO= Mejor oferta.

O_i=Oferta presentada

CRITERIOS CUALITATIVOS:

a) Mejoras en los soportes. Máximo 40 puntos.

a.1. Formatos en prensa escrita. Máximo 20 puntos

a.1. 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**

a.2. Formatos en medios digitales regionales. Máximo 20 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: **20 puntos**.

b) 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: **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
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional		2024/0354366
Cargo	Firmante /Observaciones			Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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

5. Presupuesto Base de Licitación.

El presupuesto base de licitación sin IVA no deberá superar los **14.049,59€**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará obligatoriamente un importe mínimo de **12.772,35 (IVA no incluido)**.

Los servicios de agencia no podrán superar, un importe que ascienda a **1.277,24€ (IVA no incluido)**.

El importe correspondiente al 21% de IVA es de **2.950,41€**.

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.
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.

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
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional		2024/0354366
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

- 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 siete días, previsiblemente, del **30 de abril al 7 de mayo**.

7. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Oficina del Presidente para consultar sus dudas, trasladar sus sugerencias y solicitar el material creativo.

Persona de contacto:

Susana Conde Escorihuela

Directora de Publicidad Institucional

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
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional		2024/0354366
Cargo	Firmante /Observaciones			Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				