



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 26 SERVICIOS DE LOS ECOSISTEMAS», CONSEJERÍA DE SOSTENIBILIDAD Y TRANSICIÓN ECOLÓGICA.

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 21 Servicios de los Ecosistemas”, de la Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica.

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

Las principales amenazas medioambientales de La Rioja son las que tienen la mayor parte de España y de Europa: el **cambio climático y la pérdida de biodiversidad**, y de ahí la lucha del Gobierno de La Rioja por **impulsar políticas medioambientales** en esta línea.

| 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 |
| 00848-2021/000030 | Informe | Publicidad institucional | 2021/0290724 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional | | | |
| 2 | | | |



El objetivo de la campaña es **transmitir la importancia de la biodiversidad, su valor y los beneficios** que nos aporta. Los servicios de los ecosistemas son servicios públicos, y la Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica es garante de su calidad y provisión. Por ello, porque nuestros ecosistemas son un bien público, **es necesario informar y concienciar sobre la necesaria implicación de los ciudadanos y la importancia de proteger los ecosistemas para la economía, la sociedad y el medio ambiente.**

La pérdida de la biodiversidad conlleva un deterioro de estos servicios que los ecosistemas nos prestan de forma imperceptible y tiene como consecuencia un empeoramiento de la salud humana, grandes pérdidas económicas, una mayor inseguridad alimentaria, una mayor vulnerabilidad ante catástrofes y cambios ambientales y, en definitiva, una disminución de nuestra calidad de vida.

Los **servicios de los ecosistemas** se distribuyen como se detalla a continuación:

1. **Servicios de base:** son procesos esenciales para el ser humano y para el mantenimiento del mismo de la vida en la Tierra tal y como la conocemos. Son principalmente: formación de suelo, ciclado de nutrientes, fotosíntesis, ciclado del agua y producción primaria.

Por ejemplo, en este punto podría destacar el papel esencial que juegan los bosques en la lucha contra el cambio climático y la importancia de una gestión forestal sostenible orientada a potenciar y mantener las funciones protectoras y productoras del bosque, tanto como fuente de productos renovables y sostenibles para la bioeconomía (madera, leñas, setas, etc.) como su importante papel en el control de la erosión, la regulación del ciclo hídrico, la conservación de la biodiversidad, lugares de esparcimiento saludable, etc.

2. **Servicios de regulación:** la biodiversidad desempeña también un importante papel en la provisión de servicios de los que no podríamos prescindir: regulación de la calidad del aire, regulación de enfermedades, regulación del clima, regulación de plagas, regulación de las aguas, polinización, regulación de la erosión, regulación de desastres naturales y purificación de las aguas y tratamiento de desechos.
3. **Servicios de suministro:** son los que proporcionan recursos biológicos relacionados con el consumo y la producción. El valor de mercado de este tipo de servicios y su aportación a la economía es mucho más fácilmente estimable que el de los servicios descritos anteriormente. Se refieren a: alimentos (cultivos, ganadería, pesca, acuicultura y alimentos silvestres); fibras

| 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 |
| 00848-2021/000030 | Informe | Publicidad institucional | 2021/0290724 |
| 1 | Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional | | |
| 2 | | | |



(madera, leña, algodón, cáñamo...), productos ornamentales, recursos genéticos, agua dulce y productos farmacéuticos, bioquímicos y medicina natural.

4. **Servicios culturales:** estos servicios son, en menor proporción, útiles para la supervivencia del ser humano, pero determinantes para su desarrollo personal y calidad de vida: relaciones sociales, valores educativos, recreación y ecoturismo, valores estéticos y paisajísticos, etc.

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación cuenta con los siguientes objetivos de comunicación:

- Transmitir la importancia de la **biodiversidad, su valor y los beneficios** que nos aporta. Los servicios de los ecosistemas son servicios públicos, y la Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica es garante de su calidad y provisión.
- Dar a conocer **cuáles son los servicios de los ecosistemas y cómo se distribuyen**: servicios de base; servicios de regulación; servicios de suministro y servicios culturales.
- **Alertar** a la ciudadanía, universidades, centros educativos, administraciones y empresas sobre las consecuencias perjudiciales que conlleva la crisis de biodiversidad sobre nuestro medio ambiente, nuestra economía y sociedad.
- **Educación ambiental:** concienciar sobre la importancia de la biodiversidad y los ecosistemas sobre nuestra sociedad, economía y bienestar.

3.3. Públicos objetivos

Se establece como público objetivo para la campaña de comunicación de Integra en la Escuela 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.

Además, a las asociaciones y entidades ciudadanas y Ayuntamientos. Asimismo, es primordial dirigirnos a centros educativos y universidades, dado que las familias y personas universitarias se considera que tienen un papel fundamental en la protección del medio ambiente.

* Datos del INE a 1.1.2020

| DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small> | | | Pág. 3 / 12 |
|--|--|--------------------------|--------------|
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 00848-2021/000030 | Informe | Publicidad institucional | 2021/0290724 |
| 1 | Director de Contenidos, Gestión y 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, 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

Table with 5 columns: Sector, Soporte, Fuente, Especificaciones sobre formato, Porcentaje. It details regional written press support, including general information diaries and free distribution diaries.

b) Medios radiofónicos



| Sector | Soporte | Fuente de medición | Especificaciones sobre formato | Porcentaje |
|---|--|---|--------------------------------|--|
| Radio de corte generalista de alcance autonómico | | EGM 3ª acum. para La Rioja L-D | | 10% de la inversión publicitaria prevista |
| | Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia | EGM | Cuña 20" | 46% - 49% del porcentaje del sector. |
| | Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia | EGM | Cuña 20" | 24% - 27% del porcentaje del sector. |
| | Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia | EGM | Cuña 20" | 21% - 24% del porcentaje del sector. |
| Radio temático de alcance autonómico | | EGM 3ª acumulado para La Rioja L-D | | 10% de inversión publicitaria prevista |
| | Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia | EGM | Cuña 20" | 25% - 28% del porcentaje del sector. |
| | Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia | EGM | Cuña 20" | 22% - 25% del porcentaje del sector. |
| | Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia | EGM | Cuña 20" | 16% - 19% 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. 5 / 12 |
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento |
| 00848-2021/000030 | Informe | Publicidad institucional | 2021/0290724 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional | | | |
| 2 | | | |



| | | | | |
|--|---|--|----------|--|
| | Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia | EGM | Cuña 20" | 12% - 15% 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 3ª Acum. para La Rioja L-D | | 5% de inversión publicitaria prevista |
| | Radio independiente de corte generalista de alcance local con mayor audiencia | EGM | Cuña 20" | 47% - 50% del porcentaje del sector. |
| | Radio independiente de corte generalista de alcance local con segunda mayor audiencia | EGM | Cuña 20" | 24% - 27% del porcentaje del sector. |
| | Radio independiente de corte generalista de alcance local con tercera mayor audiencia | EGM | Cuña 20" | 20% - 23% 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 | | 44% - 47% del porcentaje del sector. |
| | 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 | | 16% - 19% 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 regional | OJD Interactiva | | 90-100% de la inversión publicitaria prevista |
| Diarios digitales locales de información general | | OJD Interactiva | | 3% de la inversión publicitaria prevista |
| | Diario digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja. | OJD Interactiva | | 40 - 43% 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 | N° Documento |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------|
| 00848-2021/000030 | Informe | Publicidad institucional | 2021/0290724 |
| 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 | | 16 - 19% 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

) Publicaciones en RRSS en medios digitales

| Sector | Soporte | Fuente de medición | Especificaciones sobre formato | Porcentaje |
|---|---|--------------------|--------------------------------|---|
| Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática | | CPM | | 5% de la inversión publicitaria prevista |
| | RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram | CPM | post | 47% - 50% del porcentaje del sector. |
| | RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram | CPM | post | 33% - 36% del porcentaje del sector. |
| | RRSS del medio digital regional de temática infantil con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram | CPM | post | 12% - 15% del porcentaje del sector. |

| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------|
| 00848-2021/000030 | Informe | Publicidad institucional | 2021/0290724 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional | | | |
| 2 | | | |



d) **Publicidad exterior**

| Sector | Soporte | Criterio | Porcentaje |
|--|--|----------|---|
| Publicidad exterior y medios no convencionales | | | 8% sobre la inversión publicitaria prevista |
| | Carteles 50 x 70: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de un mínimo de 1000 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g. Distribución y colocación en Logroño, cabeceras y otras poblaciones. Distribución a Ayuntamientos y Centros Educativos y Universidad. | Unidades | 50% - 76% sobre el porcentaje del sector. |
| | Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilos para laterales de autobús 2 autobuses Colocación y retirada de vinilos. | Unidades | 21% - 24% 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.

| | | | |
|--|---------------------------------|--------------------------|---------------------|
| 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 |
| 00848-2021/000030 | Informe | Publicidad institucional | 2021/0290724 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional | | | |
| 2 | | | |



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.

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:

| 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 |
| 00848-2021/000030 | Informe | Publicidad institucional | 2021/0290724 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional | | | |
| 2 | | | |



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

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.

5. Oferta económica

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **28.760,33 € (IVA no incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **26.145,75 € (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 **2.614,58 € (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

| 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 |
| 00848-2021/000030 | Informe | Publicidad institucional | 2021/0290724 |
| 1 | Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional | | |
| 2 | | | |



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)
 - d. La programación y la duración de la táctica publicitaria en cada uno de los sectores y soportes publicitarios propuestos. Está 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 17 al 26 de mayo 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 |
| 00848-2021/000030 | Informe | Publicidad institucional | 2021/0290724 |
| 1 | Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional | | |
| 2 | | | |