



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 043 ENORREGIÓN» DE LA OFICINA DE LA PRESIDENTA.

1. Objeto del contrato.

El presente Pliego 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 21 043 Enorregión”, de la Oficina de la Presidenta.

2. Definición y descripción del contrato.

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

- 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.

El proyecto Enorregión es un proyecto estratégico regional cuyo objetivo es impulsar una transformación verde y digital que mejore la competitividad del sector vitivinícola por la vía de la reducción de costes, la eficiencia en consumos, la minimización del impacto de las actividades en toda la cadena de valor, la mejora global de la imagen de marca, el reposicionamiento del producto y la consolidación como destino turístico, industrial y de generación de conocimiento de referencia mundial.

Pocas veces se presenta la posibilidad de actuar sobre un sector al completo, el vitivinícola, dentro de una

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0045/2021	Pliego PT	Contratación electrónica	2021/0863681	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Secretaría General Técnica			
2				



misma comunidad autónoma, marcado por la concentración y la variedad de recursos y con una dimensión geográfica y sectorial adecuada para el pilotaje, con un claro carácter supra autonómico.

En La Rioja, el sector del vino constituye el 5,3% del VAB de la comunidad autónoma y representa el 21,2% de la actividad vitivinícola en el conjunto nacional. La región es una economía superespecializada en la que el vino no solo constituye el principal activo económico, sino que se ha convertido en su carta de presentación en el mundo.

Además de vitivinicultura y todas las actividades ligadas a la misma, el negocio del vino es también cultura, patrimonio y turismo. La Rioja recibe cada año tantos enoturistas como habitantes tiene y la actividad vitivinícola conforma una parte esencial de la identidad de la región.

3.2. Objetivos de comunicación.

Esta campaña de elaboración de contenidos busca los siguientes objetivos:

- Difundir los objetivos y los resultados esperados del proyecto Enorregión.
- Comunicar la amplitud y diversidad del sector del vino, desde la viña hasta la comercialización, incluido el canal Horeca, ya que todo el sector debe implicarse en el proceso de transformación que impulsa Enorregión.
- Transmitir a las empresas del sector del vino y su cadena de valor que su proactividad y su implicación son esenciales para desplegar el proyecto.
- Dar a conocer las posibilidades de financiación disponibles, tanto con fondos europeos como con otros fondos, para que empresas, entidades locales u otras organizaciones realicen inversiones en los ámbitos en los que se centra el proyecto: digitalización y sostenibilidad aplicados a la industria, el turismo y la generación de conocimiento.
- Dar a conocer la red de agentes de Enorregión planteada por el Gobierno de La Rioja en el marco del proyecto.
- Relatar los avances que está registrando el proyecto en sus distintos ejes de trabajo.
- Mostrar el liderazgo de La Rioja en vitivinicultura a través de ejemplos innovadores en este ámbito, con el fin de movilizar a bodegas, empresas o entidades e impulsar la industrialización, la tecnificación y la digitalización del sector.
- Mostrar las posibilidades que ofrece el turismo sostenible y digitalizado, a través de ejemplos y experiencias innovadoras en este ámbito, con el fin de movilizar a bodegas, empresas o entidades e impulsar la transformación verde y digital del enoturismo en La Rioja.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0045/2021	Piego PT	Contratación electrónica	2021/0863681	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaría General Técnica				
2				



- Contribuir a posicionar a La Rioja como referente para el resto de regiones vitivinícolas en el mundo en investigación, innovación, creación de tendencias, formación diferenciada y destino turístico obligado a nivel mundial.

3.3. Públicos objetivos

Se establecen como público primario para la campaña de comunicación institucional Enorregión, 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 316.197 personas, de las que 155.766 son hombres y 160.431 son mujeres.

También al conjunto del tejido empresarial riojano y más concretamente el sector vitivinícola y su cadena de valor.

* Datos del IER a 1.1.2021

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 pliego 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 realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN.

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		OJD u PGD		45% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en	OJD Último dato	Branded Content	53% - 56% 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 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0045/2021	Plego PT	Contratación electrónica	2021/0863681	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Secretaría General Técnica			
2				



	La Rioja			
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Branded Content	26% - 29% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Branded Content	12% - 15% del porcentaje del sector.

b) **Medios radiofónicos**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 2º acum. para La Rioja L-V		25% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Micro	53% - 56% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Micro	25% - 28% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Micro	13% - 16% 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 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0045/2021	Piego PT	Contratación electrónica	2021/0863681	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretaría General Técnica				
2				


c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva*		30% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva	Branded Content	46% - 49% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva	Branded Content	28% - 31% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva	Branded Content	13% - 16% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva	Branded Content	2% - 4% del porcentaje del sector.

(*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta agosto 2021

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0045/2021	Pliego PT	Contratación electrónica	2021/0863681	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretaría General Técnica				
2				
<div style="height: 40px;"></div>				



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. Post-evaluación 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 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:

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

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:

$$\text{Puntuación} = 40 \times \frac{\text{Porcentaje más bajo de las propuestas presentadas}}{100}$$

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 6 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0045/2021	Pliego PT	Contratación electrónica	2021/0863681	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Secretaría General Técnica				
2				



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.

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **33.057,85€ (IVA no incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **30.052,59€ (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 **3.005,26€ (IVA no incluido)**.

En la propuesta económica se incluirá el importe correspondiente al 21% de IVA como partida independiente.

6. Obligaciones del adjudicatario.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.

Pág. 7 / 8

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0045/2021	Piego PT	Contratación electrónica	2021/0863681
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaría General Técnica			
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 debe enmarcarse preferentemente **del 1 al 21 de noviembre de 2021** (ambos inclusive) pudiéndose enmarcar en otras fechas, siempre y cuando sean semanas consecutivas.

6. Abono al contratista del precio del contrato.

El precio del contrato se abonará en un pago único, una vez se haya presentado el informe de post-evaluación de la campaña publicitaria y previa conformidad de la factura por el responsable del contrato.

Sólo se abonará el importe correspondiente a aquellas prestaciones de las que se acredite su efectiva realización.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0045/2021	Piego PT	Contratación electrónica	2021/0863681	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaría General Técnica				
2				