

INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 44 TERRITORIO DIGITAL DE SERVICIOS» DE LA OFICINA DE LA PRESIDENTA.

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 44 Territorio Digital de Servicios”, de la Oficina de la Presidenta.

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

El proyecto **Territorio Digital de Servicios** es un proyecto estratégico regional incluido en el Plan de Transformación de La Rioja cuyo objetivo es ofrecer a los riojanos los mejores servicios en todos los pilares del estado bienestar e impulsar la economía de los cuidados personalizada gracias a la digitalización.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000097	Informe	Publicidad institucional	2021/0881422
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



Para ello, se estructura en dos grandes ámbitos:

- Despliegue de las infraestructuras necesarias para que todos los ciudadanos de La Rioja tengan **acceso a internet de alta velocidad**.
- Creación de una **red de cuidados personalizados con base digital**, que coordinarán virtualidad y presencialidad, en **educación, salud, servicios sociales o administración electrónica**, para que sean accesibles a cualquier persona, independientemente de su lugar de residencia y atendiendo a sus necesidades.

El proyecto se basa en el **tamaño, características y condiciones de conectividad** de La Rioja.

Por un lado, las dimensiones y la distribución demográfica de la región, con un valle del Ebro donde se concentra la mayoría de la población y una zona sur, la sierra, con pequeños municipios diseminados, propicia el desarrollo de proyectos de **atención presencial y personalizada a demanda** que posibiliten el acceso a los servicios de todos los riojanos que viven en el área rural.

Además, la región cuenta con unas condiciones muy interesantes para articular una oferta de **servicios digitales a distancia**, accesibles para todos los ciudadanos: un uso mayoritario de las tecnologías, un **96% de cobertura de banda ancha** adjudicada y la posibilidad de llegar de forma muy rápida al 100%.

El despliegue del proyecto permitirá, por lo tanto, ofrecer **mejores servicios y cuidados** a los riojanos, tanto presenciales como virtuales, impulsará la **digitalización**, contribuirá a luchar contra la **despoblación** y afrontar el **reto demográfico** y promoverá la **cohesión territorial y social** y la **igualdad de oportunidades** entre el ámbito urbano y rural.

Además, Territorio Digital de Servicios posibilitará la implementación de **propuestas tecnológicas innovadoras** y contribuirá a acelerar el **desarrollo económico y social** del conjunto del territorio y permitirá aplicar o extender las soluciones testadas en la comunidad autónoma en otras regiones de España con distribuciones demográficas similares.

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña quiere conseguir como objetivo principal dar a conocer el proyecto **Territorio Digital de Servicios** a la ciudadanía, para que comprenda sus distintas líneas de actuación y sus objetivos.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000097	Informe	Publicidad institucional	2021/0881422
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



Además de explicar el proyecto, la campaña debe transmitir **las posibilidades que ofrece la digitalización y las tecnologías** para contribuir al bienestar de los riojanos y mejorar su vida en todos los ámbitos, especialmente en el de los **cuidados**. Y mostrar cómo el proyecto y la digitalización como herramienta contribuirán **a luchar contra la despoblación**, impulsar un **desarrollo sostenido y sostenible** del territorio y a **fijar la población** en el ámbito rural a través del emprendimiento rural o la consolidación del papel de la mujer en el sector, entre otros

Otros objetivos que también se quieren conseguir son:

- Difundir los **objetivos** y los **resultados** esperados del proyecto **Territorio Digital de Servicios**.
- Contribuir a la difusión de los **proyectos concretos** que se estén desarrollando en el marco del proyecto.
- Difundir el **despliegue de conectividad** a Internet de alta velocidad que se está llevando a cabo en La Rioja y los nuevos sistemas que pueden utilizarse para llegar a áreas remotas.
- Explicar qué posibilidades ofrece la digitalización y las nuevas tecnologías en los cuatro pilares del bienestar:
 - Administración electrónica
 - Educación
 - Salud
 - Servicios sociales
- Mostrar qué ventajas tiene y qué va a permitir un **sistema de movilidad regional inteligente y sostenible**.
- Ejemplificar qué servicios se pueden prestar mediante un **proyecto de cuidados personalizados** coordinado y en red.
- Incidir en la dimensión de **lucha contra la despoblación y reto demográfico** del proyecto Territorio Digital de Servicios. En este sentido, se puede profundizar en las **oportunidades de desarrollo cruzadas** que pueden surgir si conseguimos llevar negocios que solo existen en zonas densamente pobladas a las áreas más aisladas (logística, teletrabajo, profesionales en diseminado...) y, de forma paralela, en los negocios que surgen de hacer accesibles a los residentes de zonas urbanas los recursos que solo existen en la sierra y el ámbito rural (naturaleza, caza, pesca, horticultura).
- Destacar la importancia de la **formación en habilidades digitales** y las oportunidades que ofrece para personas de cualquier edad y perfil puedan acceder a todos los **servicios** o para que pongan en marcha **negocios digitales**.
- Explicar cómo la generación y recopilación de **datos** procedentes de cualquier ámbito de la Administración puede contribuir a la toma adecuada de **decisiones** en infraestructuras y áreas

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000097	Informe	Publicidad institucional	2021/0881422
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



como: control de agua, gestión de residuos, redes viarias, tráfico, agricultura y clima, energía, alumbrado, biodiversidad...

3.3. Públicos objetivos

Se establecen como público primario para la campaña de comunicación institucional "Territorio Digital de Servicios, 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.

Son también especialmente relevantes como público objetivo para esta campaña los habitantes de poblaciones rurales de La Rioja.

* 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 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

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		OJD u PGD		40% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de	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. 4 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000097	Informe	Publicidad institucional	2021/0881422
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	distribución en 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 2° acum. para La Rioja L-V		30% 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.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje

Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2021/000097	Informe	Publicidad institucional	2021/0881422
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



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 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000097	Informe	Publicidad institucional	2021/0881422
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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 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 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:

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 7 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000097	Informe	Publicidad institucional	2021/0881422
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



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 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. La empresa deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000097	Informe	Publicidad institucional	2021/0881422
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



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:
- Los sectores y soportes publicitarios incluidos.
 - 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
 - El coste total de la propuesta de táctica de medios (expresada sin IVA)
 - 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 22 de noviembre al 8 de diciembre 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

Marta Miguel García

941291100 (ext. 34064) - 669729236

mmiguelg@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. 9 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000097	Informe	Publicidad institucional	2021/0881422
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			