

## **INFORME PROPUESTA PARA LA CONTRATACIÓN DE LA CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 22 AYUDAS EMANCIPACIÓN», DE LA CONSEJERÍA DE CULTURA, TURISMO, DEPORTE Y JUVENTUD.**

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.

Asimismo, a efectos del art. 80 de la Orden APH/2/2019, de 4 de febrero, de la Consejería de Administración Pública y Hacienda, por la que se regulan los extremos a comprobar en la fiscalización e intervención previa de requisitos básicos, sirva el presente informe para justificar que con este contrato no se está alterando el objeto del contrato para evitar la aplicación de las reglas generales de contratación, de acuerdo a lo establecido en el apartado segundo del citado artículo 118 de la LCSP.

### **1. MARCO NORMATIVO.**

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 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE				Pág. 1 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0366797	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/Hora	
1	Consejero			
2				

## 2. NECESIDADES A SATISFACER Y OBJETO DEL CONTRATO.

El informe emitido por la Oficina del Presidente de 23 de abril de 2024 considera la necesidad de tramitar el contrato menor de creación de la campaña de publicidad institucional “CP 24 22 Ayudas emancipación”, de la Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud. Dicha campaña se encuentra incluida en el Plan de Publicidad Institucional 2024 aprobado mediante Acuerdo de Consejo de Gobierno de fecha 16 de enero de 2024.

### 2.1 Objetivo de la campaña de publicidad.

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.

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.

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 buscan fomentar su autonomía y emancipación y favorecer su desarrollo personal.

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.

### 2.2 Públicos Objetivos

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0366797	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Consejero			
2				

\*Datos del Instituto de Estadística de La Rioja a 1.1.202

### 2.3 Objeto del contrato.

El contrato tiene objeto el 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.

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

### 2.4 Contenido de las prestaciones.

De conformidad con el apartado anterior, 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:

#### 2.4.1 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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0366797	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Consejero			
2				

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Prensa escrita regional</b>		EGM	Especificaciones sobre formato	<b>18% de la inversión publicitaria prevista</b>
	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
<b>Radio de corte temático de alcance autonómico</b>		EGM		<b>31% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia	3er 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	3er 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	3er 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 4 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0366797	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Consejero				
2				

	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
	<b>Diarios digitales regionales de información general</b>	OJD Interactiva*		<b>31% de la inversión publicitaria prevista</b>
	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	33% - 36% del porcentaje del sector.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b>			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0366797	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Consejero				
2				
<div style="height: 40px; margin-top: 10px;"></div>				

			tercio de la pantalla	
	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)

<b>Medios digitales locales de información general</b>		<b>OJD Interactiva*</b>		<b>4% de la inversión publicitaria prevista</b>
	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	26,5-29,5% 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. 6 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0366797	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Consejero				
2				
<div style="height: 40px; margin-top: 10px;"></div>				

			estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	
	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
	<b>Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general</b>	Tasa de alcance por publicación		<b>5% de la inversión publicitaria prevista</b>
	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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0366797	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Consejero				
2				
<div style="height: 50px; border: 1px solid black;"></div>				

	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
<b>Publicidad exterior y medios no convencionales</b>			<b>11% sobre la inversión publicitaria prevista</b>
	<b>Mupis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 7 días.</li> <li>• Producción y colocación.</li> </ul>	Unidades	97-100% sobre el porcentaje del sector

2.4.2 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. 8 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0366797	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Consejero				
2				
<div style="height: 40px;"></div>				

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.

#### 2.4.3 Postevaluación de la táctica publicitaria.

La empresa presentará, en el plazo de 15 días naturales desde el término de la campaña un informe de postevaluación 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.

### 3. 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€.

### 4. 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0366797	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/Hora	
1	Consejero			
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:

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

## 5. COMPETENCIA

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 Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno 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. Esta competencia no está delegada conforme a la Resolución 239/2023, de 28 de julio, de la Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno, de delegación de competencias en los órganos de la Consejería y asignación de funciones a las unidades.

## 6. TRAMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA OFERTA ADJUDICADA

Dada la necesidad anterior y al objeto de seleccionar la oferta, se establecen en el informe de la Dirección de Publicidad de la Oficina del Presidente de fecha 23 de abril de 2024, los criterios de valoración. Éstos son criterios automáticos, los cuales se ponderarán de la siguiente manera:

Criterio económico: 40% (criterio cuantitativo)

Mejoras en los soportes: 40% (criterio cualitativo)

Periodo de entrega de informe final de postevaluación: 20% (criterio cualitativo)

La puntuación máxima atribuible a la oferta valorada será de 100 puntos.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 10 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0366797	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Consejero			
2				

### 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:

$$POi = 40 * (ISP - Oi) / (ISP - MO)$$

POi= Puntuación de la oferta valorada.

ISP= Importe máximo destinado a los servicios de agencia.

MO= Mejor oferta.

Oi=Oferta presentada

### CRITERIOS CUALITATIVOS:

a) Mejoras en los soportes. Máximo 40 puntos.

a.1. Formatos 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

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.

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

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

Pág. 11 / 13

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0366797
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/Hora
1 Consejero			
2			

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.

Así, se solicitan propuestas a las siguientes empresas:

- Torrents Creativos SL
- Zosmamedia SL
- SDI Digital Group.

transcurrido el plazo de presentación de las mismas, se reciben en plazo, las siguientes propuestas, conformidad con lo indicado en el IPT:

-Torrents Creativos S.L. (B26512905)

-Zosmamedia S.L. (B20714465)

La valoración total de las empresas licitadoras aplicados los criterios de valoración de conformidad con lo dispuesto en el informe de valoración de propuestas emitido por la Dirección de Publicidad Institucional de fecha 24 de abril de 2024 sería la siguiente:

Puntuación obtenida (máximo 100 puntos)		
Criterio económico		
Licitadora	Puntuación máxima	Puntuación oferta
Torrents Creativos, S.L.	40	13,49
Zosmamedia S.L.	40	40
Criterios Cualitativos		
Licitadora	Puntuación máxima	Puntuación ofertas
Torrents Creativos, S.L.	60	60
Zosmamedia S.L.	60	60
PUNTUACIÓN TOTAL		
Licitadora	Puntuación máxima	Puntuación total ofertas
Torrents Creativos, S.L.	100	73,49

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 12 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional		2024/0366797
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Consejero			
2				

Zosmamedia S.L.	100	100
-----------------	-----	-----

## 7. ADJUDICACIÓN

A la vista de dicho informe de valoración, se propone la adjudicación del contrato menor en favor de Zosmamedia S.L., con NIF: B20714465, con 100 puntos sobre 100, para la ejecución del presente contrato cuyo importe de adjudicación total es de 15.593,09 € (IVA incluido), quedando desglosado de la siguiente forma:

- 1.Importe destinado a la táctica publicitaria: 12.772,35 €
- 2.Importe destinado a los servicios prestados: 114,50€
- 3.Importe correspondiente al 21% IVA:2.706,24 €

En virtud de lo dispuesto en el artículo 8.e) del Decreto 9/2015 de 27 de marzo, procede la acumulación en un solo acto administrativo de las fases “A”, “D” y “O” de ejecución del presupuesto.

## 8. ABONO DE LA PRESTACIÓN

El pago de la prestación se efectuará en un único pago, una vez finalizado y entregado en plazo y de conformidad los trabajos correspondientes.

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

Los abonos se llevarán a cabo previa presentación de la factura, por medios electrónicos, y de conformidad con lo establecido en el Decreto 27/2013, de 13 de septiembre, por el que se regula el Registro de facturas y el servicio de facturación electrónica del Gobierno de La Rioja, la cual debe estar conformada por el representante de la Administración, abonándose con cargo a la partida presupuestaria 12.12.1812.22610 del presupuesto de gasto para 2024.

El abono requerirá el informe previo de la Dirección de Publicidad Institucional sobre las prestaciones realizadas y el de conformidad de la Secretaría General Técnica de la Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno sobre el cumplimiento satisfactorio del servicio y con el abono de la factura correspondiente.

La empresa contratista presentará la factura de manera electrónica a través del Portal de facturación electrónica del Gobierno de La Rioja, indicando el Código de facturación electrónica 2, el Órgano Gestor: A17032516, la Unidad Tramitadora: A17014572 y la Oficina Contable: A17014594; si éstos fueran modificados, se dará cuenta de ello a la empresa con la suficiente antelación, pudiendo en cualquier caso los mismos ser consultados a través de la página web del Gobierno de La Rioja.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 13 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000050	Informe	Publicidad institucional	2024/0366797	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Consejero			
2				