



INFORME PARA LA CONTRATACIÓN DE LA DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 13 DÍA INTERNACIONAL DEL ORGULLO LGTBI+, 28 DE JUNIO» DE LA CONSEJERÍA DE SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2025/000058	Informe	Publicidad institucional		2025/0536511
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Consejero				
2				

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 2025, en su sesión celebrada el día 8 de enero de 2025.

2. NECESIDADES A SATISFACER Y OBJETO DEL CONTRATO.

El informe emitido por la Oficina del Presidente de 5 de junio de 2025 considera la necesidad de tramitar el contrato menor de difusión de la campaña de publicidad institucional “CP 25 13 Día Internacional del Orgullo LGTBI+, 28 de junio”, de la Consejería de Salud y Servicios Sociales.

Dicha campaña se encuentra incluida en el Plan de Publicidad Institucional 2025 aprobado mediante Acuerdo de Consejo de Gobierno de fecha 8 de enero de 2025.

2.1 Objetivo de la campaña de publicidad.

La presente campaña, impulsada por la Consejería de Salud y Políticas Sociales del Gobierno de La Rioja, tiene como objetivo conmemorar el Día Internacional del Orgullo LGTBI+, que se celebra cada 28 de junio. En esta fecha los colectivos LGTBI+ de todo el mundo celebran públicamente la inclusión social y la diversidad, se aboga por la tolerancia y la igualdad de derechos, independientemente de la orientación sexual o identidad de género.

Es un día en el que se reafirma el sentimiento de orgullo sobre las orientaciones sexuales e identidades de género tradicionalmente marginadas y reprimidas, y para visibilizar su presencia en la sociedad y para demandar su respeto e inclusión como personas valiosas dentro de la población.

La diversidad se refiere a la variedad de características, necesidades y capacidades de las personas que conviven en un entorno social común y alude, entre otros aspectos, a la diversidad de género, familiar, afectivo sexual, cultural, étnica, lingüística, de capacidades físicas y cognitivas, de edad, de religión y de origen socioeconómico.

Respetar las diferencias es importante en un mundo globalizado. En él, el medio rural y el urbano son dos caras de una misma realidad. Es fundamental que la sociedad acepte que las personas que la forman son diversas con independencia del lugar en el que vivan, y que los valores de respeto e inclusión deben de fomentarse en ambos entornos.

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	
00848-2025/000058	Informe	Publicidad institucional	2025/0536511	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Consejero				
2				

Las poblaciones rurales también participan de esta sinergia inclusiva, acogiendo a personas que forman parte del colectivo LGTBI+ como agentes de cambio y dinamizadores de actividad económica, comercial, turística o de ocio, que contribuyen a fijar población y a retomar la vida rural, luchando contra la despoblación.

La diversidad es un elemento fundamental para el progreso social del mundo rural. El respeto indica el grado de inclusión, tolerancia e igualdad de una comunidad, enriquece su cultura y permite una mirada más amplia sobre el mundo, acogiendo las diferentes formas de ser, de sentir, de amar, y de vivir, consiguiendo que nuestros pueblos disfruten de una comunidad más inclusiva y equitativa.

En este contexto, la campaña busca también visibilizar el sexilio, una realidad que afecta a muchas personas LGTBI+ que se ven forzadas a abandonar sus lugares de origen —especialmente en entornos rurales— para poder vivir libremente su orientación sexual o identidad de género. El sexilio implica un desarraigo no deseado motivado por la falta de aceptación, la discriminación o la hostilidad del entorno, y representa una forma de exclusión social silenciosa pero profunda.

Los objetivos de comunicación de esta campaña son:

- El objetivo principal es visibilizar la importancia de desterrar el sexilio positivando la inclusión, aceptación y acogida de las personas LGTBI+ como activos valiosos en el medio rural, como personas que con su presencia, trabajo y desempeño colaboran a mejorar la calidad de vida de nuestros pueblos.
- Para ello, se quiere transmitir a las poblaciones rurales, aunque también a las urbanitas, que la inclusión y el respeto a quienes son diferentes por cuestiones afectivo sexuales son fundamentales en la lucha contra la desigualdad y que suponen un avance en la integración y fijación de la población en un ámbito rural, siendo necesario superar conductas estereotipadas que están sustentadas en prejuicios que no tienen cabida en una sociedad democrática que aspira a vivir según los valores de justicia, igualdad y respeto.

2.2 Públicos Objetivos

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

- **Público objetivo primario:** está compuesto por personas LGTBI+, con especial atención a quienes viven o desean vivir en entornos rurales, así como por todas aquellas personas del medio rural y de localidades de tamaño medio y pequeño. También se incluye a los agentes sociales, educativos y políticos con responsabilidad en la creación de entornos respetuosos e inclusivos.
- **Público objetivo secundario:** 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 327.889 personas*, de las que 166.070 son mujeres y 161.819 son hombres.

*Datos de la Encuesta Continua de Población a 1 de abril de 2025.

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
00848-2025/000058	Informe	Publicidad institucional	2025/0536511
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero			
2			

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 25 13 Día Internacional del Orgullo LGTBI+, 28 de junio”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales. La campaña se ejecutará, previsiblemente, entre el 23 al 30 de junio.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 4 / 13
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000058	Informe	Publicidad institucional	2025/0536511
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero			
2			

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		EGM		27% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	1er acumulado 2025	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	71,3-73,3% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	1er acumulado 2025	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	24,7-26,7% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM		29% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	1er acumulado 2025 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	41,5-43,5% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	1er acumulado 2025 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	36,9-38,9% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	1er acumulado 2025 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	15,6-17,6% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		29% de la inversión 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	51,8-53,8% 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	25,3-27,3% 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	15,3-17,3% 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	1-1,6% del porcentaje del sector.

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (mayo 2024-abril 2025)

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	53,3-55,3% 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	23,3-25,3% 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	17,4-19,4% del porcentaje del sector

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (mayo 2024 -abril 2025)

d) 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		Tasa de alcance por publicación		3% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram		Post	48,3-50,3% del porcentaje del sector.
	RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram		Post	47,7-49,7% del porcentaje del sector.

e) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior			8% sobre la inversión publicitaria prevista
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Producción y colocación de un mínimo de 11 mupis durante una semana 	Unidades	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.

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 **14.876,03 €**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará obligatoriamente un importe mínimo de **13.523,67 € (IVA no incluido)**.

Los servicios de agencia no podrán superar, un importe que ascienda a **1.352,36 € (IVA no incluido)**.

El importe correspondiente al 21% de IVA es de **3.123,97 €**.

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
00848-2025/000058	Informe	Publicidad institucional		2025/0536511
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Consejero			
2				

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.
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 **8 días, del 23 al 30 de junio.**

5. COMPETENCIA

De conformidad con lo regulado en el Decreto 51/2023, de 14 de julio, 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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 9 / 13
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000058	Informe	Publicidad institucional	2025/0536511
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero			
2			

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 5 de junio de 2025, los criterios automáticos de valoración, los cuales se ponderarán de la siguiente manera:

- Criterio económico: 60% (criterio cuantitativo).
- Mejoras en los soportes: 20% (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.

CRITERIOS CUANTITATIVOS:

Criterio económico: Importe destinado a los servicios prestados por la empresa. (ISP). Máximo 60 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 60 puntos la oferta económica sin IVA más ventajosa; se valorará con 0 puntos la que coincida importe máximo sin IVA, que será de 1.352,36 € (IVA excluido) establecido en el IPT; y el resto de las ofertas de forma proporcional, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$POi = 60 \cdot (ISP - Oi) / (ISP - MO)$$

POi= Puntuación de la oferta valorada.

ISP= Importe máximo destinado a los servicios de agencia.

MO= Mejor oferta.

Oi= Oferta presentada.

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	
00848-2025/000058	Informe	Publicidad institucional	2025/0536511	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Consejero				
2				

CRITERIOS CUALITATIVOS:

a) Mejoras en los soportes. Máximo 20 puntos

a.1. Formato en prensa escrita. 10 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: **10 puntos**

a.2. Formatos en medios digitales regionales. 10 puntos.

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos el 40% de las inserciones contratadas estén ubicadas en el primer tercio de la home: **10 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 naturales: **10 puntos.**

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

Así, una vez solicitada oferta a las empresas:

1. COLIBRÍ COMUNICACIÓN.
2. SONIARE.
3. TORRENTS CREATIVOS.
4. WE ARE MEDIANUTS.

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

- TORRENTS CREATIVOS S.L., (B26512905).
- WE ARE MEDIANUTS S.L.(B42799353).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 11 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000058	Informe	Publicidad institucional	2025/0536511
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero			
2			

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 13 de junio de 2025 sería la siguiente:

Puntuación obtenida (máximo 100 puntos)		
Criterio económico		
Licitadora	Puntuación máxima	Puntuación oferta
TORRENTS CREATIVOS S.L	60,00	60,00
WE ARE MEDIANUTS S.L.	60,00	32,48
Criterios Cualitativos		
Licitadora	Puntuación máxima	Puntuación oferta
TORRENTS CREATIVOS S.L	40,00	40,00
WE ARE MEDIANUTS S.L.	40,00	40,00
PUNTUACIÓN TOTAL		
Licitadora	Puntuación máxima	Puntuación total ofertas
TORRENTS CREATIVOS S.L	100,00	100,00
WE ARE MEDIANUTS S.L.	100,00	72,48

7. ADJUDICACIÓN

A la vista de dicho informe de valoración, se adjudica el contrato menor en favor de **TORRENTS CREATIVOS S.L. con NIF: B26512905**, con 100 puntos sobre 100, cuyo importe de adjudicación total es de **17.380,04 € (IVA incluido)**, quedando desglosado de la siguiente forma:

1. Importe destinado a la táctica publicitaria: 13.523,67 €.
2. Importe destinado a los servicios prestados: 840,00 €.
3. Importe correspondiente al 21% IVA: 3.016,37 €.

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.

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
00848-2025/000058	Informe	Publicidad institucional	2025/0536511
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero			
2			

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 2025.

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			Pág. 13 / 13
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000058	Informe	Publicidad institucional	2025/0536511
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero			
2			