



RF.º: CP/20/007

## **INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 20 007 DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER», DE LA CONSEJERÍA DE GOBERNANZA PÚBLICA.**

### **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 compra de espacios y postevaluación** de la campaña de publicidad institucional “**Día Internacional de la Mujer**” de la Consejería de Gobernanza Pública.

### **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.
- b) La **postevaluación del plan de medios** propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000007	Informe	Publicidad institucional	2020/0101601
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



### 3. Descripción de la campaña de publicidad

#### 3.1. Presentación

En el año 1975 la Asamblea General de Naciones Unidas estableció el 8 DE MARZO como DIA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES. Desde entonces, gracias al trabajo realizado por parte de los poderes públicos y por el movimiento feminista y asociativo de mujeres, contando también con la contribución progresiva de numerosos agentes sociales y ciudadanía en general, se han logrado avances significativos en la igualdad de mujeres y hombres en nuestra sociedad.

Es necesario promover actuaciones para hacer efectiva la igualdad entre mujeres y hombres. La igualdad no está alcanzada y es necesario trabajar y hacer frente a los posibles impedimentos para ello. En este sentido, los poderes públicos tienen la obligación de remover los obstáculos y de promover las condiciones para que la igualdad de mujeres y hombres y de los grupos en que se integran sea real y efectiva. Para ello, las políticas públicas de igualdad vienen implementando medidas en diferentes ámbitos de intervención, sirviéndose de la sensibilización como una de las herramientas de trabajo para el avance en el objetivo de la igualdad de mujeres y hombres.

Generar un cambio de valores es un requisito fundamental para lograr el objetivo de impulsar la igualdad entre mujeres y hombres como un derecho fundamental, así como una sociedad libre de violencias contra las mujeres. Es preciso actuar para remover los obstáculos sexistas y discriminatorios hacia las mujeres que persisten y sostienen la desigualdad y concienciar sobre la necesidad de emprender las políticas de igualdad.

En este contexto se enmarca la campaña con motivo de la celebración del 8 DE MARZO / DÍA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES.

#### 3.2. Enfoque de comunicación

El enfoque de la campaña de publicidad quiere sensibilizar a la población riojana sobre la necesidad de avanzar en materia de igualdad de género. La igualdad no está alcanzada y es necesario trabajar y remover obstáculos para ello.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000007	Informe	Publicidad institucional	2020/0101601
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			



Por ello, debe lanzar un mensaje claro con el objetivo de actuar para eliminar las brechas de género que persisten en nuestra sociedad, de manera que es necesaria la acción para alcanzar una igualdad efectiva que elimine barreras que existen para las mujeres en el ámbito laboral, económico o social entre otros, a la par que incite a la reflexión y llame a la acción.

La igualdad nos beneficia como sociedad y cada agente puede aportar elementos a un cambio necesario de mentalidad y comportamientos. Es necesario crear cambios para generar herramientas que nos permitan construir una sociedad más libre y más igualitaria.

### 3.3. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación cuenta con los siguientes objetivos de comunicación, de acuerdo con la ficha básica de campaña:

- La idea de que la igualdad es algo que nos beneficia como sociedad.
- La igualdad no se alcanza sola hay que trabajar, actuar para lograrla. La igualdad se ejerce y se educa.
- La necesidad de un cambio de valores para construir una sociedad más igualitaria, libre de estereotipos sexistas, roles y expectativas en función del género que perpetúan las desigualdades, y en la que se respeten los derechos humanos de las personas.
- La idea de que todas las personas, cada una en su ámbito de actuación, pueden hacer algo a favor de la igualdad y que tienen esa responsabilidad.
- Concienciar a la población riojana sobre la necesidad de avanzar en la igualdad de género y fortalecer el papel de las mujeres.

### 3.4. Públicos objetivos

Se establecen como **público objetivo** para la campaña de comunicación institucional 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 316.798 personas, de las que 156.179 son hombres y 160.619 son mujeres.

\* Datos del INE a 1.1.2019: total 316.798 (hombres 156.179 y mujeres 160.619)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000007	Informe	Publicidad institucional	2020/0101601
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			



#### 4. Contenido de las prestaciones

De conformidad con el apartado 2, en el que se detalla la descripción de los servicios previstos en el contrato de difusión publicitaria, las prestaciones que comprende el contrato serán las siguientes:

**4.1. La elaboración de una táctica de medios**, que supone la determinación de los tipos de formatos o espacios publicitarios y número de ellos para la campaña de publicidad institucional.

Para la elaboración de la táctica de medios, la empresa deberá cumplir los criterios técnicos que en este informe se detallan, y que según la estrategia de medios 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
<b>Prensa escrita regional</b>		<b>OJD u PGD</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	33% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		53% - 56% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PJD Último dato		24% - 27% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PJD Último dato		14% - 17% del porcentaje del sector.



b) Medios radiofónicos (\*)

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> Último estudio publicado para La Rioja		26% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	38% - 41% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	35% - 38% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	18% - 21% del porcentaje del sector.
<b>Radio de corte generalista de alcance local</b>		<b>EGM</b> Último estudio publicado para La Rioja		4% de inversión publicitaria prevista
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	47% - 50% del porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	22% - 25% del porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	22% - 25% 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 / 12
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2020/000007	Informe	Publicidad institucional	2020/0101601
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



Radio temático de alcance autonómico		EGM Último estudio publicado para La Rioja		10% de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	25% - 28% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	18% - 21% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	13% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	7% - 9% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	2% - 4% del porcentaje del sector.

(\* La táctica propuesta en soportes radiofónicos deberá componerse sin segmentación de públicos (teniendo en cuenta el total de oyentes en La Rioja), en horario de mañana y tarde.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 6 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento			N° Documento
Cargo	Firmante / Observaciones				Fecha/hora
00848-2020/000007	Informe	Publicidad institucional			2020/0101601
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno				
2					



c) **Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		<b>Comscore u OJD Interactiva</b>		25% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		40% - 43% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		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		21% - 24% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		1% - 2% del porcentaje del sector.
<b>Medios digitales temáticos regionales</b>		<b>Comscore u OJD Interactiva</b>		2% de la inversión publicitaria prevista
	Medio digital temático regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		100% 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.			<b>Pág. 7 / 12</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2020/000007	Informe	Publicidad institucional	2020/0101601
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



#### 4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios

La empresa asume 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.

#### 4.3. Postevaluación de la táctica publicitaria

La empresa presentará al término 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 sean posible 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 el licitador. Hasta 60 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000007	Informe	Publicidad institucional	2020/0101601
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			



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:

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

En caso de empate, resultará adjudicataria la empresa que acredite mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad en la plantilla de la empresa, superior al que les imponga la normativa.

#### 4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas técnicas y económicas deberán ser remitidas al correo electrónico [publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org) **antes de las 12h del 24 de febrero.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000007	Informe	Publicidad institucional	2020/0101601
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			



## 5. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **18.137,90 € (IVA incluido)**.

### 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. 10   12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000007	Informe	Publicidad institucional	2020/0101601
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			



5. Antes de ejecutar la campaña, la empresa presentará 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. Está información deberá acompañarse de un calendario diario que recoja la actividad publicitaria: tipo de inserción, soporte y sector publicitario.
6. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 2 al 8 de marzo de 2020** (ambos inclusive).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 11 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000007	Informe	Publicidad institucional	2020/0101601
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			



## 6. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Oficina de la Presidenta para consultar sus dudas, trasladar sus sugerencias y solicitar el material creativo.

### Persona de contacto

Tati Rodríguez-Moroy, directora de Publicidad

---

### Teléfono de contacto

941291100 (ext. 33407)

619490685

---

### Email de contacto

tatirodriguez@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 12
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000007	Informe	Publicidad institucional	2020/0101601
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			