



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 20 064 LGTBI FOBIA», 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 planificación, compra de espacios y postevaluación** de la campaña de publicidad institucional “**LGTBI Fobia**” 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.

3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

El 10 de diciembre de 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la que se establece que todos los seres humanos nacen libres



e iguales en dignidad y derechos. Por tanto, existe la obligación de respetar, proteger y hacer efectivos los derechos humanos de todas las personas que se encuentren bajo su jurisdicción, incluidas las personas LGTB e intersexuales (LGTBI).

El 28 de junio de 1969 en Nueva York ocurrieron los disturbios de Stonewall, a raíz de una redada de la policía en un bar gay que terminó con detenciones y heridos graves, que marcaron el inicio formal del movimiento de liberación LGTBI o movimiento por una libre orientación sexual a nivel mundial, consiguiendo que las personas del colectivo se organizaran de forma generalizada y pacífica para exigir sus derechos y luchar contra la discriminación y los abusos.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas recoge como objetivos, a alcanzar de aquí al año 2030, garantizar una vida sana y promover el bienestar de todas las personas a todas las edades (*ODS 3*), y garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad (*ODS 4*), promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos la igualdad de género (*ODS 5*) y las sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible (*ODS 16*).

Considerando que las personas LGBTI siguen sufriendo discriminación y violencia en la Unión Europea y que no todos los Estados miembros brindan a estas personas protección jurídica frente a la discriminación, el Parlamento Europeo establece que, conjuntamente con las agencias pertinentes, la Comisión y los Estados miembros deben esforzarse por sensibilizar a la ciudadanía con respecto a los derechos de las personas LGBTI, así como que los Estados miembros deben salvaguardar el derecho a la libertad de expresión y de reunión, en particular en lo que atañe a las marchas del orgullo gay y eventos similares.

Por ello, es necesario promover actuaciones desde los poderes públicos que remuevan obstáculos y promuevan las condiciones para que todas las personas puedan en igualdad de condiciones ejercer sus derechos y acceder a los recursos disponibles. Para ello, los organismos 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 reconocimiento y respeto de las personas LGTBI.

Generar un cambio de valores es un requisito fundamental para lograr el objetivo de impulsar la igualdad entre las personas como un derecho fundamental, así como una sociedad libre, justa, pacífica e igualitaria. Es preciso actuar para remover los obstáculos discriminatorios hacia la ciudadanía que persisten y concienciar sobre la necesidad de emprender políticas públicas de igualdad, desde el respeto de la diversidad.



En este contexto se enmarca la campaña con motivo de la celebración del 28 DE JUNIO / DÍA INTERNACIONAL DEL ORGULLO LGBTI.

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 visibilización del colectivo LGTBI en el abanderamiento de la igualdad y la tolerancia para conseguir una sociedad mejor dentro del respeto a la pluralidad.
- La idea de que la igualdad desde la diversidad es algo que nos beneficia como sociedad.
- Erradicar estereotipos que persisten y generan desigualdad basada en la orientación sexual.

Cuidado con:

- Evitar que la responsabilidad de actuar recaiga únicamente en las personas LGTBI. El cambio debe ser de la sociedad y de los poderes públicos, no se debe responsabilizar únicamente a dicho colectivo de la desigualdad.
- Cuidado con el uso de un lenguaje inclusivo en la campaña.

3.3. Públicos objetivos

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

- Público primario: El público al que se dirige esta campaña está formado por riojanas y riojanos, en edad adulta, que residan en nuestra Comunidad Autónoma y también en el exterior.

En líneas generales, el público objetivo son personas entre 18 y 65 años. La mayoría de edad, situada en 18 años, permite la consolidación de la ciudadanía y el disfrute pleno del sistema de derechos en la Comunidad Autónoma de La Rioja. Este público objetivo está conformado por **196.285 personas**.

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) Medios impresos

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		OJD u PGD	Especificaciones sobre formato	20% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		56% - 59% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		22% - 25% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato	2x2 portada	13% - 16% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM Último estudio publicado para La Rioja L-V		24% de la inversión publicitaria prevista



	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	37% - 40% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	32% - 35% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	22% - 25% del porcentaje del sector.
Radio temático de alcance autonómico		EGM Último estudio publicado para La Rioja L-V		9% de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	27% - 30% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	14% - 17% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	11% - 14% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	6% - 9% del porcentaje del sector.



**Gobierno
de La Rioja**

Oficina de la Presidenta

Dirección de Comunicación
Ciudadana y Portavocía del
Gobierno

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva		27% 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		16% - 19% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		4% - 7% del porcentaje del sector.

d) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			20% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador



	Mupis: <ul style="list-style-type: none">• Unidades Colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño y Haro	Unidades	79% - 82% sobre el porcentaje del sector
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none">• Impresión de vinilos para laterales de autobús• 2 autobuses• Colocación de vinilos.	Unidades	15% - 18 % sobre el porcentaje del sector.

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 la empresa. Hasta 60 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

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

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 **antes de las 9h del martes 9 de junio.**



5. Oferta económica

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

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará el 90% del importe máximo de campaña, que asciende a **16.324,11€**(IVA incluido)

Los servicios de agencia no podrán superar el 10% del importe total de campaña, que asciende a **1.813.79 €**(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.
5. Antes de ejecutar la campaña, la empresa presentará 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 debe enmarcarse preferentemente **del 15 al 28 de junio de 2020** (ambos inclusive) para publicidad exterior y **del 22 al 28 de junio de 2020** (ambos inclusive) para el resto de los soportes.

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