

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 20 041 “DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER”, DE LA CONSEJERÍA DE SERVICIOS SOCIALES Y GOBERNANZA PÚBLICA.

1. Objeto del contrato.

El presente Pliego de Prescripciones Técnicas tiene por objeto establecer y fijar las condiciones técnicas que regirán la contratación de un servicio de compra de espacios y post-evaluación de la campaña de publicidad institucional

2. Definición y descripción del contrato.

El objeto del contrato de difusión publicitaria comporta los siguientes servicios y actividades profesionales requeridas:

- 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 post-evaluación del plan de medios propuesto en el presente pliego de prescripciones técnicas.

3. Descripción de la campaña de publicidad.

3.1. Presentación.

Desde la Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública se desarrollan e impulsan diferentes programas y medidas para prevenir y combatir la violencia de género en nuestra Comunidad Autónoma con el objetivo de **promover iniciativas de sensibilización, protección y recuperación integral de víctimas de violencia de género.**

Coincidiendo con la conmemoración el 25 de noviembre del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, desde el Gobierno de La Rioja apostamos por lanzar una campaña de publicidad que

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0015/2020	Pliego PT	Contratación electrónica	2020/0573996
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			



Gobierno de La Rioja

contribuya de un lado a mandar un **mensaje de apoyo a las mujeres que sufren la violencia machista, animándolas a acceder a los recursos disponibles para ofrecerles apoyo y seguridad.**

Así mismo se quiere sensibilizar y concienciar a la sociedad riojana sobre la importancia de luchar todas las personas unidas contra la violencia de género.

3.2. Objetivos de comunicación.

Objetivos generales de comunicación:

- Trasladar a las víctimas de violencia de género un mensaje de apoyo y seguridad, y respaldo de instituciones y ciudadanía.
- Sensibilizar y concienciar a la sociedad riojana sobre el problema de la violencia de género e implicarles en la lucha para eliminarla.

Objetivos concretos de comunicación:

- Explicar e incidir en el concepto de violencia de género e interseccionalidad, vinculado este último a **discriminación múltiple: Las mujeres no constituyen un grupo homogéneo, sino que son diversas entre sí y se enfrentan a otras fuentes de desigualdad y discriminación múltiple, además del género, como pueden ser la edad, discapacidad, haber nacido en el extranjero, el hábitat rural.** Las múltiples desigualdades como las personales, económicas, políticas y sociales, crean desventajas que son intolerables en un Estado social y Democrático de Derecho.
- Incidir en que es posible salir de la violencia y alcanzar una recuperación integral, animar y predisponer a las mujeres víctimas de violencia de género a buscar ayuda y acceder a los recursos disponibles.
- Reducir el umbral de tolerancia a la violencia e implicar a la ciudadanía en la resolución, fomentando un cambio de actitudes. Animar y predisponer a la sociedad a ayudar y favorecer la búsqueda de ayuda por parte de las mujeres víctimas.
- Transmitir a las mujeres el apoyo institucional para que accedan a los recursos y servicios disponibles, tanto si denuncian como si deciden no interponer denuncia y acudir a los recursos previstos en este caso.

3.3. Públicos objetivos.

La campaña va dirigida:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0015/2020	Pleigo PT	Contratación electrónica		2020/0573996
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica				
2				



Gobierno de La Rioja

- En general, a toda la sociedad riojana y en concreto a las mujeres. Según el Instituto de Estadística de La Rioja mujeres riojanas de 16 a 75 años, ambos incluidos, contabiliza este público objetivo en **117.514 mujeres**.
- Y como objetivo concreto de esta campaña, a mujeres víctimas de violencia de género teniendo en cuenta principalmente a las mujeres especialmente vulnerables a la violencia. Como son:
 - Mujeres jóvenes de 16 a 25 años. Según el Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en **14.936 mujeres**.
 - Mujeres mayores de 64 años hasta 80 años. Según el Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en **26.211 mujeres**.
 - Mujeres riojanas de entre 16 y 65 años nacidas en el extranjero. Según el Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en **21.140 mujeres**.
 - Además de otros dos grupos como son las mujeres con discapacidad y las mujeres del ámbito rural.

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 pliego se detallan, y que según la estrategia publicitaria del Gobierno de La Rioja y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña, se detallan a continuación en la tabla de soportes, formatos e inversión, determinando los sectores y soportes en los que realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN.

a) Prensa escrita.

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		OJD u PGD	Especificaciones sobre formato	32% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con	OJD	Al menos un formato en	57% - 59% del porcentaje del

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 3 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento	
12-7-9.02-0015/2020	Pliego PT	Contratación electrónica		2020/0573996	
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica					
2					



Gobierno de La Rioja

	mayor promedio de distribución en La Rioja	Último dato	portada el 25N o cercano	sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PJD Último dato	Al menos un formato en portada el 25N o cercano	22% - 25% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PJD Último dato	Al menos un formato en 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		22% 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		8% de inversión

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 4 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0015/2020	Pleigo PT	Contratación electrónica	2020/0573996		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Secretaría General Técnica				
2					



	Último estudio publicado para La Rioja L-V		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.

c) Medios digitales.

d)	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	Diarios digitales regionales de información general	Comscore u OJD Interactiva		25% de la inversión publicitaria prevista

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 5 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0015/2020	Pleigo PT	Contratación electrónica	2020/0573996		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Secretaría General Técnica				
2					



Gobierno de La Rioja

	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*	Display y campaña en RRSS**	44% - 47% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*	Display y campaña en RRSS**	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*	Display y campaña en RRSS**	17% - 20% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*	Display y campaña en RRSS**	1% - 2% del porcentaje del sector.
Medios digitales temáticos regionales		Comscore u OJD Interactiva		0.5% de la inversión publicitaria prevista
	Medio digital temático regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*	Display y campaña en RRSS**	100% del porcentaje del sector.
Diarios digitales locales de información general		Comscore u OJD Interactiva		2% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*	Display y campaña en RRSS**	37% - 40% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*	Display y campaña en RRSS**	24% - 27% del porcentaje del sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAeS. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 6 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0015/2020	Pliego PT	Contratación electrónica		2020/0573996
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica				
2				



Gobierno de La Rioja

	Diario digital local de información general con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*	Display y campaña en RRSS**	18% - 21% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva*	Display y campaña en RRSS**	9% - 12% del porcentaje del sector.

(*) El último dato disponible de medición de audiencias correspondiente a septiembre.

(**) Campaña en Redes Sociales de cada medio, con el criterio de medición de nº de personas alcanzadas.

d) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			10.5% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Impresión y colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 15 días 	Unidades	69% - 72% sobre el porcentaje del sector
	Scroller Digital: <ul style="list-style-type: none"> Contratación de 3 Scroll Digital durante una semana. 		12% - 13% sobre el porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0015/2020	Pleigo PT	Contratación electrónica	2020/0573996
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			



	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilos para laterales de autobús • 2 autobuses • Colocación de vinilos y retirada. 	Unidades	14% - 15% 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. Post-evaluación de la táctica publicitaria.

La empresa presentará al término un informe de post-evaluación 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.

5. Obligaciones del adjudicatario.

1. El adjudicatario asumirá todas las operaciones comerciales, administrativas y mercantiles relacionadas con la contratación de espacios publicitarios, de acuerdo a la táctica publicitaria propuesta.
2. El adjudicatario cumplirá con el plan de medios especificado. En caso que hubiera algún contratiempo, la empresa lo consultará previamente con esta oficina.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0015/2020	Pleigo PT	Contratación electrónica	2020/0573996
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			



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. El adjudicatario deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
5. 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.
6. Una vez formalizado el contrato, el adjudicatario remitirá al responsable del contrato, en un plazo máximo de 24 horas desde la formalización y en todo caso antes de ejecutar la campaña, 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. Está información deberá acompañarse de un calendario diario que recoja la actividad publicitaria: tipo de inserción, soporte y sector publicitario.
7. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 13 al 25 de noviembre de 2020** (ambos inclusive) y en todo caso durante 14 días naturales.

6. Abono al contratista del precio del contrato.

El precio del contrato se abonará en un pago único, una vez se haya presentado el informe de post-evaluación de la campaña publicitaria y previa conformidad de la factura por el responsable del contrato.

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 9 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0015/2020	Pleigo PT	Contratación electrónica	2020/0573996		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					