



## **INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 20 031 MEMORIA DEMOCRÁTICA», DE LA CONSEJERÍA DE CONSEJERÍA DE IGUALDAD, PARTICIPACIÓN Y AGENDA 2030.**

### **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 **“Memoria Democrática”**, de la Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030.

### **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 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000063	Informe	Publicidad institucional	2020/0606124
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



### 3. Descripción de la campaña de publicidad

#### 3.1. Presentación

Tras muchos años de lucha **se ha presentado en España, en el Congreso, el Anteproyecto de Ley de Memoria Democrática**. Ley que enmarca en una serie de artículos el reconocimiento de todas aquellas personas que padecieron la persecución o violencia, por razones políticas, ideológicas, de conciencia o creencia religiosa, de orientación e identidad sexual, durante el período comprendido entre el golpe de Estado de 1936, la Guerra Civil y la Dictadura franquista hasta la promulgación de la Constitución Española de 1978. **La misma trata de promover su reparación moral y recuperar su memoria e incluye el repudio y condena del golpe de Estado del 18 de julio de 1936 y la posterior dictadura.**

En este sentido, los poderes públicos tienen la obligación de remover los obstáculos y de promover las condiciones para que la reparación y dignificación de las víctimas sea un hecho real. Debemos entender que la fortaleza de un país se mide en el cumplimiento de los principios constitucionales, democráticos, y de derecho, y es por ello que debe tener la capacidad de atender los reclamos de las víctimas.

La Asamblea General de Naciones Unidas estableció en la resolución 60/1472 aprobada el 16 de diciembre de 2015, un conjunto de principios y directrices de carácter básico para el reconocimiento, la protección y la promoción del derecho de las víctimas en escenarios de postconflicto y de desapariciones forzadas.

Esta resolución goza de una significación relevante para el diseño de políticas públicas relacionadas con la memoria democrática al sistematizar y organizar el conjunto de objetivos específicos que deben abordar los Estados en la gestión de estos derechos y al compilar el conjunto de mecanismos, instrumentos y garantías existentes en el derecho internacional de los derechos humanos y el derecho internacional humanitario para la protección y el reconocimiento de las víctimas.

Siguiendo esta línea de actuación, **España tiene una obligación de atender, velar y reparar los derechos de las víctimas y sus familiares**, para así poner punto y final al sufrimiento que aún hoy muchas siguen acarreado, España tiene una gran **deuda democrática** con su ciudadanía.

Se debe poner fin a la incertidumbre que, tras 80 años, más de 40 años desde el regreso de la democracia, muchas familias poseen debido a que siguen sin conocer el paradero de sus seres queridos.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000063	Informe	Publicidad institucional	2020/0606124
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



Es por todo ello, y en este contexto en el que debe girar esta campaña de MEMORIA DEMOCRÁTICA.

### 3.2. Objetivos de comunicación

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

- El reconocimiento de todas las víctimas que padecieron persecución o violencia, por razones políticas, ideológicas, de conciencia o creencia religiosa, de orientación e identidad sexual, durante el período comprendido entre el golpe de Estado de 1936, la Guerra Civil y la Dictadura franquista.
- Dejar clara la idea de que **sin memoria no hay democracia**. Un país no puede desarrollarse de manera democrática sin unas labores de dignificación y reparación con las víctimas. Debemos de aprender del pasado para no repetirlo.

### 3.3. 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 **315.675 personas**, de las que 155.758 son hombres y 159.917 son mujeres.

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

Al definirse un grupo primario con tanta amplitud, se concluye en la necesidad de desagregarlo por segmentos más concretos de edad:

- **Público primario:** Riojanas y riojanos en edad activa, que comprende **entre los 16 hasta los 64 años**. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de población está formado por **154.690 personas**, de las cuales 81.900 son hombre y 72.810 son mujeres.
- **Público secundario:** Resto de la ciudadanía de la comunidad autónoma.

## 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:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000063	Informe	Publicidad institucional	2020/0606124
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



**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 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**, 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>	<b>40%</b> 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	PJD Último dato		22% - 25% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PJD Último dato		13% - 16% 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 L-V		<b>24%</b> de la inversión publicitaria prevista

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 4 / 10</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2020/000063	Informe	Publicidad institucional	2020/0606124
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	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.

**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>		<b>27%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		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		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		17% - 20% del porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000063	Informe	Publicidad institucional	2020/0606124
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	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>Diarios digitales locales de información general</b>		<b>Comscore u OJD Interactiva</b>		<b>3%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		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		24% - 27% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		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		9% - 12% del porcentaje del sector.

(\*) Último dato disponible septiembre

**d) Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
<b>Publicidad exterior y medios no convencionales</b>			<b>6%</b> sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 10
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2020/000063	Informe	Publicidad institucional	2020/0606124
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	<p><b>Carteles 40 x 60:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de un mínimo de 1050 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g.</li> <li>• Distribución y colocación de 850 unidades en poblaciones habituales de La Rioja y 200 en comercios de Logroño</li> </ul>	Unidades	80% - 100% 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:

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 7 / 10
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2020/000063	Informe	Publicidad institucional	2020/0606124
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



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

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.

## 5. Oferta económica

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

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de 16.488,18 € (IVA incluido) equivalente al 90,91% del importe total máximo de campaña.

Los servicios de agencia no podrán superar el 10% del importe de la táctica publicitaria, que asciende a 1.648,82 € (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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000063	Informe	Publicidad institucional	2020/0606124
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			





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. 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. 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 30 de octubre al 8 de noviembre de 2020** (ambos inclusive), siendo más intensa del periodo del 30 de octubre al 1 de noviembre.

## 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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000063	Informe	Publicidad institucional	2020/0606124
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



**Gobierno  
de La Rioja**

Oficina de la Presidenta

Dirección de Contenidos,  
Gestión y Publicidad  
Institucional

Tati Rodríguez-Moroy, Subdirectora de Publicidad

**Teléfono de contacto**

941291100 (ext. 33407)

619490685

**Email de contacto**

tatirodriguez@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
00848-2020/000063	Informe	Publicidad institucional	2020/0606124	
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2				