



**INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 20 013 DÍA INTERNACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS», 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 “**Día Internacional de los Derechos Humanos**”, 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.
- c) 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 se celebra todos los años el **Día de los Derechos Humanos**, coincidiendo con el aniversario de la **Declaración Universal de Derechos Humanos**, que se aprobó en 1948.

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
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000071	Informe	Publicidad institucional	2020/0679272
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



Este año debido a la situación sanitaria provocada por la pandemia del COVID-19 se ha visto como muchos de los derechos enmarcados en la Declaración Universal de Derechos humanos han quedado dañados, entre ellos el de igualdad en relación al art 25 que habla de lo siguiente: “Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad”.

La salud es mucho más que ausencia de enfermedad o tener acceso a la atención médica; es un derecho fundamental que toca todos los aspectos de la vida y por eso es tan importante entender la salud del modo más amplio posible.

El derecho a la salud está también desarrollado en el **Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales**, cuyo **artículo 12** establece que los Estados partes en el pacto **reconocen el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental** y en el segundo párrafo describe algunas de las medidas que se deberán adoptar para garantizarlo.

**El derecho a la salud debe entenderse como un derecho al disfrute de toda una gama de facilidades, bienes, servicios y condiciones necesarios para alcanzar el más alto nivel posible de salud desde una perspectiva de igualdad total. El derecho a la salud debe entender como un derecho ligado plenamente al derecho a la vida.**

La mayor parte de los problemas de salud y de las principales causas de muerte prematura están condicionados por factores determinados socialmente, como la educación, la situación laboral, la renta, el entorno, el territorio o la exclusión social, que afectan de forma desigual a la población y superan al sector sanitario. Podemos tener muy buenos hospitales, pero la mejora de la salud debe incluir también la reducción de las desigualdades. Actualmente, **las desigualdades constituyen “la mayor epidemia”**.

Es por todo ello, y en este contexto de desigualdad sanitaria en el que debe girar esta campaña del DÍA POR LOS DERECHOS HUMANOS.

### 3.2. Objetivos de comunicación

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

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
00848-2020/000071	Informe	Publicidad institucional	2020/0679272
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



- Los derechos humanos deben **servir como una herramienta para la igualdad** y especialmente a raíz del COVID-19. Entender los derechos humanos como una herramienta contra la erradicación de las desigualdades sufridas.
- Por otro lado, incidir en lo fundamental que es como derecho humano, el **derecho a la salud**, ligándolo con la importancia que tiene que la ciudadanía comprenda y disfrute de los recursos, bienes y servicios sanitarios necesarios.
- Apelar a los **valores**

### 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 desde los **14 años en adelante**.
- **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:

**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.

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
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000071	Informe	Publicidad institucional	2020/0679272
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



### TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

#### a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Prensa escrita regional</b>		OJD u PGD	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>31%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato	Al menos un formato en portada el día 10 de diciembre	56% - 59% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PJD Último dato	Al menos un formato en portada el día 10 de diciembre	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 el día 10 de diciembre	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
	Radio de corte generalista de alcance		Cuña 20"	37% - 40% del porcentaje del

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 4 / 10
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2020/000071	Informe	Publicidad institucional	2020/0679272
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	autonómico con mayor audiencia	EGM		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.
<b>Radio temático de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> Último estudio publicado para La Rioja L-V		<b>10%</b> 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.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 5 / 10</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2020/000071	Informe	Publicidad institucional	2020/0679272
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	Radio temático de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	6% - 9% 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>25%</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		42% - 45% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		29% - 32% 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.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		1% - 3% del porcentaje del sector.

(\*) Último dato disponible octubre

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 6 / 10</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2020/000071	Informe	Publicidad institucional	2020/0679272
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



**d) Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			10% sobre la inversión publicitaria prevista
	<b>Mupis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades Colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante una semana.</li> <li>• Producción y colocación</li> </ul>	Unidades	100% - 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, en el plazo de 15 días naturales desde el término de la campaña, 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, personas

<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>
00848-2020/000071	Informe	Publicidad institucional	2020/0679272
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			

alcanzadas 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:

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

Serán excluidas las proposiciones cuyo importe de la táctica publicitaria sea superior al máximo establecido para la misma, en el apartado 5- Oferta económica.

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:

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

Serán excluidas las proposiciones que oferten un porcentaje superior al 10% del importe económico de la táctica publicitaria presentada por la empresa.

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.

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
00848-2020/000071	Informe	Publicidad institucional	2020/0679272
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



## 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).

## 6. 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 aquella, 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).

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
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000071	Informe	Publicidad institucional	2020/0679272
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



- 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 1 al 10 de diciembre de 2020** (ambos inclusive).

## 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, Subdirectora de Publicidad

### Teléfono de contacto

941291100 (ext. 33407)

619490685

### Email de contacto

tatirodriguez@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000071	Informe	Publicidad institucional	2020/0679272
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			