



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 013 DÍA INT. DE LA MUJER», 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 CP 21 013 “Día Internacional de la Mujer”, 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.

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 **Día Internacional de las mujeres**. Desde entonces, gracias al trabajo realizado por parte de los poderes

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000007	Informe	Publicidad institucional	2021/0109164
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



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. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación pretende sensibilizar a la población sobre el papel fundamental que ocupan las mujeres en todos los aspectos esenciales de la sociedad para el mantenimiento de la vida. Y cuenta con los siguientes objetivos de comunicación, de acuerdo con la ficha básica de campaña:

- Poner en valor las **tareas de cuidado**, empoderando a quienes las llevan a cabo, las mujeres, y resignificando dichas tareas para darles un valor fundamental en la sociedad.
- Dar visibilidad a las **profesiones y servicios públicos feminizados** que han demostrado ser imprescindibles en esta pandemia.
- Sensibilizar a la sociedad sobre la situación real: **las mujeres son las que asumen las ocupaciones que sostienen la vida** en última instancia
- Incitar a la reflexión de la sociedad en su conjunto, sobre los **estereotipos sexistas** que reproducen y perpetúan la desigualdad de género.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000007	Informe	Publicidad institucional	2021/0109164
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



3.3. Públicos objetivos

Se establecen como público objetivo para la campaña de publicidad 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 315.926 personas, de las que 155.656 son hombres y 160.270 son mujeres.

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 65 años**. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de población está formado por 203.736 personas, de las que 102.415 son hombres y 101.317 son mujeres.
- Público secundario: Resto de la ciudadanía de la comunidad autónoma.

* Datos del INE a 1.1.2020

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.

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	26% 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. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000007	Informe	Publicidad institucional	2021/0109164
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		58% - 61% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		24% - 27% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		14% - 17% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 3ª acumulado para La Rioja L-D		24% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	39% - 42% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	34% - 37% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	23% - 26% del porcentaje del sector.
Radio temático de alcance autonómico		EGM 3ª acumulado para La Rioja L-D		9% de inversión publicitaria prevista

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000007	Informe	Publicidad institucional	2021/0109164
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	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"	23% - 26% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	17% - 20% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	13% - 16% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.

c) **Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva*		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		47% - 50% 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 5 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000007	Informe	Publicidad institucional	2021/0109164
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		18% - 21% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		0% - 2% del porcentaje del sector.
Diarios digitales temáticos regionales		OJD Interactiva		1% de la inversión publicitaria prevista
	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		90-100% de la inversión publicitaria prevista
Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva		4% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		45% - 48% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		17% - 20% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		16% - 19% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		15% - 18% del porcentaje del sector.

(*) Audiencia media hasta diciembre 2020

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2021/000007	Informe	Publicidad institucional	2021/0109164
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



d) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			11% sobre la inversión publicitaria prevista
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño • Producción y colocación 	Unidades	95% - 100% sobre el porcentaje del sector

4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios

La ejecución de la táctica prevista por la empresa 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 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 término de la campaña, un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 7 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000007	Informe	Publicidad institucional	2021/0109164
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



- A) 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.
- B) Las variables relativas a los análisis de rentabilidad: coste por mil y el coste por ranting point. Este último, en el caso de poder 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 50 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 50 \times \left[1 - \frac{\text{Inversión Publicitaria Total} - \text{Coste de Táctica propuesta a valorar}}{\text{Inversión publicitaria total}} \right]$$

Se excluirán las propuestas cuyo coste de la táctica publicitaria sea superior al establecido en el apartado 5. Propuesta económica de este informe.

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 20 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 20 \times \frac{\text{Porcentaje más bajo de las propuestas presentadas}}{\text{Porcentaje propuesto por el licitador a valorar}}$$

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

e) **Porcentaje de descuento sobre los precios oficiales con el Gobierno de los medios** contemplados en la tabla de soportes. Hasta 30 puntos.

Se valorará cada apartado con la puntuación que a continuación se indica:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000007	Informe	Publicidad institucional	2021/0109164
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



PORCENTAJES DE DESCUENTO (MÁXIMO 30 PUNTOS)	
Prensa escrita regional	6
Radios regionales	6
Radios temáticas musicales	4
Diarios digitales regionales	6
Medios digitales temáticos	2
Diarios digitales locales	2
Publicidad Exterior	4

Los valores atribuidos a cada sector en la tabla de valoración, se establecen teniendo en cuenta el porcentaje del presupuesto atribuido y detallado en la tabla de soportes, formatos e inversión establecida en el apartado

4.1 de este informe.

Las ofertas se valorarán del siguiente modo:

Para determinar la puntuación que consiguen las ofertas en cada uno de los apartados, se atenderá al descuento ofrecido por la empresa licitadora en ese apartado.

Se otorgará 0 puntos a las ofertas que no ofrezcan ningún descuento y se otorgará la máxima puntuación prevista en la tabla anterior, a la oferta con el mayor descuento ofertado en ese apartado, distribuyéndose el resto de los puntos de forma proporcional a las ofertas realizadas por cada empresa licitadora.

La fórmula matemática es la siguiente:

$$\text{Puntuación} = \frac{\text{máximo de puntos alcanzable} \times \text{Porcentaje ofertado en ese sector por empresa licitadora}}{\text{Mayor porcentaje ofertado en ese sector}}$$

La puntuación total obtenida por la oferta resultará de sumar los puntos obtenidos por la misma en cada uno de los apartados.

Se excluirán las ofertas que contengan más de un porcentaje de descuento por sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000007	Informe	Publicidad institucional	2021/0109164
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



En caso de empate, resultará seleccionada la empresa que acredite mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad en la plantilla de la empresa, superior al que les imponga la normativa. Si continuara persistiendo el empate, se aplicarán los criterios establecidos en el artículo 149.2 de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de contratos del sector público por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

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)**.

En la oferta económica se indicarán desglosadas por sector y medio, los descuentos que se establezcan en porcentaje por cada medio y sector.

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 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000007	Informe	Publicidad institucional	2021/0109164
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



5. La empresa presentará, antes de ejecutar la campaña, 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.
 - Cuadro resumen con los descuentos por cada medio y sector
6. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 1 al 8 de marzo de 2021** (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

941291100 (ext. 33407) - 619490685

tatirodriguez@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2021/000007	Informe	Publicidad institucional	2021/0109164	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2				