



**Gobierno
de La Rioja**

Hacienda y
Administración Pública

Secretaría General Técnica

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 024 DÍA INTERNACIONAL DEL ORGULLO LGTBI», DE LA CONSEJERÍA DE IGUALDAD, PARTICIPACIÓN Y AGENDA 2030

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 “CP 21 024 Día Internacional del orgullo LGTBI” de la Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030.

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.

El Día Internacional del Orgullo LGTBI se celebra cada 28 de junio desde el año 1970. Se eligió esa fecha para conmemorar el día en que tuvieron lugar los disturbios de Stonewall: una serie de manifestaciones espontáneas como reacción y protesta contra las constantes redadas policiales. En concreto, se conmemora la protesta que tuvo lugar en la madrugada del 28 de junio de 1969, en el pub conocido como Stonewall Inn, ubicado en un barrio neoyorquino.

Desde ese momento, las marchas y manifestaciones organizadas en muchas ciudades del mundo, van conformando el movimiento internacional LGTBI.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 1 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0026/2021	Pliego PT	Contratación electrónica	2021/0385283		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Secretaria General Técnica				
2					



Gobierno de La Rioja

El objetivo de la conmemoración es reivindicar el orgullo LGTBI: ninguna persona debe avergonzarse de lo que es, de a quién ama, defendiendo el derecho de vivir nuestra sexualidad libremente. La bandera LGTBI, popularizada desde 1978 en los eventos de demostración del Orgullo, es la versión de la bandera arcoíris más conocida, y simboliza la diversidad sexual de la ciudadanía.

El Gobierno de La Rioja se une anualmente a esta conmemoración para manifestar su compromiso con la diversidad, con la igualdad y con los derechos de la ciudadanía.

3.2. Objetivos de comunicación

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

- Poner en valor la **diversidad, la tolerancia, el respeto y la igualdad**. Estos valores son los valores de la sociedad riojana.
- Transmitir la importancia **del amor, en contraposición al odio**.
- Sensibilizar a la sociedad sobre la situación real de personas que sufren **discriminación** por tener una identidad u orientación sexual.

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 **315.926 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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0026/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica		2021/0385283
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica				
2				



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	35% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato	Al menos 1 portada preferentemente el 28 de junio	53% - 56% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Al menos 1 portada preferentemente el 28 de junio	26% - 29% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		12% - 15% 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. 3 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento	
12-7-9.02-0026/2021	Pliego PT	Contratación electrónica		2021/0385283	
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica					
2					



Gobierno de La Rioja

b) medios radiofónicos.

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 1ª acum. para La Rioja L-D		15% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	48% - 51% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	25% - 28% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	18% - 21% del porcentaje del sector.
Radio temático de alcance autonómico		EGM 1ª acumulado para La Rioja L-D		10% de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	23% - 26% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	21% - 24% del porcentaje del sector.
	Radio temático de	EGM	Cuña 20"	17% - 20% del

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 4 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
12-7-9.02-0026/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica	2021/0385283		
1 Secretaria General Técnica					
2					



**Gobierno
de La Rioja**

	alcance autonómico con tercera mayor audiencia			porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	9% - 12% del porcentaje del sector.

d) Medios digitales.

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva*		20% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		46% - 49% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		27% - 30% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		14% - 17% 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 / 10

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0026/2021	Pliego PT	Contratación electrónica	2021/0385283
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			



	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		1% - 4% 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

(*) Audiencia media acumulada de los últimos seis meses hasta marzo 2021

e) Publicaciones en RRSS en medios digitales.

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática		Tasa de alcance por publicación		4% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	42% - 45% del porcentaje del sector.
	RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	30% - 33% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática infantil con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	10% - 13% 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. 6 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0026/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica	2021/0385283
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			



	RRSS del medio digital regional de temática de ocio y cultura con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	6% - 9% del porcentaje del sector.
--	---	--	------	------------------------------------

d) Publicidad Exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			15% 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	59% - 60% sobre el porcentaje del sector
	Scroller Digital: <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de 1 Scroller Digital durante quince días o 2 scroller durante una semana. 	Unidades	7% - 8% sobre el porcentaje del sector

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 7 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0026/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica	2021/0385283		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					



	Carteles 50 x 70: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de un mínimo de 1000 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g. • Distribución y colocación 500 en Logroño y 500 en cabeceras y otras poblaciones 	Unidades	26% - 27% sobre el porcentaje del sector.
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilos para laterales de autobús • 1 autobús • Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	6% - 7% sobre el porcentaje del sector.

4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios.

La empresa adjudicataria 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 adjudicataria 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 adjudicataria 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 un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria, en el plazo de 15 días naturales desde el término de la campaña. 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 y las variables relativas a los

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 8 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0026/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica	2021/0385283		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					



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.

5. Obligaciones del adjudicatario.

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. La empresa presentará, antes de ejecutar la campaña en un plazo máximo de 24 horas desde la formalización del contrato, 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 15 al 28 de junio de 2021** (ambos inclusive), teniendo más impacto del 21 al 28 de junio.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0026/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica		2021/0385283
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica				
2				



**Gobierno
de La Rioja**

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. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0026/2021	Pleigo PT	Contratación electrónica	2021/0385283	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				