



## INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 001 MEJORA DE LA CONVIVENCIA ESCOLAR» DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUD.

### 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 21 001 Mejora de la Convivencia Escolar”, de la Consejería de Educación, Cultura, Deporte y Juventud.

### 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

Partimos de la aprobación del **nuevo Decreto de Convivencia Escolar**, puesto en marcha desde el Gobierno de La Rioja tras detectar la necesidad de desarrollar un nuevo modelo de convivencia.

La CONVIVENCIA surge como eje principal del programa educativo, como el foco clave de acción en la etapa obligatoria.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000095	Informe	Publicidad institucional	2021/0872450
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			



Este decreto tiene el objetivo de concretar las condiciones para organizar la convivencia en los centros, a través de una **educación en positivo**, de modo que se favorezca la formación en los valores de respeto de los derechos humanos y el ejercicio de la ciudadanía democrática con el compromiso de toda la comunidad educativa.

Algunos de los puntos más destacables son:

- **Convivencia en positivo**

Se basa en un planteamiento participativo, consensuado, preventivo y proactivo que permita a los centros detectar posibles conflictos e intervenir antes de que estos se intensifiquen.

Se busca actualizar el actual sistema de convivencia, asentado en un enfoque disciplinar y sancionador, para evolucionar a un **enfoque positivo**, basado en **procesos de diálogo y resolución de conflictos** para abordar con eficacia problemas como el acoso o las conductas disruptivas en el aula.

Se le da a la **convivencia la misma importancia que a la educación**, entendiendo la educación como el aprendizaje de materias curriculares como las matemáticas o el lenguaje. Si un alumno finaliza la etapa obligatoria y no ha desarrollado las competencias y habilidades y valores que hacen posible una convivencia rica, y una buena relación con otras personas, faltará algo en esa persona, una dimensión clave fundamental.

Hay que crear las condiciones para que todos los alumnos puedan crecer, evolucionar y desarrollarse. En el sistema actual reactivo cuando se produce un caso de acoso, violencia o de conducta disruptiva, se interviene y se sanciona, y en ocasiones es la víctima, y no el agresor, quien sale perjudicada. Mientras que en el sistema proactivo los esfuerzos se centran en evitar casos de acoso, por ejemplo, implicando al grupo (espectadores), estableciendo un ambiente de seguridad, reforzando la relación entre profesorado y alumnado,...

Los conflictos son un fenómeno que siempre están presentes en las relaciones interpersonales y, educar para la gestión pacífica de conflictos es una de las enseñanzas fundamentales de la educación obligatoria, ya que se prepara a las alumnas y alumnos para una realidad que van a encontrar continuamente a lo largo de su vida. De este modo, se les proporcionan herramientas socioemocionales, aprenden a respetar a otras personas y rechazan la violencia como medio para solucionar sus diferencias.

También se potencia en los centros la construcción día a día de unas adecuadas relaciones de convivencia, implicando a todas las partes: alumnado, profesorado, familias e instituciones.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000095	Informe	Publicidad institucional	2021/0872450
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



- **Centros educativos libres de violencia**

Esto supone desarrollar un modelo basado en la mediación y el diálogo, en lugar de basarlo en la disciplina y el régimen de sanciones actual.

Se debe evolucionar a un sistema que implique la intervención activa y aprovechar la oportunidad para formar personas, no solo en la parte académica si no también trabajando su inteligencia emocional y sus competencias personales desde un enfoque positivo y siempre teniendo en cuenta los elementos cognitivos, emocionales, sociales y éticos que intervienen.

Este planteamiento pone en el centro de la acción educativa a la persona, incluso por delante del expediente curricular y propone formas de prevención e intervención tempranas, y tolerancia 0 frente a la violencia.

Se quieren desterrar de las aulas los casos de acoso y bullying, ciberacoso, violencia de género, las agresiones machistas o las conductas disruptivas.

Las personas jóvenes adquieren a temprana edad estereotipos y roles sociales que posteriormente desarrollan para el resto de su vida. Y la convivencia positiva ayuda a establecer un espacio común de inclusión y una adecuada gestión pacífica de conflictos. Esto únicamente se conseguirá concienciando a toda la comunidad educativa.

- **Autoridad del profesorado**

Lo peor que puede decirse de una norma es que resulta ineficaz para resolver los problemas para los que está pensada. Es lo que está sucediendo con la ley de Autoridad del Profesorado; las situaciones de quiebra de la convivencia, las conductas disruptivas siguen presentes y no se solucionan.

El profesorado es una pieza clave en la convivencia escolar, para **reforzar su autoridad** es preciso dotarle de las competencias socioemocionales necesarias para trabajar hoy en las aulas. El aula es un ámbito caracterizado por unas relaciones intensas y extensas, cargadas de emociones, que es preciso saber entender y gestionar. Resulta fundamental el **desarrollo de competencias socioemocionales intrapersonales**, como el autocontrol, la autoestima, la automotivación, el estilo atribucional, la resiliencia... Y, a la vez, **trabajar las competencias socioemocionales interpersonales**, como la comunicación, la asertividad, la empatía, la capacidad de negociación o la gestión de conflictos.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000095	Informe	Publicidad institucional	2021/0872450
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



Nadie duda que la autoridad sea necesaria e imprescindible y que, sin ella, el clima de aula y la disciplina pueden dejar mucho que desear. Pero, a la vez y con la misma fuerza, es necesario exigir cambios a nivel personal, revisar los propios planteamientos y modificar también nuestras actuaciones.

Por supuesto, hay que rechazar cualquier tipo de violencia, sea del tipo que sea y venga de donde venga. Pero si queremos erradicarla de verdad, no hay que olvidar que la misma es producto de factores muy complejos y que son todos ellos los que deben tenerse en cuenta para su solución. Es necesario implicar a todos los colectivos en la prevención y tratamiento de estas situaciones y trabajar desde una **perspectiva inclusiva**. Y, lo más importante, no hay que olvidar que la autoridad no se otorga, se adquiere por los valores, competencias y actitudes de quien debe ejercerla.

### 3.2. Objetivos de comunicación

Esta campaña se plantea como principal objetivo de comunicación:

- Difundir las ideas clave del nuevo decreto de Convivencia Escolar

Otros objetivos que se quieren conseguir son:

- Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de la convivencia como elemento clave de la acción educativa.
- Trasladar que la convivencia escolar y la educación en positivo se basan en estudios empíricos serios y rigurosos.
- Destacar la importancia que tiene la convivencia escolar en entornos educativos al mismo nivel que el expediente curricular
- Comunicar el concepto de centros educativos libres de violencia.
- Refutar la idea de que el profesorado pierde su autoridad con el nuevo decreto de Convivencia Escolar. Con este nuevo enfoque se refuerza su autoridad dotándole de las competencias socioemocionales necesarias para gestionar y evitar situaciones de conflicto en las aulas.

### 3.3. Públicos objetivos

Se establecen como público primario para esta campaña, 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 **316.197 personas**, de las que 155.766 son hombres y 160.431 son mujeres.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 4 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000095	Informe	Publicidad institucional	2021/0872450
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



Tenemos como público objetivo secundario a las **familias con hijos en edad escolar** (infantil, primaria, secundaria o bachillerato), especialmente aquellas que han sido objeto de acoso, bullying o cualquier otra forma de violencia en las aulas.

También el **profesorado de los centros educativos** y los **equipos orientadores** son un público objetivo de interés para la campaña.

\* Datos del IER a 1.1.2021

#### 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
<b>Prensa escrita regional</b>		OJD u PGD	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>32%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		53% - 56% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		26% - 29% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución	PGD		12% - 15% del

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 5 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000095	Informe	Publicidad institucional	2021/0872450
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	Último dato		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> 2° acum. para La Rioja L-V		<b>15%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	53% - 56% 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"	13% - 16% del porcentaje del sector.
<b>Radio temático de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> 2° acum. para La Rioja L-V		<b>9%</b> de inversión publicitaria prevista
	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"	17% - 20% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	18% - 21% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance	EGM	Cuña 20"	13% - 16% del

<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 / 13</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2021/000095	Informe	Publicidad institucional	2021/0872450
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	autonómico con cuarta mayor audiencia			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
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		<b>Comscore u OJD Interactiva*</b>		<b>23%</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		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		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		13% - 16% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		2% - 4% del porcentaje del sector.
<b>Diarios digitales temáticos regionales</b>		<b>OJD Interactiva</b>		<b>2%</b> de la inversión publicitaria prevista

Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2021/000095	Informe	Publicidad institucional	2021/0872450
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		90-100% de la inversión publicitaria prevista
--	--	-----------------	--	---

(\*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta agosto 2021

**d) Publicaciones en RRSS en medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática</b>		<b>Tasa de alcance por publicación</b>		<b>4%</b> de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter 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, Twitter e Instagram		post	31% - 34% 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	9% - 12% 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. 8 / 13</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2021/000095	Informe	Publicidad institucional	2021/0872450
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
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
--	--	--	------	-----------------------------------

f) **Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			15% sobre la inversión publicitaria prevista
	<p><b>Carteles 50 x 70:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión de un mínimo de 1.700 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g.</li> <li>Distribución y colocación de un mínimo de 700 carteles en Logroño y 700 en otras poblaciones.</li> <li>Entrega de 300 carteles en centros educativos de La Rioja.</li> </ul>	Unidades	26% - 29% sobre el porcentaje del sector
	<p><b>Mupis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidades de colocación en un mínimo de 12 mupis de Logroño durante 1 mes</li> <li>Producción y colocación</li> </ul>	Unidades	55% - 58% sobre el porcentaje del sector

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000095	Informe	Publicidad institucional	2021/0872450
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	<p><b>Autobús metropolitano:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de vinilos para laterales de autobús</li> <li>• 1 autobús</li> <li>• Colocación y retirada de vinilos.</li> </ul>	Unidades	2% - 5% sobre el porcentaje del sector.
	<p><b>Pantallas Digitales:</b></p> <p>Contratación mínimo de 1 Scroller Digital durante 1 mes.</p>	Unidades	5% - 8% 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:

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 10   13
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2021/000095	Informe	Publicidad institucional	2021/0872450
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



- A) Las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia, siempre que sea 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 60 puntos.**

Y se aplicará la siguiente fórmula:

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

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 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 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 147.2 de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de contratos del sector público por la que se transponen al ordenamiento jurídico

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 11 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000095	Informe	Publicidad institucional	2021/0872450
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



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 **41.322,31€ (IVA no incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **37.565,74€ (IVA no 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 **3.756,57€ (IVA no incluido)**.

En la propuesta económica se incluirá el importe correspondiente al 21% de IVA como partida independiente.

### 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 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, en el 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 12 / 13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000095	Informe	Publicidad institucional	2021/0872450
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



- 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. 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 19 de noviembre al 19 de diciembre de 2021** (ambos inclusive)

### 7. 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

Marta Miguel García

941291100 (ext. 34064) - 669729236

mmiguelg@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 13   13
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2021/000095	Informe	Publicidad institucional	2021/0872450	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				