



## INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 34 DERECHOS HUMANOS» DE LA 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 34 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 el **Día de los Derechos Humanos**, coincidiendo con el aniversario de la **Declaración Universal de Derechos Humanos**, que se aprobó en 1948.

Este año, **ha aumentado el discurso de odio** sobre varios colectivos como son las **mujeres**, la **población racializada y gitana**, la **población migrante** y el **colectivo LGTB**. Esto supone una grave

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
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000102	Informe	Publicidad institucional	2021/0902187
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			



vulneración de los derechos humanos de una gran parte de la población. Es por ello que esta campaña está centrada en la erradicación de este tipo de discursos.

Por contextualizar, los discursos de odio posibilitan los llamados delitos de odio que se tratan de toda aquella, declaración, manifestación de ideas, discurso o cualquier forma de expresión que suponga una incitación, difusión, promoción o justificación directa o indirecta del odio o violencia contra determinados grupos por su raza o etnia, género, por su procedencia o por su orientación sexual.

Son precisamente el aumento de los discursos de odio los que han incitado a la violencia consiguiendo que los **mensajes de odio** estén cada vez más presentes en el discurso público. Según los datos del Ministerio del Interior, en España los delitos de odio causados por los discursos de odio crecieron más de un 7% entre 2018 y 2019. Concretamente, los delitos de odio vinculados al racismo y la xenofobia representan un 30,2%, y los vinculados con la orientación sexual un 16,3%, así mismo en relación con la violencia de género, resulta preocupante su aumento. En lo que va de año la cifra de víctimas mortales ascienden a 34, según el último balance del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, y el Ministerio de Igualdad. Así mismo son igual de preocupantes, los datos de un reciente estudio que hablan de que **1 de cada 5 hombres jóvenes cree que la violencia de género no existe**. Es en este contexto sobre el que debe girar esta campaña del Día de los Derechos Humanos.

### 3.2. Objetivos de comunicación

Los derechos humanos deben servir como una herramienta para la igualdad y especialmente a raíz del auge de los discursos de odio de estos últimos años emanados contra las mujeres, el colectivo LGTB, las personas de diferentes razas y etnias y los migrantes.

El principal objetivo de la campaña es:

- Que la población sea consciente de esta lacra y sea capaz de condenar estas graves vulneraciones de los derechos humanos, los delitos de odio. Así como apelar a los valores.

El lema de la campaña debe **conectar directamente** con la **grave vulneración** que se está causando contra la ciudadanía cuando se producen este tipo de agresiones ya sean físicas o verbales contra las mujeres, las personas de diferentes razas y etnias, y el colectivo LGTB.

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
00848-2021/000102	Informe	Publicidad institucional	2021/0902187
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



### 3.3. Públicos objetivos

Se establecen como público primario para la campaña de comunicación institucional “Derechos Humanos”, 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.

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.

\* 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
Prensa escrita regional		OJD u PGD	Especificaciones sobre formato	33% 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
00848-2021/000102	Informe	Publicidad institucional	2021/0902187
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato	Al menos un formato en portada el 10 de diciembre	53% - 56% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Al menos un formato en portada el 10 de diciembre	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.

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>10%</b> de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance	EGM	Cuña 20"	25% - 28% del

Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2021/000102	Informe	Publicidad institucional	2021/0902187
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	autonómico con mayor audiencia			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 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
<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		45% - 48% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		30% - 33% del porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000102	Informe	Publicidad institucional	2021/0902187
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	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		1% - 3% del porcentaje del sector.

(\*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta septiembre 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>3%</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.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 11
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2021/000102	Informe	Publicidad institucional	2021/0902187
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	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.
	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			16% sobre la inversión publicitaria prevista
	<b>Carteles 50 x 70:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Impresión de un mínimo de 900 carteles (con 4 creatividades diferentes) a 4 tintas en papel couche brillo 125g.</li><li>Distribución y colocación de un mínimo de 500 carteles en Logroño y 400 en otras poblaciones.</li></ul>	Unidades	26% - 29% sobre el porcentaje del sector

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000102	Informe	Publicidad institucional	2021/0902187
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	<p><b>Mupis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 15 días.</li> <li>• Producción y colocación</li> </ul>	Unidades	61% - 64% sobre el porcentaje del sector
	<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	4% - 7% 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. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000102	Informe	Publicidad institucional	2021/0902187
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
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. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000102	Informe	Publicidad institucional	2021/0902187
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 **24.793,39€ (IVA no incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **22.539,44€ (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 **2.253,95€ (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 adjudicación 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

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
00848-2021/000102	Informe	Publicidad institucional	2021/0902187
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



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 26 de noviembre al 10 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. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2021/000102	Informe	Publicidad institucional	2021/0902187	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				