

## PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 03 DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER» DE LA CONSEJERÍA 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 planificación, compra de espacios y postevaluación de la campaña de publicidad institucional “CP 22 03 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 publicitaria comporta los siguientes servicios y actividades profesionales requeridas:

- 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.
- 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.
- 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 DIA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES. Desde entonces, gracias al trabajo realizado por parte de los poderes 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

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
12-7-9.02-0005/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0086627
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			



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

- Difundir los valores de igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres en La Rioja
- Promover el empoderamiento de las mujeres para alcanzar dicha igualdad.
- Trasladar la idea de que, mediante políticas feministas se aportan soluciones a las necesidades del conjunto de la sociedad de La Rioja en materia de: conciliación ( por ejemplo con el Plan corresponsables), la brecha salarial, el acceso al empleo de las mujeres (por ejemplo con el papel de las agentes de igualdad), agresiones sexuales (con los Puntos Violeta en fiestas locales), violencia machista (la primera Ley de violencia de género), Salud sexual y reproductiva, Igualdad efectiva (con la primera Ley de Igualdad), mujeres en espacios de representación (con la primera Consejería de Igualdad en un gobierno de La Rioja y primera mujer Presidenta), etc.
- Concienciar a la sociedad acerca de la importancia de conseguir una comunidad más feminista que se traduzca, en definitiva, en una comunidad mejor.

### 3.3. Públicos objetivos.

Se establecen como público primario para la 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 316.176 personas, de las que 155.772 son hombres y 160.404 son mujeres.

Al definirse un grupo primario con tanta amplitud, se concluye en la necesidad de desagregarlo por segmentos más concretos de edad:

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		
12-7-9.02-0005/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0086627		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					



## Gobierno de La Rioja

- **Público primario:** Riojanos y riojanas 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 204.084 personas, de las que 102.564 son hombres y 101.516 son mujeres.
- **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 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**, 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	32% 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 8 de marzo	53% - 56% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio	PGD	Al menos un formato en portada	26% - 29% del porcentaje del

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		
12-7-9.02-0005/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0086627		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Secretaría General Técnica				
2					



	de distribución en La Rioja	Último dato	el 8 de marzo	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> 3º acum. para La Rioja L-V		<b>14%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	43% - 46% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	42% - 45% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	6% - 9% del porcentaje del sector.
<b>Radio temático de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> 3º acum. para La Rioja L-V		<b>10%</b> de inversión publicitaria prevista

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 4 / 10</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0005/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0086627
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			



	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del 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"	15% - 18% 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.

<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0005/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0086627
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			



	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.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		12% - 15% 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.
<b>Diarios digitales temáticos regionales</b>		<b>OJD Interactiva</b>		<b>1% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		90-100% de la inversión publicitaria prevista

(\*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta diciembre 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% de la inversión publicitaria prevista</b>

<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>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0005/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0086627
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			



	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	41% - 44% 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	32% - 35% 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.
	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

**e) Publicidad Exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			17% sobre la inversión publicitaria prevista
	<b>Carteles 50 x 70:</b>	Unidades	24% - 27% sobre

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
12-7-9.02-0005/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica		2022/0086627
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica				
2				



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de un mínimo de 1.000 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g.</li> <li>• Distribución y colocación de un mínimo de 550 carteles en Logroño y 450 en otras poblaciones.</li> </ul>		el porcentaje del sector
	<b>Mupis:</b> <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	57% - 60% sobre el porcentaje del sector
	<b>Autobús metropolitano:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de vinilos para laterales de autobús</li> <li>• 2 autobuses</li> <li>• Colocación y retirada de vinilos.</li> </ul>	Unidades	10% - 13% 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

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	N° Documento		
12-7-9.02-0005/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0086627		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					





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. Post-evaluación 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:

- 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.

#### 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.

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
12-7-9.02-0005/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica		2022/0086627
Cargo	Firmante /Observaciones			Fecha/hora
1	Secretaria General Técnica			
2				



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:
- 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. 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 22 de febrero al 9 de marzo de 2022** (ambos inclusive).

#### 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	
12-7-9.02-0005/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0086627	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				