

## PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 10 IGUALDAD EN EL EMPLEO» DE LA CONSEJERÍA DE DESARROLLO AUTONÓMICO.

### 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 10 Igualdad en el empleo”, de la Consejería de Desarrollo Autónomo.

### 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 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 contexto del Estado Social y de Bienestar, **la igualdad entre mujeres y hombres es un principio jurídico** que desde la Administración Pública se debe aplicar en el diseño e implementación de todas las políticas a través de **herramientas que permitan incorporar de manera eficaz la perspectiva de género.**

A la luz de recientes evidencias científicas y aportaciones teóricas, resulta evidente la interrelación entre los principios de igualdad y eficacia ya que la plena utilización del capital humano, que conforman las mujeres y los hombres, es más eficiente **en términos económicos y produce mayores beneficios en las comunidades y las familias.** Por lo tanto, las políticas de empleo que incorporan la perspectiva de género y favorecen la igualdad, producen un impacto positivo directo en la eficacia económica, adecuando la distribución de los recursos y mejorando su capacidad competitiva. **Porque cuando se hacen políticas favoreciendo la igualdad de oportunidades, ganan las mujeres, pero también gana**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0019/2022	Pliego PT	Contratación electrónica		2022/0330951
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Secretaria General Técnica			
2				

**la sociedad.**

Con el objetivo de incorporar la perspectiva de género en los programas y líneas de actuación en materia de Empleo gestionados por el Gobierno de La Rioja, durante este año se han puesto en marcha varias líneas de ayudas para las empresas y los trabajadores, para incentivar la contratación de mujeres, impulsar la creación y el desarrollo de planes de igualdad en las empresas, para romper estereotipos de profesiones entre hombres y mujeres, así como ayudas para favorecer la conciliación.

**Perspectiva de género y principio de igualdad en el empleo**

Resulta imprescindible incidir en términos como la conciliación, los planes de igualdad para las empresas y en la importancia de conseguir la igualdad en el empleo. El Gobierno de La Rioja impulsa y acompaña a las empresas y a los/as trabajadores/as en este camino, ofrece diferentes ayudas y herramientas o mecanismos para asesorar en estas materias.

**Para los trabajadores y las trabajadoras.** En este ámbito es importante marcar la idea de que la conciliación es una cuestión de corresponsabilidad, no es solo la mujer la que tiene que conciliar, es un tema de familia (ayudas a la excedencia, ayudas a la reducción de la jornada, ayudas a la contratación de cuidadores, bolsa de cuidadores).

**Para empresas** (ayudas a la contratación de trabajadores para suplir las excedencias; ayudas para la realización del Plan de Igualdad de la empresa e incentivo a la contratación de mujeres).

El principio de igualdad en el empleo persigue **eliminar los obstáculos y solucionar las desventajas** que son producto del sistema estructural de desigualdad de género y que limitan el pleno desarrollo laboral y vital de las mujeres.

Además de las acciones concretas puestas en marcha desde la Dirección General de Empleo, hay que tener en cuenta las acciones emprendidas por la Dirección General de Igualdad como el Plan Corresponsables que ha dotado para 2021/2022 de casi un millón de euros a los ayuntamientos riojanos para el cuidado de menores de 14 años apostando por la conciliación a través de la corresponsabilidad, (también teniendo en cuenta la corresponsabilidad que tienen las instituciones en la mejora de la vida de la ciudadanía). Además, este Plan, se ha coordinado y trabajado con Empleo y Educación, creando una bolsa de cuidado y realizando formación para que personas con una menor empleabilidad como mujeres de más de 52 puedan acreditar el conocimiento del cuidado y optar a empleo de calidad.

Por otro lado, si bien Empleo, tiene ayudas para planes de igualdad dirigidos a empresas, hemos habilitado a través de los sindicatos más representativos ayudas para la contratación de agentes de igualdad para tal efecto. **O sea que se están proporcionando soluciones poliédricas que se adaptan a las diferentes partes intervinientes en la mejora de los derechos de la ciudadanía.**

Otro punto a tener en cuenta, es que en ocasiones las mujeres no valoran que determinadas situaciones de

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
12-7-9.02-0019/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0330951
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

temporalidad y precariedad, sus condiciones laborales en el presente, tendrán reflejo en el futuro a través de su pensión. En ese caso, algunas mujeres con trabajos temporales o reducciones de jornada para conciliar (una responsabilidad que debería ser compartida) cuando llega el momento de la jubilación se encuentran en situaciones más vulnerables porque ven reducida notablemente su pensión.

Por tanto, es importante reflejar, en positivo, que las mujeres no tienen por qué sacrificar su vida profesional por tener que dedicarse a cuidar de la familia o por tener que ser el primer soporte en la conciliación familiar. Esta labor puede ser compartida, entre empresa, núcleo familiar y Estado, ya que **entre todos podemos generar una situación verdadera de igualdad de oportunidades profesionales, en la que esta elección realmente no sea cuestión de género.**

**Se puede lograr un contexto real de igualdad, un contexto que permita que cada individuo pueda decidir hasta dónde quiere llegar profesionalmente,** tanto hombres como mujeres, y donde cada empresa pueda seleccionar y promocionar a sus equipos en función de las capacidades y la valía de la persona y no del género.

### 3.2. Objetivos de comunicación

Esta campaña se plantea como principal objetivo de comunicación:

- **Difundir la perspectiva de género y el principio de igualdad en el empleo**

Otros objetivos secundarios de la campaña serían:

- Visibilizar las **ventajas para las empresas de contar con un plan de igualdad y de contratar tanto a hombres como a mujeres**, apoyándose en el asesoramiento que desde el Gobierno se puede ofrecer en este sentido.
- **Sensibilizar a la ciudadanía sobre la conciliación** (corresponsabilidad) y la importancia de incorporar la **perspectiva de género** en materia de empleo.

### 3.3. Públicos objetivos

Se establecen como públicos primarios para esta campaña a:

- **la población riojana ocupada.** El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza\* este público objetivo en 141.119 personas, de las que 74.248 son hombres y 66.871 son mujeres.
- **las empresas riojanas.** El número de empresas en La Rioja se contabiliza\*\* en 22.357

Como público secundario tenemos 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 **315.811**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0019/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0330951
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

personas, de las que 155.520 son hombres y 160.291 son mujeres.

\* Datos de la encuesta de Población Activa en el cuarto trimestre de 2021

\*\* Datos del directorio de empresas del INE a 1.1.2021

\*\*\* Datos del IER a 1.7.2021

#### 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	33% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		44% - 47% del porcentaje del sector.
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		41% - 44% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		6% - 9% 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. 4 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
12-7-9.02-0019/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0330951		
1 Secretaria General Técnica					
2					

**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>17%</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>9%</b> de inversión publicitaria prevista
	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.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 5 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0019/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0330951
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

	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>OJD Interactiva*</b>		<b>19%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		47% - 50% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		30% - 33% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		11% - 14% 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. 6 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0019/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0330951
<b>Cargo</b>		<b>Firmante / Observaciones</b>	<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		1% - 3% del porcentaje del sector.
<b>Diarios digitales temáticos regionales</b>		<b>OJD Interactiva</b>		<b>1%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		97-100% de la inversión publicitaria prevista
<b>Diarios digitales locales de información general</b>		<b>OJD Interactiva*</b>		<b>3%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		36% - 39% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		23% - 26% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		20% - 23% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general en Calahorra (Rioja Baja)			9% - 12% del porcentaje del sector.

(\*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta marzo 2022

**d) 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		2% 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	53% - 56% 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	41% - 44% del porcentaje del sector.

**e) Publicidad Exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			16% sobre la inversión publicitaria prevista
	<b>Autobús metropolitano:</b> <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	8% - 11% 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. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento		
12-7-9.02-0019/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0330951		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					

	<p><b>Autobús urbano:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de vinilos para laterales y trasera.</li> <li>• 1 autobús durante un mínimo de 14 días.</li> <li>• Colocación y retirada de vinilos.</li> </ul>	Unidades	25% - 28% sobre el porcentaje del sector
	<p><b>Mupis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 7 días.</li> <li>• Producción y colocación</li> </ul>	Unidades	58% - 61% 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.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 9 / 11
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0019/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0330951
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

#### 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.
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.
  - 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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 10 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0019/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0330951	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				

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 16 al 24 de mayo de 2022** (ambos inclusive)

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	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
12-7-9.02-0019/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0330951	
1	Secretaria General Técnica			
2				