



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 57 PLAN CORRESPONSABLES» 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 57 Plan Corresponsables”, 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.

El Plan Corresponsables es **una nueva política pública** impulsada y financiada por el Ministerio de Igualdad Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género, que **tiene por objeto iniciar el camino hacia la garantía del cuidado como un derecho en España desde la óptica de la igualdad entre mujeres y hombres**, al amparo del artículo 44 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, y desde un enfoque de garantía de derechos universales al margen de la condición laboral de las personas beneficiarias.

Los objetivos del plan son favorecer la conciliación de las familias con niñas, niños y jóvenes menores de hasta 16 años desde un enfoque de igualdad entre mujeres y hombres, crear empleo de calidad en el sector de los cuidados y dignificar y reconocer la experiencia profesional de cuidado no formal.

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	
12-7-9.02-0026/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0500161	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica	Glikeya Pino Tarragona		13/06/2022 10:30:52	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: GXQGP6ZZCTISRUZ			Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion	13/06/2022 10:31:35

Con este propósito y con el fin de poner en marcha el citado plan, entre otras actuaciones, se aprobó la Orden IPA/53/2021, de 13 de septiembre (actualmente en trámite de modificación), por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas destinadas a municipios y mancomunidades de La Rioja para el desarrollo de actuaciones incluidas en el Plan Corresponsables (BOR nº 183 de 15 de septiembre).

Conforme a la Resolución de 1 de marzo de 2022, de la Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género por la que se publica el Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Igualdad de 24 de febrero de 2022 (B.O.E. 10/03/2022), la presente campaña tiene que tener a los hombres como público destinatario, en atención al contenido y alcance fijados en el plan en la siguiente tipología de proyectos: “planes de formación en corresponsabilidad y cuidados destinados a hombres”

3.2. Objetivos de comunicación

El principal objetivo de la campaña es:

- Generar en los hombres la idea de la necesidad de corresponsabilizarse como una cuestión de justicia. E impulsar la redistribución equitativa de las tareas domésticas y de los cuidados de menores y/o dependientes para que estos no recaigan solamente en las mujeres.
- Contemplar la idea de que detrás de cada una de las tareas invisibles hay una persona que cuida y que merece ser cuidada (eslogan de la campaña de navidad en el marco de corresponsables del Ministerio) o que las cosas no se hacen solas o que no son gratuitas, aunque no se remuneren.

3.3. Públicos objetivos

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la presente campaña de publicidad:

- **Público primario:** El público al que se dirige esta campaña es a los hombres a partir de 16 años principalmente. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en **130.964 personas**.
- **Público secundario:** 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 personas**, de las que 155.520 son hombres y 160.291 son mujeres.

* 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.

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
12-7-9.02-0026/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica		2022/0500161
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica	Glikeya Pino Tarragona			13/06/2022 10:30:52
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: GXQGP6ZZCTISRUZ Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion				13/06/2022 10:31:35

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 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.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 1º acum. para La Rioja L-V		16% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de		Cuña 20"	52% - 55% del

	alcance autonómico con mayor audiencia	EGM		porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	34% - 37% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	5% - 8% del porcentaje del sector.
Radio temática de alcance autonómico		EGM 1º acum. para La Rioja L-V		8% de inversión publicitaria prevista
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	21% - 24% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	17% - 21% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	16% - 19% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con quinta	EGM	Cuña 20"	15% - 18% 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 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0026/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0500161
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica		Glikeya Pino Tarragona	13/06/2022 10:30:52
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: GXQGP6ZZCTISRUZ Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion			13/06/2022 10:31:35

	mayor audiencia			
Radio de corte generalista de alcance local		EGM 1º acum. para La Rioja L-V		2% de inversión publicitaria prevista
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	54% - 57% del porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	26% - 29% del porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	11% - 14% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		19% 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	OJD Interactiva		30% - 33% del

	general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.			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.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		1% - 3% del porcentaje del sector.
Diarios digitales temáticos regionales		OJD Interactiva		1% de la inversión publicitaria prevista
	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		97-100% de la inversión publicitaria prevista
Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		3% 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			9% - 12% del

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	
12-7-9.02-0026/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0500161	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica	Glikeya Pino Tarragona		13/06/2022 10:30:52	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: GXQGP6ZZCTISRUZ			Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion	13/06/2022 10:31:35

	general en Calahorra (Rioja Baja)			porcentaje del sector.
--	-----------------------------------	--	--	------------------------

(*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta abril 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		3% 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	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	5% - 8% 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. 7 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0026/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0500161
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica		Glikeya Pino Tarragona	13/06/2022 10:30:52
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: GXQGP6ZZCTISRUZ Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion			13/06/2022 10:31:35

e) **Publicidad Exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			16% sobre la inversión publicitaria prevista
	Carteles 50x70: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de un mínimo de 1.100 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g. Distribución y colocación de un mínimo de 600 carteles en Logroño y 500 en cabeceras de comarca. 	Unidades	24% - 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	3% - 6% sobre el porcentaje del sector
	Autobús urbano: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilo para trasera integral durante un mínimo de 14 días. Colocación y retirada de vinilo. 	Unidades	9% - 12% 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 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0026/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0500161	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica	Glikeya Pino Tarragona		13/06/2022 10:30:52	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: GXQGP6ZZCTISRUZ			Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion	13/06/2022 10:31:35

	<p>Mupis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 15 días. • Producción y colocación 	Unidades	52% - 55% 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. 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:

- 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.
- 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.

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		
12-7-9.02-0026/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0500161		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica	Glikeya Pino Tarragona		13/06/2022 10:30:52		
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: GXQGP6ZZCTISRUZ			Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion		13/06/2022 10:31:35

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
 - 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 18 al 31 de julio 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. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0026/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica		2022/0500161
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica	Glikeya Pino Tarragona		13/06/2022 10:30:52	
2	SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: GXQGP6ZZCTISRUZ Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion			13/06/2022 10:31:35