

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 23 19 25N» DE LA CONSEJERÍA DE SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES.**

### **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 23 19 25N», de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

### **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.**

La consideración de la violencia hacia las mujeres como una manifestación extrema de las desigualdades de género y como vulneración de derechos humanos ha permitido la aprobación de leyes que, tanto en nuestro país como en nuestra Comunidad Autónoma han supuesto progresos indudables, y han servido para prevenir y reducir la impunidad de la violencia contra las mujeres, ayudando a visibilizar la realidad de otras muchas formas de violencias machistas.

La Ley 11/2022, de 20 de septiembre, contra la Violencia de Género de La Rioja, manifiesta el compromiso de la sociedad riojana en la erradicación de la violencia de género y materializa las medidas del Pacto de Estado contra la Violencia de Género cuya implementación es responsabilidad del Gobierno de La Rioja, recogiendo expresamente las medidas descritas en sus distintos ejes, tales como medidas contra la ruptura del silencio, de sensibilización y prevención, de mejora de la respuesta institucional, de coordinación y trabajo en red, de perfeccionamiento de la asistencia, ayuda y protección a las víctimas, intensificación de la asistencia y protección de menores, de impulso de la formación, de seguimiento estadístico y de

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	
12-7-9.02-0026/2023	Pliego PT	Contratación electrónica	2023/0812384	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Secretario General Técnico			
2				

visualización y atención de otras formas de violencia.

Nuestra ley autonómica recoge también nuevas formas de violencia de género que están surgiendo como consecuencia de la aparición y desarrollo de las nuevas tecnologías, como la ciberviolencia contra las mujeres y niñas. Todas estas conductas de violencia de género que se ejercen a través de las nuevas tecnologías, de las redes sociales o de Internet, las podemos englobar bajo la denominación de **violencia de género digital**.

Esta nueva forma de ejercer violencia de género particularmente está afectando a colectivos vulnerables como el de la adolescencia y juventud, tal y como reflejan las cifras del estudio realizado por la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.

Internet y las redes sociales constituyen un ámbito en el que la población más joven se encuentra muy cómoda y en el que desarrolla sus capacidades y relaciones sin las limitaciones impuestas en otros ámbitos. Por ello, determinados patrones de uso de Internet que pueden ser interpretados como prácticas de riesgo, tales como intercambiar información o imágenes privadas, el control por parte de la pareja a través de las redes sociales, quedar con un desconocido por internet, etcétera no se perciben como un peligro, sino como algo “normal”.

No obstante, la persistencia de la violencia de género obliga a los poderes públicos a seguir avanzando en el reconocimiento de derechos y en el desarrollo de las políticas públicas que sirvan para erradicar esta violencia machista en todas sus formas. Y para ello son necesarias además una serie de medidas innovadoras, adecuadas y eficaces, tendentes a actuar contra la referida violencia en sus diferentes manifestaciones y que refuercen el empeño de la sociedad en la erradicación de la violencia de género.

Entre estas medidas se enmarca la presente Campaña de Sensibilización contra la violencia hacia las mujeres, y en particular, en una de sus manifestaciones como es la ciberviolencia.

### 3.2. Objetivos de comunicación

El principal objetivo de esta campaña es transmitir a las jóvenes y a la sociedad en general que la violencia de género es un problema social muy grave, que afecta a todas las mujeres incluidas a las adolescentes y a las jóvenes. En esta ocasión se va a poner el foco en la ciberviolencia, una de las nuevas manifestaciones de la violencia de género, derivada del mal uso de las redes sociales.

Otros objetivos específicos son:

- Que las jóvenes, pero también la sociedad, en general, conozca los servicios y recursos de violencia de género.

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
12-7-9.02-0026/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0812384
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

- Visibilizar la importancia y gravedad del problema de la violencia de género resaltando las consecuencias a corto, medio y largo plazo de todos estos tipos de violencia contra las mujeres adolescentes y jóvenes (personas) y su afección vital.
- Informar sobre las diferentes formas de violencia de género en su forma digital: Sexting, Grooming, Stalking o sextorsión.
- Subrayar el reconocimiento de la violencia sobre las mujeres como manifestación extrema de la desigualdad de género y la vulneración de los derechos humanos.
- Dar a conocer entre las adolescentes y jóvenes los recursos y servicios reconocidos en la ley contra la violencia de género en La Rioja.
- Implicar a distintos actores de los ámbitos de educación, salud y servicios sociales en la detección precoz e intervención de la violencia de género.

### 3.3. Públicos objetivos

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

**Público objetivo primario:** Las adolescentes y jóvenes riojanas.

**Público secundario:** 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 316.806 personas, de las que 155.883 son hombres y 160.924 son mujeres.

\* Datos del Instituto de Estadística de La Rioja a 1 julio de 2022

### 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.

La táctica de medios incluirá los sectores y soportes en los que se realizará la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma para la totalidad de la campaña. Para la elaboración de la táctica de medios, la empresa deberá cumplir los criterios técnicos detallados en la tabla de soportes, formatos e inversión que incluye el presente informe. Estos criterios han sido elaborados según la estrategia publicitaria del Gobierno de La Rioja, atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña.

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
12-7-9.02-0026/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica		2023/0812384
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Secretario General Técnico			
2				

**TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN.**
**a) Prensa escrita**

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Prensa escrita regional</b>		<b>Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>29% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	69-72% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	25-28% 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>Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022</b>		<b>20% 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. 4 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0026/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0812384
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretario General Técnico			
2			

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	41-44% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	34-37% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	16-19% del porcentaje del sector.
<b>Radio temática de alcance autonómico</b>		<b>Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022</b>		<b>12% de inversión publicitaria prevista</b>
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20" No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM	21-24% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20" No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM	20-23% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20" No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM	13-16% 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>
12-7-9.02-0026/2023	Piiego PT	Contratación electrónica	2023/0812384
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretario General Técnico			
2			

	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20" No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM	10-13% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20" No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM	9-12% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20" No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM	9-12% 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>Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022 y OJD Interactiva*</b>		<b>28% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio	45-48% 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>
12-7-9.02-0026/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0812384
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretario General Técnico			
2			

			de la pantalla	
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	32% - 35% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	9% - 11% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	3% -6% del porcentaje del sector.

\*Media entre la audiencia media acumulada en OJD interactiva en los últimos seis meses hasta agosto 2023 y los datos de audiencias frecuentes del Estudio de Audiencias de Medios de Comunicación de La Rioja 2022

<b>Diarios digitales locales de información general</b>		<b>OJD Interactiva*</b>		<b>1% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario digital local de información general con mayor número de	OJD Interactiva	Como mínimo, el 30% de las inserciones	54-57% 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. 7 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0026/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0812384
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretario General Técnico			
2			

	usuarios únicos de La Rioja		contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	
	Diario digital local de información general con segundo número de usuarios únicos de La Rioja	OJD Interactiva	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	39-43% del porcentaje del sector

\*Media entre la audiencia media acumulada en OJD interactiva en los últimos seis meses hasta agosto 2023

d) **Publicaciones en RRSS de 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>
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	40% - 43% 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	34% - 37% 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 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0026/2023	Pliero PT	Contratación electrónica	2023/0812384
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretario General Técnico			
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	5% - 8% del porcentaje del sector

e) **Publicidad Exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
<b>Publicidad exterior y medios no convencionales</b>			<b>7% sobre la inversión publicitaria prevista</b>
	<p><b>Mupis:</b></p> <p>Unidades de colocación en un mínimo 10 mupis en Logroño durante 10 días</p> <p>Producción y colocación</p>	Unidades	97-100% 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.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAeS. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 9 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0026/2023	Pliego PT	Contratación electrónica	2023/0812384
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretario General Técnico			
2			

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 el 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.
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

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
12-7-9.02-0026/2023	Piiego PT	Contratación electrónica		2023/0812384
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Secretario General Técnico			
2				

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 tendrá una duración de 10 días, preferiblemente entre el 15 y el 25 de noviembre, que se intensificará los días próximos al 25 de noviembre incluido, día en la que finalizará.

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
12-7-9.02-0026/2023	Pieigo PT	Contratación electrónica		2023/0812384
Cargo	Firmante /Observaciones			Fecha/hora
1	Secretario General Técnico			
2				