



## INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 07 Día Internacional de la Mujer» de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

### 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 24 07 Día Internacional de la mujer**”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales del Gobierno. La duración de la campaña se prevé desde el 1 al 8 de marzo, aproximadamente.

### 2. Definición y descripción del contrato

El objeto del contrato de difusión comporta los siguientes servicios y actividades profesionales requeridos:

- 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 Día Internacional de la Mujer, antes denominado Día Internacional de la Mujer Trabajadora, conmemora cada 8 de marzo la lucha de las mujeres por su participación en la sociedad y su desarrollo íntegro como persona, en pie de igualdad con el hombre.

Este año, el Gobierno de La Rioja apuesta por favorecer y reforzar el emprendimiento y el tejido industrial, y por dejar patente y visibilizar la necesidad estructural de que la mujer sea protagonista en la empresa, en el sector económico y productivo de nuestro país, en la sostenibilidad de nuestra sociedad como generadora del estado de bienestar, motor de avances y potencia de emprendimiento.

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
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0095456
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

La Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) entre las mujeres se ha incrementado un 7% en más de 60 países del mundo en los últimos dos años. Actualmente, la TEA femenina mundial se sitúa en el 11%. La de nuestro país cayó durante la crisis, pero ya se mantiene más estable, en torno al 4,5%. Si hablamos del emprendimiento innovador, según datos de IDC European Women in VC, las startups fundadas por mujeres únicamente recibieron el 1,8% de toda la inversión en Europa

Acabar con la brecha de género contribuye a mejorar la economía global, ya que las mujeres no son una minoría, son el 50% de la población y, por tanto, la mitad de su potencial. Aunque su papel en la fuerza laboral ha evolucionado en las últimas décadas, ya no se trata solo de romper techos de cristal y ocupar puestos de liderazgo en grandes corporaciones. El emprendimiento femenino también es necesario para el desarrollo social y la brecha de género continúa siendo un lastre tanto para las mujeres como para la economía en general.

Las pymes y los autónomos son el principal motor de nuestra economía, generalmente con escasa visibilidad y con desafíos que no siempre acaparan grandes titulares por eso es necesario conocer la brecha de género y cómo está impactando en nuestro país.

El sexo aparece como una variable frecuente en el estudio del emprendimiento, no obstante, la perspectiva de género no ha sido extensamente explorada en la investigación sobre el tema. En los últimos años esta línea de análisis comienza a tener relevancia dado el moderado, -aunque constante- incremento de la actividad emprendedora femenina, una actividad que, sin embargo, no crece al mismo ritmo que la incorporación de la mujer al mercado de trabajo.

El sexo es un elemento intangible del emprendimiento pues está sometido a la consideración social o los roles asociados al tipo de empresario, la actividad emprendedora se ve condicionada por diversos aspectos de carácter "formal" (esto es, objetivos e infraestructurales) e "informal" (ligados a la personalidad de la emprendedora o a los factores socioculturales, entre los que se encuentra el género).

El acceso a la financiación, la existencia o no de redes sociales de colaboración, el asociacionismo, la flexibilización de la jornada, las políticas de conciliación, la creación de una cultura empresarial femenina, la formación específica y la visibilización y el fomento del emprendimiento de la mujer son elementos susceptibles de incidir en el emprendimiento generando diferencias en función del sexo del emprendedor a través de medidas de acción positiva que persigan el incremento en el emprendimiento femenino y la equiparación en igualdad de oportunidades de negocio al que manifiesta el masculino.

### 3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo de la campaña es sensibilizar a la población riojana sobre la importancia de fomentar el emprendimiento de las mujeres por varias razones, principalmente, para la eliminación de la desigualdad de género y la generación de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, considerando que la aptitud y las habilidades de liderazgo no dependen de este factor.

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
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0095456
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

Objetivos específicos:

- Visibilizar a las mujeres como motor estructural de la economía, que representan la mitad del mundo y que tienen que ser protagonistas de su economía, de su empresa, de su poder, de su impulso y de su éxito.
- Subrayar que el desarrollo del emprendimiento femenino no sólo es importante para el mercado en su conjunto, sino que también es extremadamente beneficioso para la sociedad en su conjunto, porque, al reducir las brechas de género, hay una sociedad más igualitaria y plural en ideas, negocios y oportunidades.
- Informar, fomentar y mostrar oportunidades empresariales y de emprendimiento lideradas por mujeres en los distintos ámbitos de la economía, prestando especial atención al impulso de la innovación y la competitividad de sus proyectos.

### 3.3. Públicos objetivos

Se establece como **público objetivo primario** las riojanas y riojanos en edad activa, de 16 o más años, para quienes el emprendimiento se presenta como una oportunidad de empleo y desarrollo profesional (158.500 personas: 83.900 hombres y 74.600 mujeres).

**Público secundario:** Resto de la ciudadanía de la comunidad autónoma, porque el mensaje debe calar en toda la sociedad como impulsora de las presentes y futuras generaciones de mujeres impulsoras de la actividad económica y empresarial, así como en el mantenimiento y mejora de la herencia industrial recibida.

### 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

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, como se detalla en los apartados siguientes. 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 <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
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0095456
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

**TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN**

**a) Prensa escrita**

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Prensa escrita regional</b>		<b>EGM</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>28% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	3er acumulado 2023	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	67-69% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	3er acumulado 2023	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	28-31% 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>		<b>28% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	3 er acumulado 2023 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	40,0-43,0% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	3 er acumulado 2023 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	28,5-31,5% 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. 4 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0095456
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	3 er acumulado 2023 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	22,5-25,5% 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>28% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	50,5-52,5% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	32,5% - 34,5% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer	7,0% - 10,0% 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>
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0095456
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

			tercio de la pantalla	
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	1,0-3,0% del porcentaje del sector.

\*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (enero- diciembre 2023)

Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		3% de la inversión publicitaria prevista
	Medio digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	39,5-42,5% del porcentaje del sector.
	Medio digital local de información general con segundo número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	28,5-31,5% 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>Nº Documento</b>
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0095456
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

	Medio digital local de información general con tercer número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	23,0-26,0% del porcentaje del sector
--	---	--------------------	--	--------------------------------------

\* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (enero- diciembre 2023)

#### d) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior			13% sobre la inversión publicitaria prevista
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades de colocación de un mínimo de 20 mupis durante una semana</li> <li>• Producción y colocación</li> </ul>	Unidades	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 PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 7 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0095456
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
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. Postevaluación de la táctica publicitaria

La empresa presentará, **en el plazo de 15 días naturales** desde el término de cada ola, 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 rating point. Este último, en el caso de poder determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.
- Indicar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los criterios de adjudicación.

#### 4.4. Criterios de valoración

##### CRITERIOS CUANTITATIVOS:

**Criterio económico: Importe destinado a los servicios prestados por la empresa. (ISP). Máximo 40 puntos.**

Dado que el presupuesto base de licitación está compuesto por el importe de la táctica publicitaria y el importe destinado al servicio prestado y siendo la inversión de la táctica una **condición obligatoria** para el contratista se determina como único criterio económico el importe destinado a los servicios prestados por la empresa

En la oferta económica se indicará el importe destinado a los servicios prestados por la empresa.

Se valorará con un máximo de 40 puntos la oferta económica sin IVA más ventajosa; Se valorará con 0 puntos la que coincida importe máximo sin IVA en el apartado 5 de este informe que será de 3.123,97€ (IVA excluido); y el resto de las ofertas de forma proporcional, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$PO_i = 40 \cdot (ISP - O_i) / (ISP - MO)$$

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0095456
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

PO<sub>i</sub>= Puntuación de la oferta valorada.  
 ISP= Importe máximo destinado a los servicios de agencia sin IVA.  
 MO= Mejor oferta sin IVA.  
 Oi=Oferta presentada sin IVA

**CRITERIOS CUALITATIVOS:**

**b) Mejoras en los soportes. Máximo 40 puntos.**

**b.1 Formato en prensa escrita. Máximo 20 puntos**

**b.1.1.** Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos un 30% de las inserciones contratadas sean en formato que ocupe al menos un 30% del total de la página: **20 puntos**

**b.2. Formatos radiofónicos de corte generalista de alcance autonómico. Máximo 10 puntos**

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos el 30% de las cuñas se incluyan entre las 7-8.30h: **10 puntos.**

**b.3. Formatos en medios digitales regionales. Máximo 10 puntos.**

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos el 30% de las inserciones contratadas estén ubicadas en el primer tercio de la home: **10 puntos.**

**c)Periodo de entrega de informe final de postevaluación. Máximo 20 puntos**

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de reducir el plazo de entrega del informe de final de postevaluación en 3 días naturales: **10 puntos.**

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de reducir el plazo de entrega del informe final de postevaluación en 5 días naturales: **20 puntos.**

**En caso de 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 español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0095456	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

## 5. Presupuesto Base de Licitación.

El presupuesto base de licitación sin IVA no deberá superar los **14.876,03€**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará **obligatoriamente** un importe mínimo de **13.523,67 € (IVA no incluido)**.

Los servicios de agencia no podrán superar, un importe que ascienda a **1.352,36 € (IVA no incluido)**.

El importe correspondiente al 21% de IVA es de 3.123,97€.

## 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.
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.

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
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional		2024/0095456
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

6. La campaña tendrá una duración de **8 días preferiblemente, del 1 al 8 de marzo.**

### 7. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Oficina del Presidente para consultar sus dudas, trasladar sus sugerencias y solicitar el material creativo.

#### Persona de contacto:

**Susana Conde Escorihuela**

Directora de Publicidad Institucional

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000008	Informe	Publicidad institucional	2024/0095456
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			