



## INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 08 25 N» 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 08 25 N**”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

La duración de la campaña se prevé desde el **del 19 al 25 de noviembre**.

### 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

La Ley 7/2023 de Igualdad efectiva para Mujeres y Hombres de La Rioja recoge que todo avance en la consecución de la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres conllevará, a su vez, un correlativo progreso en la erradicación de la violencia hacia las mujeres, una realidad de nuestros tiempos reconocida como la máxima expresión de la desigualdad de mujeres y hombres.

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

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	
00848-2024/000117	Informe	Publicidad institucional	2024/0940579	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				

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 visualización y atención de otras formas de violencia.

Dentro de este marco institucional se recoge la **responsabilidad por parte de los poderes públicos de realizar periódicamente campañas institucionales de sensibilización dirigidas a toda la sociedad para promover el rechazo hacia toda manifestación de violencia de género, prevenirla y avanzar en su eliminación**, redoblando esfuerzos en el caso de mujeres que se encuentren en situación de exclusión y, en general, para todos aquellos colectivos de mujeres especialmente vulnerables.

Asimismo, el artículo 14 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, **reconoce a las mujeres mayores como uno de los colectivos de especial vulnerabilidad**. También el Pacto de Estado contra la Violencia de Género incluye en el eje 3 a las mujeres mayores como uno de los colectivos de mujeres más vulnerables al que hay que prestar especial atención y adecuar los recursos existentes para combatir la violencia de género.

La invisibilidad de las mujeres aumenta con la edad. La discriminación por razón de género puede quedar oculta por la falta de datos desglosados por sexo y edad. La invisibilidad de las personas mayores y la falta de datos y estadísticas es un gran obstáculo para el desarrollo de políticas y programas con perspectiva de género y de edad.

La violencia de género no desaparece con la edad. Las mujeres mayores se enfrentan a distintos tipos de discriminación y violencia basados tanto en su edad como en el hecho de ser mujeres. Sin embargo, existen muy pocas campañas y proyectos de sensibilización y prevención de la violencia de género dirigidas de forma específica a las mujeres mayores y muy pocas campañas de prevención del maltrato a personas mayores que, además incorporen perspectiva de género.

Los cambios sociales y físicos que implican el envejecimiento afectan a la identidad de género de las personas mayores. Esto puede generar problemas de autoestima o implicar nuevos retos para la propia identidad de hombres y mujeres y cómo afecta esta nueva identidad a las relaciones de mujeres y hombres y en ocasiones a las propias relaciones de pareja.

Esto hace que las mujeres mayores se enfrenten a nuevas formas de discriminación cuando alcanzan edades avanzadas y que, además, sufran las consecuencias o el impacto de las situaciones de violencia o discriminación vividas en el pasado. Por ello, se habla de discriminación y violencia acumulada a lo largo de la vida.

Para poder abordar el problema de la violencia de género en las edades avanzadas es importante contar con campañas de prevención y sensibilización dirigidas de forma específica a las mujeres de edades avanzadas, en las que las mujeres mayores puedan reconocerse y en las que se promueva la concienciación de su entorno y de ellas mismas para que sepan que no están solas y que nunca es tarde para salir de una situación de violencia.

En este contexto específico se inscribe la presente campaña de sensibilización dedicada a las mujeres mayores para seguir avanzando en el reconocimiento de derechos y en el desarrollo de políticas públicas que sirvan para erradicar la violencia de género contra las mujeres.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
00848-2024/000117	Informe	Publicidad institucional	2024/0940579	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

### 3.2. Objetivos de comunicación

El principal objetivo de esta campaña es transmitir a toda la sociedad y especialmente a las mujeres mayores riojanas (a partir de 65 años) y a su entorno más cercano que se puede salir del círculo de la **violencia de género, que ésta no es indefinida, que nunca es tarde y que tienen a su disposición recursos de ayuda y acompañamiento para iniciar una nueva vida**. En este sentido, es preciso cambiar la tendencia detectada en la última Macro encuesta sobre Violencia contra la mujer del año 2019 que señala que las mujeres mayores piden ayuda (tanto en los recursos formales como en su entorno íntimo) en menor medida que las mujeres más jóvenes.

Para ello se quiere poner de relieve que la combinación del género y edad hace que las mujeres mayores sean más propensas a sufrir algún tipo de maltrato. Se **quiere ofrecer un mensaje positivo y esperanzador para estas mujeres**; mensaje que las anime a desligarse de sus maltratadores y a disfrutar de las muchas oportunidades y recursos que la sociedad de hoy pone a su disposición libres de prejuicios. El objetivo es que las mujeres mayores perciban que pueden romper el círculo de la violencia y que pueden lograr una vida plena, en sociedad y con posibilidad de recuperar espacios familiares, de amistad, de ocio... que la violencia callada les ha cercenado; y que en este camino van a estar acompañadas a través de los servicios y recursos contra la violencia de género.

Otros objetivos específicos:

- Visibilizar la importancia y gravedad del problema de la violencia de género, resaltando sus consecuencias a corto, medio y largo plazo.
- Animar a las mujeres mayores a dar el paso y pedir ayuda, autoafirmándolas con mensajes positivos de que se puede y que tienen derecho a vivir y a disfrutar de nuevas oportunidades.
- Subrayar el reconocimiento de la violencia invisibilizada que durante tanto tiempo han soportado las mujeres mayores como manifestación extrema de la desigualdad de género y la vulneración de los derechos humanos.
- Informar sobre los recursos y servicios que estas mujeres tienen a su disposición y que les ayudarán a liberarse y recuperar una vida sin maltrato.

### 3.3. Públicos objetivos

**Público objetivo primario:** mujeres mayores riojanas y su entorno más cercano.

**Público objetivo secundario:** la sociedad riojana en general, formada por 324.319 personas, de las que 160.122 son hombres y 164.197 mujeres (Datos provisionales a 1 de abril de 2024 de la Encuesta continua de población del Instituto de Estadística de La Rioja).

### 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:

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	
00848-2024/000117	Informe	Publicidad institucional	2024/0940579	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				

#### 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.

#### TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

##### a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Prensa escrita regional</b>		EGM	Especificaciones sobre formato	<b>28% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	65,5-67,5% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	30,5-32,5% 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>		EGM		<b>31,5% de la inversión publicitaria prevista</b>

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de La D)	Cuña 20''. Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	44-47% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de La D)	Cuña 20''. Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	26-29% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de La D)	Cuña 20''. Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	21-24% del porcentaje del sector.

**c) Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	<b>Diarios digitales regionales de información general</b>	OJD Interactiva*		<b>30% 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	48,5-50,5% 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	28% - 31% 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. 5 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000117	Informe	Publicidad institucional		2024/0940579
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

			tercio de la pantalla	
	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 tercio de la pantalla	13-16% del porcentaje del sector.
	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,-2,50% del porcentaje del sector.

\*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (octubre 23- septiembre 2024)

<b>Diarios digitales locales de información general</b>	<b>OJD Interactiva*</b>		<b>4% de la inversión publicitaria prevista</b>
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	48-51% 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. 6 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000117	Informe	Publicidad institucional	2024/0940579	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				

	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	21,75-24,75% del porcentaje del sector
	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	21,25-24,25% del porcentaje del sector

\* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (octubre 23- septiembre 2024)

#### d) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
<b>Publicidad exterior</b>			<b>6,5% sobre la inversión publicitaria prevista</b>
	<b>Mupis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Producción y colocación de un mínimo de 10 mupis durante una semana</li> </ul>	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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			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	
00848-2024/000117	Informe	Publicidad institucional	2024/0940579	Fecha/hora
<b>Cargo</b>		<b>Firmante / Observaciones</b>		
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				

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. Postevaluación 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:

- 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 60 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 60 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 1.352,36€ (IVA excluido); y el resto de las ofertas de forma proporcional, de acuerdo con la siguiente fórmula:

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	Nº Documento	
00848-2024/000117	Informe	Publicidad institucional	2024/0940579	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				

$$PO_i = 60 * (ISP - O_i) / (ISP - MO)$$

PO<sub>i</sub>= Puntuación de la oferta valorada.

ISP= Importe máximo destinado a los servicios de agencia.

MO= Mejor oferta.

O<sub>i</sub>=Oferta presentada

#### CRITERIOS CUALITATIVOS:

##### a) Mejoras en los soportes. Máximo 20 puntos.

###### a.1. Formato en prensa escrita. Máximo 10 puntos

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: **10 puntos**

###### a.2. 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.**

##### b) 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: **10 puntos.**

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

#### 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 **13.523,66 € (IVA no incluido)**.

Los servicios de agencia no podrán superar, un importe que ascienda a **1.352,37€ (IVA no incluido)**.

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	
00848-2024/000117	Informe	Publicidad institucional	2024/0940579	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				

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.

6. La campaña tendrá una duración de **7 días, del 19 al 25 de noviembre, aproximadamente.**

## 7. Presentación de propuestas.

Las propuestas deberán ser remitidas al correo electrónico [publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org) antes de las 10.00 horas del día 30 de octubre.

### Contacto técnico

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

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	
00848-2024/000117	Informe	Publicidad institucional	2024/0940579	Fecha/hora
Cargo	Firmante / Observaciones			
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				

**Persona de contacto:****Susana Conde Escorihuela**

Directora de Publicidad Institucional

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	
00848-2024/000117	Informe	Publicidad Institucional	2024/0940579	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/Hora	
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				