



RF.º: CP/19/043

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA EXTRAORDINARIA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO», DE LA CONSEJERÍA DE SERVICIOS SOCIALES Y LA CIUDADANÍA.**

### 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 “Contra la Violencia de género”, de la Consejería de Servicios Sociales y a la Ciudadanía.

### 2. Definición y descripción del contrato

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

- 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 la empresa en la oferta técnica presentada al presente pliego de prescripciones. Esta contratación comprende también 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.
- d) La **postevaluación de la táctica publicitaria** propuesta en la oferta presentada al presente pliego de prescripciones técnicas.

### 3. Descripción de la campaña de publicidad

#### 3.1. Presentación

En los últimos años se ha experimentado un importante avance en la igualdad de género, tanto en el desarrollo de políticas y normativas puestas en marcha por las diferentes Administraciones Públicas, como en la implicación de la sociedad.

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
00848-2019/000333	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0685016
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



A pesar de ello, la incorporación efectiva y real del principio de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, en las estructuras económicas, políticas y sociales sigue siendo un objetivo por alcanzar, siendo todavía las desigualdades entre mujeres y hombres patentes en diferentes ámbitos.

La violencia de género es un problema de índole social que afecta a las víctimas que la padecen de manera directa y a la ciudadanía en su conjunto, mostrándose como una de las manifestaciones más graves, dramáticas y lesivas de la desigualdad, quedando aún mucho por hacer hasta eliminarla de un modo definitivo.

### 3.2. Enfoque de comunicación

La violencia de género es la máxima muestra de desigualdad entre mujeres y hombres. La campaña de comunicación contra la violencia de género se desarrolla para prevenir y sensibilizar a la sociedad sobre la violencia de género cuya base se encuentra en la desigualdad de género de nuestra sociedad actual. Pretende la creación de mensajes positivos y que impliquen a la sociedad en su conjunto en la respuesta social conjunta contra la violencia contra las mujeres. Además pone la fuerza en el rechazo al maltratador y no recurre a la visión de mujeres como víctimas.

La violencia de género no es una cuestión del ámbito privado, sino que es una cuestión social, trasciende las relaciones de pareja porque está basada en violencia contra las mujeres por el hecho de ser mujeres. La desigualdad entre mujeres y hombres es el caldo de cultivo de la violencia de género.

### 3.3. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación para este año cuenta con los siguientes objetivos generales de comunicación, de acuerdo con la ficha básica de campaña:

- Prevenir la violencia de género mostrando la igualdad de género, el respeto y el feminismo como herramientas contra los estereotipos sexistas y la discriminación hacia las mujeres.
- Remover obstáculos sexistas y discriminatorios hacia las mujeres que persisten y sostienen la desigualdad.
- Concienciar sobre la necesidad de actuar y responder socialmente contra la 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
00848-2019/000333	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0685016
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



### 3.4. Públicos objetivos

Se establecen como **público objetivo** para la campaña de comunicación institucional 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 **313.582 personas**, de las que 154.518 son hombres y 159.064 son mujeres.

Al definirse un grupo primario con tanta amplitud, se concluye en la necesidad de desagregarlo por segmentos más concretos de edad:

- Niños y jóvenes. Incluiremos en este grupo a los niños y jóvenes desde los 10 años hasta los 31 años. Según los datos aportados por el Instituto Riojano de Estadística, este rango de población incluye a **67.514 personas** en La Rioja
- Familias riojanas. Teniendo en cuenta que, según los últimos datos del Instituto de Estadística de La Rioja, la edad media de maternidad en la Comunidad Autónoma de La Rioja está en 32 años, seleccionaremos nuestro público objetivo como aquel grupo formado por **mujeres y hombres desde los 32 años hasta los 65 años**. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por **154.281 personas**.
- Personas mayores de 65 años. Según los datos aportados por el instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de personas con edad superior a 65 años está formado por **62.658 personas** en 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:

**4.1. La elaboración de una táctica de medios**, acorde con el apartado 5.8 del presente pliego, 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 su táctica de medios, la empresa deberá cumplir los criterios del Gobierno de La Rioja, que atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña de publicidad institucional, ha determinado en los sectores y soportes en los que realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

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
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2019/000333	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0685016
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			



**Tabla de sectores, soportes e inversión**

**a) Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Porcentaje
<b>Medios digitales</b>		<b>Comscore u OJD Interactiva</b>	<b>82%</b> sobre la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general de carácter digital y autonómico con mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	40-44% sobre el porcentaje del sector.
	Diario de información general de carácter digital y autonómico con segundo mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	25-29% sobre el porcentaje del sector.
	Diario de información general de carácter digital y autonómico con tercer mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	14-17% sobre el porcentaje del sector
	Diario de información general de carácter digital y autonómico con cuarto mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	2-3% sobre el 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>
00848-2019/000333	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0685016
<b>Cargo</b>		<b>Firmante / Observaciones</b>	<b>Fecha/hora</b>
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



Sector	Soporte	Fuente de medición	Porcentaje
	Medio de información especializada (infantil y familiar) de carácter digital y autonómico con mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	2-3% sobre el porcentaje del sector
	Medio de información general de carácter digital y local con mayor número de usuarios únicos.	Último dato Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	1-2% sobre el porcentaje del sector
	Medio de información general de carácter digital y local con segundo mayor número de usuarios únicos	Último dato Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	0-1% sobre el porcentaje del sector
	Medio de información general de carácter digital y local con tercer mayor número de usuarios únicos	Último dato Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	0- 0.5% sobre el porcentaje del sector
	Medio de información general de carácter digital y local con cuarto mayor número de usuarios únicos	Último dato Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	0-0.5% sobre el porcentaje del sector

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 5 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2019/000333	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0685016
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Radio de corte temático musical de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> Último estudio acumulado		<b>16%</b> sobre el presupuesto máximo de contratación
	Radio de corte temático musical con mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	18-20% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con segunda mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	16-18% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con tercera mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	14-16% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con cuarta mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	12 - 13% sobre el 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>N° Documento</b>
00848-2019/000333	Pleigo PT	Publicidad institucional	2019/0685016
<b>Cargo</b>		<b>Firmante /Observaciones</b>	<b>Fecha/hora</b>
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	Radio de corte temático musical con sexta mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	11 - 12% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con sexta mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	10 - 11% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con séptima mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	6 - 8% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con octava mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20"	1 - 2% sobre el porcentaje del sector.

c) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
<b>Publicidad exterior y medios no convencionales</b>			<b>2% sobre la inversión publicitaria prevista</b>
	Autobús metropolitano: Impresión de vinilos para laterales de 1 autobús. Colocación de vinilos.	Unidades	95-100% 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. 7 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2019/000333	Pliero PT	Publicidad institucional	2019/0685016
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



#### 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 facturas 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. 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 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 al término un informe de postevaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

- a) Las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia y GRP's, siempre que sean 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 *rating point*. Este último, en el caso de poder determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

#### 4.4. Criterios de valoración

- a) Se asignará por puntos según el cuadro:

Inversión total en medios es más del 93% del presupuesto total	4 puntos
--	----------

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
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2019/000333	Pleigo PT	Publicidad institucional	2019/0685016
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			





Inversión total en medios es más del 90% del presupuesto total	3 puntos
Inversión total en medios es igual al 90% del presupuesto total	1 puntos
Inversión total en medios inferior al 90% del presupuesto total	0 puntos

- b) En caso de empate, se tendrá en cuenta por orden los siguientes baremos:
- El mayor importe destinado a medios.
  - Menor tiempo de pago a los medios, una vez abonada la factura por parte del Gobierno.
  - Personal contratado por la empresa con certificado de discapacidad.

#### 4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas técnicas y económicas deberán ser remitidas al correo electrónico [publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org) antes de las 10 horas del viernes 15 de noviembre.

### 5. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **18.137,90 € (IVA incluido)**

#### 5.1. 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 negociará tácticamente condiciones añadidas, en términos cualitativos y cuantitativos, con los soportes publicitarios.
3. La empresa está obligada a respetar los criterios de distribución de la inversión publicitaria previstos en el presente pliego.
4. La empresa cumplirá fielmente los criterios objetivos marcados para la distribución de la inversión publicitaria por sectores y soportes. Quedarán excluidas aquellas propuestas que no cumplan con estos criterios ni con las horquillas marcadas con los porcentajes señalados.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2019/000333	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0685016
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			



5. 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 adjudicataria.
6. La empresa justificará ante la Oficina de la Presidenta el pago a los medios de comunicación pudiéndose imponer penalidades si no se paga en los plazos.
7. La empresa deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
8. Antes de ejecutar la campaña, la empresa presentará 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 conduzcan 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. **La campaña preferentemente se enmarcará del 21 al 25 de noviembre de 2019** (ambos inclusive).

## 6. Contacto técnico

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

### Persona de contacto

Tati Rodríguez-Moroy, directora de Publicidad Institucional

### Teléfono de contacto

941291100 ext. 33407

619490685

### Email de contacto

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10   11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2019/000333	Pleigo PT	Publicidad institucional	2019/0685016
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			



**Gobierno  
de La Rioja**

tatirodriguez@larioja.org

Hacienda

Oficina de la Presidenta

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 11 / 11
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2019/000333	Pleigo PT	Publicidad institucional	2019/0685016
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			