



## INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 07 DÍA 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 25 07 Día Internacional de la mujer**”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales del Gobierno de La Rioja.

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. Esta fecha se utiliza para visualizar la desigualdad de género y para reivindicar la lucha

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	
00848-2025/000008	Informe	Publicidad Institucional	2025/0126374	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/Hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

por la igualdad efectiva de derechos para las mujeres en varios ámbitos. Suele celebrarse en casi todas las partes del mundo y algunas corrientes feministas argumentan que no es un día que deba celebrarse o ser festivo debido al origen del mismo, sino que debe servir para la reivindicación de derechos.

En esta ocasión, la campaña se centra en las **mujeres mayores** que constituyen una proporción muy significativa de la población mundial. Sin embargo, la relación entre la discriminación de género y la discriminación por edad hace que sean un grupo de población muy invisibilizado. Por ello, es nuestra responsabilidad social prestar una especial atención a estas mujeres que se enfrentan a diario a varias formas de discriminación estructural e interseccional por ser mujeres y por tener una edad avanzada. Necesitamos favorecer su presencia a través de la participación de las mujeres mayores, escuchar sus voces y crear medidas y herramientas específicas dirigidas a garantizar sus derechos y su dignidad y, por supuesto, darles el protagonismo que se merecen en los avances en derechos y libertades de los que hoy disfrutamos muchas mujeres.

En España el número de mujeres de 65 años o más es de 5.0145.965 frente a los 3.917.528 varones. Las personas mayores en nuestro país superan los 9 millones, por tanto, más del 56% de las personas mayores son mujeres. (Fuente: Estadística del Padrón Continuo. Datos definitivos a 1 de enero de 2022 INE).

Por ello esta campaña busca saldar parte de la deuda que todas las mujeres y niñas de hoy tenemos con las mujeres que nos han precedido. Su trabajo constante, callado, perseverante y su resiliencia han sido imprescindibles para lograr el reconocimiento y lugar que pertenece a la mujer por derecho y que, en muchas ocasiones, se ha omitido y borrado de la historia, la sociedad, la ciencia, la cultura, o cualquier otro ámbito público.

Son **nuestras mujeres, nuestras referentes**: bisabuelas, abuelas, madres, tíos y un largo etcétera, a las que hasta el siglo pasado (hace 50 años) prácticamente se les ha negado la autonomía y cuyas contribuciones en muchos casos han sido despreciadas o minusvaloradas, **a las que debemos agradecer su gran labor**, la mayor de todas, pues desde su anonimato callado han logrado socavar las murallas de los dictados del machismo hegemónico, impulsando el valor y talento de las niñas, mujeres de hoy, y haciendo cómplices en este camino a muchos de los niños, hombres del presente.

En cuántas ocasiones las mujeres contemporáneas hemos escuchado frases: "Tú estudia", "sé libre", "gana tu propio dinero, no dependas de nadie", "haz lo que yo no pude", "disfruta todo lo que puedas", etc. En estas frases, que muchas escuchamos a nuestras madres o abuelas había mucho más mensaje y fuerza de la del simple ánimo o aliento, había un anhelo que las mujeres que nos precedieron querían para las suyas del futuro. Eran consignas que hablaban, de alguna manera, de sus heridas: del sacrificio, de la renuncia a lo que una era o deseaba, de la frustración por las vocaciones aplastadas, de la negación de su autonomía. Y, por último, del olvido: ni la historia con mayúsculas ni la sociedad más cotidiana parecía considerar importante lo que ellas habían vivido, hecho, pensado o trabajado.

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	
00848-2025/000008	Informe	Publicidad institucional	2025/0126374	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

### 3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo principal de la campaña prevista para este año es **visibilizar y valorar el enorme trabajo que han hecho y aún hacen las mujeres mayores y que es justo reconocer y agradecer.**

Para ello, se quiere **transmitir a la ciudadanía riojana que disfrutar de una sociedad más justa y más igualitaria en derechos y oportunidades se debe en gran medida al trabajo y desempeño de nuestras madres, abuelas, tíos, etc.** que han colaborado desde la esfera doméstica pero también participando en la esfera pública, a través de manifestaciones y actuaciones reivindicativas, para lograr una Rioja más desarrollada, más equitativa y democrática en la que las mujeres son parte activa y protagonista en sus avances hacia la implantación de la igualdad como una realidad.

Se plantean los siguientes objetivos específicos:

- **Visibilizar a nuestras mujeres mayores como referentes del cambio social y motor de los avances en derechos e igualdad de oportunidades de las mujeres.**
- **Agradecer el esfuerzo**, empuje, trabajo, y labor educativa que **las mujeres anónimas que nos han precedido** han imprimido en los hombres y mujeres de la sociedad de **hoy para conseguir que la convivencia sea más equilibrada, inclusiva, corresponsable, más igualitaria** y plural en ideas, talento, y oportunidades.
- **Fomentar el reconocimiento y respeto como referentes a las mujeres que nos han abierto el camino** y que llevan décadas trabajando para que sus derechos y los de sus hijas, nietas, sobrinas, etc. se reconozcan y respeten en igualdad de condiciones y oportunidades que los de sus hijos, nietos, sobrinos, etc.

### 3.3. Públicos objetivos

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

- **Público objetivo primario:** riojanas y riojanos en edad activa, de 16 o más años, para concienciarles de que el bienestar del que gozan se ha logrado en gran parte gracias a las mujeres mayores que nos han precedido (sus madres, abuelas, tíos, etc.) y que los derechos y oportunidades que disfrutan son producto de un trabajo conjunto en el que su implicación cotidiana desde el ámbito doméstico hasta el público ha sido fundamental en metas como la igualdad, el derecho a la educación, la participación en el desarrollo económico, en la sostenibilidad, en la profesionalidad, en la participación política, etc..
- **Público secundario:** resto de la sociedad riojana.

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	
00848-2025/000008	Informe	Publicidad institucional	2025/0126374	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

#### 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.

#### TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

##### a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	<b>Prensa escrita regional</b>	EGM	<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 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	80-82% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	3er acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	16-18% 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>30% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	3 er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	40,3-43,3% del porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000008	Informe	Publicidad institucional	2025/0126374
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	3 er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	28,8-31,8% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	3 er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	22,9-24,9 % 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	49,5-51,5% 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	26,5-29,5% 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 tercio de la pantalla	14- 17% 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% del porcentaje del sector.

\*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (enero- diciembre 2024)

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	
00848-2025/000008	Informe	Publicidad institucional	2025/0126374	
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>	
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				

<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	49,3-51,3% 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	22,15-25,15% 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	21,55-23,55% del porcentaje del sector

\* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (enero- diciembre 2024)

#### d) Publicidad exterior

<b>Sector</b>	<b>Soporte</b>	<b>Criterio</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Publicidad exterior</b>			<b>8% sobre la inversión publicitaria prevista</b>
	<b>Mupis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades de colocación de un mínimo de 12 mupis durante una semana</li> <li>• Producción y colocación</li> </ul>	Unidades	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. 6 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2025/000008	Informe	Publicidad institucional		2025/0126374
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
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 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 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.

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	
00848-2025/000008	Informe	Publicidad institucional	2025/0126374	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

#### 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 esta memoria, que será de 1.352,36 € (IVA excluido); y el resto de las ofertas de forma proporcional, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$POi = 60 * (ISP - Oi) / (ISP - MO)$$

POi= Puntuación de la oferta valorada.

ISP= Importe máximo destinado a los servicios de agencia.

MO= Mejor oferta.

Oi=Oferta presentada

##### CRITERIOS CUALITATIVOS:

###### **b) Mejoras en los soportes. Máximo 20 puntos.**

###### **b.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**.

###### **b.2. Formatos en medios digitales regionales. Máximo 10 puntos.**

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos el 50% de las inserciones contratadas estén ubicadas en el primer tercio de la home: **10 puntos**.

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	
00848-2025/000008	Informe	Publicidad institucional	2025/0126374	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

### 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.

## 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.

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	
00848-2025/000008	Informe	Publicidad institucional	2025/0126374	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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 **8 días aproximadamente, previsiblemente del 1 al 8 de marzo.**

## 7. La propuesta

La propuesta debe contener como mínimo:

7.1. El **presupuesto total** del contrato de difusión indicando:

- El **importe de la táctica de medios (sin IVA)**.
- El **importe destinado a los servicios prestados (sin IVA)**.
- El **importe total del IVA** como partida independiente.

7.2. Los **compromisos que adquiere la empresa** relativos a las mejoras en los soportes y al periodo de entrega de informe final de post-evaluación.

## 8. 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 jueves, 13 de febrero.**

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	
00848-2025/000008	Informe	Publicidad institucional	2025/0126374	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

## 9. 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			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	
00848-2025/000008	Informe	Publicidad Institucional	2025/0126374	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				