



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 08 DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES» 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 08 Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las mujeres**”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

La campaña tendrá una duración de 8 días, previsiblemente del 18 al 25 de noviembre de 2025 (ambos incluidos).

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 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

El **25 de noviembre**, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, constituye una **fecha clave para visibilizar y rechazar todas las formas de violencia de género**. En 2025, la campaña institucional del Gobierno de La Rioja centra su mensaje en una de las manifestaciones más graves y ocultas de esta violencia: **la trata de mujeres y niñas**.

| 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 | |
| 00848-2025/000126 | Informe | Publicidad institucional | 2025/0988130 | Fecha/hora |
| Cargo | | Firmante / Observaciones | | |
| 1 | Directora de Publicidad Institucional | | | |
| 2 | | | | |
| | | | | |

El Protocolo de Palermo y el **artículo 177 bis del Código Penal** definen la **trata de personas** como un **delito** en el que el consentimiento carece de validez cuando media **violencia, intimidación, engaño o abuso de vulnerabilidad**, con independencia de que haya o no **desplazamiento de las víctimas**. Se trata de una **grave violación de los derechos humanos** que **nunca puede considerarse consentida**, pues siempre implica **dominación, abuso y explotación**. Reconocida por la ONU, la Comisión Europea y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como una de las **formas más graves de violencia contra mujeres y niñas** y refleja la **dimensión global, estructural y de género** de esta desigualdad. Además, constituye uno de los **negocios ilícitos más lucrativos del mundo**, junto al tráfico de armas y drogas, lo que refuerza la urgencia de una **respuesta social e institucional coordinada**.

Esta realidad exige redoblar los esfuerzos públicos para **proteger a las mujeres y niñas en situación de exclusión o vulnerabilidad**, así como a los **colectivos más expuestos a la trata**, ya sea con **fines sexuales, laborales, matrimoniales, de servidumbre o de extracción de órganos**.

La **trata** constituye un problema complejo y silenciado que se mantiene gracias a la **vulnerabilidad de las víctimas**. Cuanto mayor es su **situación de necesidad o dependencia**, más fácilmente son **manipuladas por los tratantes**, quienes emplean el **engaño, las amenazas, la violencia psicológica o física** para someterlas. Las víctimas **viven en situaciones de control y miedo**, que **dañan su salud física, emocional y psicológica** y las llevan a una profunda **indefensión y aislamiento**. Muchas están además en **situación administrativa irregular**, lo que **agrava su exclusión y dificulta su identificación y protección**.

Es fundamental visibilizar esta realidad, a menudo **oculta a plena luz del día**, en entornos cotidianos, lugares cercanos o familiares. Las campañas institucionales de prevención y sensibilización son un instrumento esencial para romper el silencio, despertar conciencias y promover una **respuesta social e institucional coordinada** que refuerce la prevención, detección y protección de las víctimas.

3.2. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación de la campaña son los siguientes:

- **Visibilizar la existencia de la trata de mujeres y niñas, también presente en nuestro entorno, como una forma extrema de violencia de género** especialmente en sus manifestaciones de **prostitución y explotación sexual**, destacando tanto su **gravedad** como las causas que la sostienen –la desigualdad, la pobreza, la inmigración o las adicciones-. La trata está **tipificada en el Código Penal** y constituye una de las violencias de género con mayor criminalidad e invisibilidad, **aprovechada por mafias y redes**.
- **Mejorar la información sobre la trata con fines de explotación sexual y sus distintas manifestaciones**, para que la ciudadanía pueda **reconocer a mujeres y niñas en situaciones de explotación, prostitución, esclavitud o matrimonio forzado** y **alertar a las autoridades**. También **implicar a los distintos actores sociales y profesionales** - sanitarios, educativos, servicios sociales, y de atención a la inmigración o menores -en la **detección e intervención** frente a la **violencia de género**.

| DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE | | | | Pág. 2 / 11 |
|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|--------------|-------------|
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento | |
| 00848-2025/000126 | Informe | Publicidad institucional | 2025/0988130 | |
| Cargo | | Firmante / Observaciones | Fecha/hora | |
| 1 | Directora de Publicidad Institucional | | | |
| 2 | | | | |
| | | | | |

- **Respaldar a las víctimas**, transmitiéndoles **confianza y apoyo institucional**, para que se sientan seguras al **pedir ayuda** y sepan que existen **recursos y alternativas** reales para su recuperación. Asimismo, **animar a denunciar**, mediante **mensajes positivos** que reconozcan su **derecho a vivir con dignidad y disfrutar de nuevas oportunidades**.

3.3. Públicos objetivos

Se establece el siguiente público objetivo para la presente campaña de publicidad:

- Toda la sociedad riojana, para implicar a la sociedad en la detección y denuncia de indicios, el **apoyo a las víctimas y la construcción de una cultura de igualdad y respeto**.

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 | | | 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 | |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora | |
| 00848-2025/000126 | Informe | Publicidad institucional | 2025/0988130 | |
| 1 | Directora de Publicidad Institucional | | | |
| 2 | | | | |

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Prensa escrita

| Sector | Soporte | Fuente | Especificaciones sobre formato | Porcentaje |
|--------------------------------|---|-------------------|---|---|
| Prensa escrita regional | | EGM | Especificaciones sobre formato | 26,5% de la inversión publicitaria prevista |
| | Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja | 2º acumulado 2025 | Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local | 71,7-73,7% del porcentaje del sector. |
| | Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja | 2º acumulado 2025 | Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local | 24,3-26,3% del porcentaje del sector. |

b) Medios radiofónicos

| Sector | Soporte | Fuente de medición | Especificaciones sobre formato | Porcentaje |
|---|--|------------------------------|---|---|
| Radio de corte generalista de alcance autonómico | | EGM | | 30% de la inversión publicitaria prevista |
| | Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia | 2º acumulado 2025 (de L a D) | Cuña 20''. Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana | 36,25-38,25% del porcentaje del sector. |
| | Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia | 2º acumulado 2025 (de L a D) | Cuña 20''. Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana | 34,75-36,75% del porcentaje del sector. |
| | Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia | 2º acumulado 2025 (de L a D) | Cuña 20''. Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana | 23-25% 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. 4 / 11 |
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento | |
| 00848-2025/000126 | Informe | Publicidad institucional | 2025/0988130 | |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | | Fecha/hora |
| 1 Directora de Publicidad Institucional | | | | |
| 2 | | | | |
| | | | | |

c) Medios digitales

| Sector | Soporte | Fuente de medición | Especificaciones sobre formato | Porcentaje |
|--------|---|--------------------|--|--|
| | Diarios digitales regionales de información general | OJD Interactiva* | | 30% de la inversión publicitaria prevista |
| | 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 | 52,9-54,9% 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 | 26,8-28,8% 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 | 12,8-14,8% 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 | 1-1,5% del porcentaje del sector. |

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (octubre 2024 - septiembre 2025)

| | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|---|-------------|
| 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 | |
| 00848-2025/000126 | Informe | Publicidad institucional | 2025/0988130 | |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | | Fecha/hora |
| 1 Directora de Publicidad Institucional | | | | |
| 2 | | | | |
|  | | | | |

| Diarios digitales locales de información general | | OJD Interactiva* | | 4% 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 | 49,6-51,6% 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 | 30,1-32,1% 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 | 14,3-16,3% del porcentaje del sector |

* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (octubre 2024 - septiembre 2025)

d) Publicaciones en RRSS en medios digitales

| Sector | Soporte | Fuente de medición | Especificaciones sobre formato | Porcentaje |
|---|--|---------------------------------|--------------------------------|--|
| Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática | | Tasa de alcance por publicación | | 2% de la inversión publicitaria prevista |
| | RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram | | Post/story | 49-51% del porcentaje del sector. |
| | RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram | | Post/story | 47-49% 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 | |
| 00848-2025/000126 | Informe | Publicidad institucional | 2025/0988130 | |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | | Fecha/hora |
| 1 Directora de Publicidad Institucional | | | | |
| 2 | | | | |
| | | | | |

e) Publicidad exterior

| Sector | Soporte | Criterio | Porcentaje |
|---|--|----------|--|
| Publicidad exterior y medios no convencionales | | | 7,5% sobre la inversión publicitaria prevista |
| | Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Producción y colocación de un mínimo de 10 mupis durante una semana. | Unidades | 92,5-95,5% sobre el porcentaje del sector |
| | Carteles 40x60: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de un mínimo de 40 carteles de 40x60 a 4 tintas en papel couché brillo 115-125g. <p>Entrega en la Consejería de Salud y Políticas Sociales.</p> | Unidades | 2,5-4,5% 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.

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.

| | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|---|-------------|
| 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 | |
| 00848-2025/000126 | Informe | Publicidad institucional | 2025/0988130 | |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | | Fecha/hora |
| 1 Directora de Publicidad Institucional | | | | |
| 2 | | | | |
|  | | | | |

4.3. Postevaluación de la táctica publicitaria

La empresa presentará, **en el plazo de 15 días naturales** desde el término de la difusión de la campaña de publicidad, 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 esta memoria, que será **1.352,36 € (IVA excluido)**; y el resto de las ofertas de forma proporcional, de acuerdo con la siguiente fórmula:

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

PO_i= Puntuación de la oferta valorada.

ISP= Importe máximo destinado a los servicios de agencia.

MO= Mejor oferta.

O_i=Oferta presentada

| 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 | |
| 00848-2025/000126 | Informe | Publicidad institucional | 2025/0988130 | |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora | |
| 1 Directora de Publicidad Institucional | | | | |
| 2 | | | | |
| | | | | |

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 40% 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 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€.**

| 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 | |
| 00848-2025/000126 | Informe | Publicidad institucional | 2025/0988130 | |
| Cargo | | Firmante / Observaciones | Fecha/hora | |
| 1 | Directora de Publicidad Institucional | | | |
| 2 | | | | |
| | | | | |

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 aquella, 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 8 días, previsiblemente del 18 al 25 de noviembre de 2025 (ambos incluidos).**

| 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 | |
| 00848-2025/000126 | Informe | Publicidad institucional | 2025/0988130 | |
| Cargo | | Firmante / Observaciones | Fecha/hora | |
| 1 | Directora de Publicidad Institucional | | | |
| 2 | | | | |
| | | | | |

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**, **antes de las 14.00 horas del martes, 4 de noviembre**.

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 | |
| 00848-2025/000126 | Informe | Publicidad Institucional | 2025/0988130 | |
| Cargo | | Firmante / Observaciones | Fecha/hora | |
| 1 | Directora de Publicidad Institucional | | | |
| 2 | | | | |
| | | | | |