

**INFORME QUE EMITE LA JEFA DEL SERVICIO DE COORDINACIÓN DEL SISTEMA INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO, SOBRE LA NECESIDAD DE TRAMITAR CONTRATO DE SERVICIOS PARA:**

- 1. EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOCIAL CON MOTIVO DE LA CONMEMORACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL PARA LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES (25 DE NOVIEMBRE) EN 2019.**
- 2. PLAN DE DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MEDIOS PUBLICITARIOS Y REDES SOCIALES DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOCIAL CON MOTIVO DE LA CONMEMORACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL PARA LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES (25 DE NOVIEMBRE) EN 2019.**
- 3. PLAN DE DIFUSIÓN, PARA EL AÑO 2019, EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MEDIOS PUBLICITARIOS Y REDES SOCIALES DE LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL “DA LA ALARMA”, PARA LA DIFUSIÓN DE LA RED CANARIA DE SERVICIOS Y CENTROS PÚBLICOS ESPECIALIZADOS DE ATENCIÓN SOCIAL A LAS VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO CON LA FINALIDAD DE INFORMAR Y SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN CANARIA.**

Seguindo instrucciones de la Directora del Instituto Canario de Igualdad (ICI), se prevé desarrollar una campaña para la concienciación y sensibilización contra la violencia de género con motivo de la conmemoración, el próximo 25 de noviembre, del Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, así como contratar el Plan de difusión en medios de comunicación, medios publicitarios y redes sociales de la campaña institucional “Da La Alarma”, para la difusión de la red canaria de Servicios y Centros públicos especializados contra la violencia de género.

El artículo 3 de la Ley 1/1994, de 13 de enero, del ICI (B.O.C. 10, de 24.1.1994) dispone que, para el cumplimiento de sus fines, el ICI, entre otras funciones, tiene la de *“realizar campañas de sensibilización, promoción y difusión, a fin de informar a la ciudadanía sobre la problemática de la mujer”*.

El artículo 66.2 de la Ley 1/2010, de 26 de febrero, Canaria de Igualdad entre mujeres y hombres establece que *“el Gobierno de Canarias fomentará las acciones que contribuyan al desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad entre mujeres y hombres en los medios de comunicación social y en la publicidad”*.

Igualmente, la Ley territorial 16/2003, de 8 de abril, de Prevención y Protección Integral de las Mujeres contra la Violencia de Género, se refiere, concretamente en el Título III, a la obligación de las administraciones públicas canarias de promover actuaciones dirigidas a prevenir posibles situaciones de violencia de género e intervenir sobre las distintas causas que la originan. Así, se concretan medidas de detección en distintos campos, actuaciones de estudio, divulgación, información y formación, entre otras.

El artículo 8 de la Ley 16/2003, de 8 de abril, de Prevención y Protección Integral de las mujeres contra la violencia de género (B.O.C. 86, de 7.5.2003) concreta entre las funciones del sistema de prevención lo siguiente: *“1. En la atención integral de prevención y protección de las mujeres contra la violencia de género, tendrán carácter preferente las actuaciones dirigidas a prevenir las posibles situaciones de riesgo de violencia, así como intervenir sobre las causas familiares,*



laborales, sociales, culturales y económicas que pueden, en determinados casos, favorecer su existencia”.

Asimismo, el artículo 14 de la citada Ley 16/2003, establece que “Las actuaciones de divulgación tienen por objeto poner en conocimiento de la sociedad, en general, y de los distintos sectores y agentes afectados, las situaciones de violencia de género concurrentes en el ámbito municipal, insular y de la Comunidad Autónoma, a los efectos de conseguir la concienciación y sensibilización de la sociedad sobre la realidad del problema y sus posibles soluciones”.

Con esta convocatoria se pretende abordar la contratación de tres lotes diferenciados que forman parte de las campañas institucionales que el Instituto Canario de Igualdad pretende desarrollar en este año 2019. Estos lotes son:

### **1. EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOCIAL CON MOTIVO DE LA CONMEMORACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL PARA LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES (25 DE NOVIEMBRE) EN 2019.**

El Instituto Canario de Igualdad está impulsando en un proceso de trabajo relacionado con las líneas estratégicas de actuación en prevención primaria de la violencia de género desarrolladas en el Marco de Actuación para la Prevención temprana de la Violencia de Género en la pareja en la Comunidad Autónoma de Canarias (2017-2020). En este documento, a partir de un estudio de la situación actual de esta problemática, se parte de que uno de los ejes claves de la intervención en violencia de género es la prevención “para evitar su reproducción, paliar sus efectos y conseguir su erradicación”, y propone una estrategia de actuación a varios niveles, involucrando a diversos agentes.

Entre las medidas estratégicas planteadas, se propone el desarrollo de alternativas a la masculinidad tradicional dominante, alejadas de pautas sexistas, que sean atractivas para chicos y chicas, así como el refuerzo del trabajo preventivo con los niños y los chicos adolescentes y jóvenes teniendo en cuenta su posible mayor resistencia al cambio. En este sentido, en la campaña institucional que el ICI pretende impulsar este año, proponemos que se centre en el “**fomento de masculinidades igualitarias en Canarias**”, masculinidades que huyan de los estereotipos asociados a la masculinidad tradicional y que adopten una actitud activa ante los comportamientos machistas de sus congéneres. En última instancia, el fomento de masculinidades igualitarias incidirá en la reducción de la violencia contra las mujeres.

#### **OBJETO DEL LOTE:**

El objeto de este lote es el diseño de la creatividad de la Campaña, la propuesta de soportes y estrategias para su difusión y, en el caso de los soportes audiovisuales, incluye la grabación, preproducción, producción y postproducción.

La Campaña va dirigida a la población masculina en general, al objeto de incidir en el “**fomento de masculinidades igualitarias y en la adopción de una actitud activa ante los comportamientos machistas, discriminatorios y/o violentos de sus congéneres**”, proponiéndose por el ICI los siguientes aspectos sobre los que puede basarse la misma:

- Incidir en el papel de los hombres en los grupos de iguales respecto a su actitud, posicionamiento y respuesta ante ideas, creencias y comportamientos machistas. Mostrar modelos de masculinidad igualitaria que reaccionan de manera activa y asertiva ante comportamientos machistas, discriminatorios y/o violentos de sus congéneres.



- Incidir en desmontar ideas, mitos y rumores infundados transmitidos por algunos sectores sociales que cuestionan la existencia de la violencia de género (Denuncias falsas, Hombres agredidos, Límites del consentimiento, ...).
- Transmitir modelos de masculinidades igualitarias atractivos, que muestren una visión feminista, inclusiva, respetuosa y diversa de la sociedad actual. Se pretende que este modelo sea seductor, en contra del modelo habitual modelo erotizado de “malote”.

En toda la documentación, publicidad, imagen o material que se genere, la empresa o entidad adjudicataria, deberá emplear un uso no sexista del lenguaje, evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas y fomentar una imagen con valores de igualdad, presencia equilibrada, diversidad, corresponsabilidad y pluralidad de roles o identidades de género.

**PÚBLICO OBJETIVO Y ÁMBITO DE DIFUSIÓN:** La campaña está dirigida principalmente al público masculino, con especial incidencia en el colectivo adolescente y joven, residente en la Comunidad Autónoma Canaria y de cualquier sector económico, social y cultural. Las estrategias y soportes que se propongan deberán considerar que su difusión incluye todo el ámbito regional.

**ACTIVIDADES:** La campaña diseñada incluirá, como mínimo, las siguientes piezas y formatos:

- Televisión y Cine: Spot de 20’ para televisión y cine. Con posible adaptación para formato de circuito de pantallas de aeropuertos y transporte marítimo y aéreo.
- Internet: Spot y banner para las principales redes sociales a las que accede el público objetivo de la presente campaña, así como la web institucional y otras colaboradoras de la campaña.
- Radio: Cuña de 20’, incluyendo la producción de la misma.
- Exterior (Cartelería y folletos), con adaptación del diseño para distintos formatos, que incluirá folletos tipo tríptico, un cartel de pared, publicidad en medios de transporte terrestre (guaguas, tranvía) y aéreo (Binter), mobiliario urbano (marquesinas de paradas de guaguas, etc.), una lona de gran tamaño (aproximadamente 10 m2) para actos públicos y otros posibles.

Aunque la campaña se lanza con ocasión de la conmemoración del día 25 de noviembre, Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, todos los formatos deben poder ser utilizados en cualquier momento del año como material adecuado para la prevención y sensibilización en espacios de ocio, fiestas, Universidades, Institutos, etc.

**CRITERIOS DE VALORACIÓN:** se recomienda incluir los Criterios de valoración incluidos en el Anexo I de este informe.

**CALENDARIO PREVISTO DE REALIZACIÓN:** El periodo de realización será de dos meses desde la firma del contrato.

**LOCALIZACIÓN TERRITORIAL:** Comunidad Autónoma de Canarias (todas las islas).

**PRESUPUESTO MÁXIMO DEL PROYECTO:** 30.000,00 € incluido IGIC.

## **2. PLAN DE DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MEDIOS PUBLICITARIOS Y REDES SOCIALES DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOCIAL CON MOTIVO DE LA CONMEMORACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL PARA LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES (25 DE NOVIEMBRE) EN 2019.**



• OBJETO DEL LOTE:

1. La elaboración de una estrategia de difusión y su puesta en marcha y desarrollo, incluyendo la adquisición de los espacios publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación que se determinen.
2. El asesoramiento necesario para la óptima difusión de la campaña de publicidad institucional diseñada con la finalidad de informar y sensibilizar a la población canaria. El asesoramiento deberá incluir la selección de los medios más adecuados para llegar al público objetivo de la Campaña, evaluación de las audiencias en los distintos medios, estudios comparativos de la eficacia entre medios y entre soportes, así como los demás aspectos técnicos necesarios para la compra de espacios en los distintos soportes.
3. La impresión de la cartelería exterior programada.

La empresa adjudicataria gestionará la inclusión de la publicidad en todos los medios de comunicación elegidos por la Administración y realizará un seguimiento de la misma, comprobando su aparición en los distintos medios durante el período contratado, mediante la recopilación de su inserción y, en su caso, a través de los estudios de audiencia pertinentes. La empresa adjudicataria pondrá a disposición del Instituto Canario de Igualdad todos estos materiales e informes, así como al menos 10 ejemplares de los formatos impresos que se soliciten.

Para llevar a cabo los trabajos objeto de este lote se tendrán en cuenta las siguientes prescripciones:

- **PÚBLICO OBJETIVO Y ÁMBITO DE DIFUSIÓN:** La campaña está dirigida principalmente al público masculino, con especial incidencia en el colectivo adolescente y joven, residente en la Comunidad Autónoma Canaria y de cualquier sector económico, social y cultural. Las estrategias y soportes que se propongan deberán considerar que su difusión incluye todo el ámbito autonómico.
- **PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS:** Las empresas concursantes deberán elaborar una estrategia de medios que permita obtener la máxima notoriedad, eficacia y rentabilidad de la campaña, detallando la información necesaria para valorar su adecuación a los objetivos y público establecido. El plan estratégico deberá contener como mínimo lo siguiente:
  - Los medios y soportes propuestos, de acuerdo con los criterios de cobertura y afinidad entre el público objetivo, para la mayor repercusión, rentabilidad y cumplimiento de los objetivos de la campaña.
  - El porcentaje de distribución de la inversión en cada medio, de acuerdo con los mismos criterios del apartado anterior.
  - La descripción de la presencia en cada soporte propuesto (número de inserciones, franjas horarias, circuitos, acciones online, etc.) que permitan mejorar y potenciar la notoriedad y eficacia de la campaña. En cada caso se especificará la audiencia y cobertura y/o el número de usuarios únicos.
  - Los datos de valoración de la eficacia del plan de medios, desglosado por cada medio seleccionado y con un resumen global.

Las características para la elaboración de la estrategia de medios serán las siguientes:

1. Se contemplará una duración de la campaña de un mes como mínimo con oleadas a determinar juntamente con el ICI.
2. La planificación deberá incluir como mínimo televisión, internet, radio, prensa y exterior.
3. La planificación tendrá en cuenta las siguientes piezas y formatos como mínimo:
  - Televisión y Cine: Spot de 20' para televisión y cine
  - Pantallas de aeropuertos en Canarias, con las especificaciones técnicas que sean necesarias en cada caso.
  - Internet: Spot y banner para las principales redes sociales a las que acceden el público objetivo de la presente campaña, así como la web institucional y otras colaboradoras de la campaña.



- Radio: Cuña de 20'.
- Exterior (Cartelería exterior), que incluirá como mínimo un cartel de pared en dos tamaños distintos, publicidad en mobiliario exterior (marquesinas, paradas de transportes, etc....) y otros posibles a petición del Instituto Canario de Igualdad (publicidad en medios de transporte aéreos, marítimos y terrestre).

El Plan de difusión, deberá estar orientado a la consecución del resultado más eficaz, contemplando los soportes y/o formatos adecuados, así como las franjas horarias de inserción idóneas para el público objetivo y el ámbito de difusión de la campaña. El periodo de difusión de la misma se estima que se prolongue durante UN MES como mínimo. Este plan debe constar al menos de las siguientes partes:

- a) Estudio de la situación de la población objetivo en los diferentes medios y formatos (TV, Radio, Internet y redes sociales...)
- b) Propuesta de la gestión de la campaña
- c) Seguimiento y difusión de la campaña en los diferentes medios y formatos.

Este plan servirá exclusivamente para la valoración de la capacidad técnica de las empresas. El Instituto Canario de Igualdad (ICI) no estará obligado al cumplimiento del plan presentado y podrá, si lo considera oportuno, proponer la utilización de aquellas partes del mismo que resulten de interés con el fin de lograr la mayor repercusión de la campaña.

El Instituto Canario de Igualdad facilitará las piezas correspondientes con los formatos definitivos, y la empresa adjudicataria deberá realizar las copias necesarias, en base al plan de difusión final consensuado entre las partes.

Por soporte, las ofertas deberán tener en cuenta los siguientes requisitos:

#### A)- TELEVISIÓN

Dedicar el 85% de la inversión para este soporte a la contratación de espacios publicitarios en todas las cadenas con emisión regional, incluidas las nacionales, que estén auditadas por Kantar Media. La no inclusión de alguna de las cadenas en la oferta supondrá la no valoración de la propuesta técnica. El porcentaje de contratación de espacios por cadena no podrá superar el 60% del total de la inversión destinada al soporte televisión. Se valorará la inclusión en el plan de medios de canales de televisión por suscripción, siempre que la misma esté circunscrita a IPs Canarias.

Dedicar el 15% restante, y al 50% entre ambas provincias (no pudiendo existir un desequilibrio superior al 5%), en televisiones digitales terrestres locales que tengan licencia del Gobierno de Canarias y título habilitante concedido.

En el cumplimiento de dichos porcentajes provinciales deberá garantizarse la emisión en cada una de las islas

Los porcentajes de inversión entre las cadenas con emisión regional auditadas por Kantar Media y las locales podrán oscilar como máximo un 2%.

La duración del spot será de 20 segundos

La campaña se llevará a cabo mediante la emisión de publicidad en bloques convencionales. No se admitirá más de un pase por corte publicitario.



Franjas horarias: se exigirá que al menos el 45% de todos los GRP's emitidos y como mínimo un 40% por cadena, estén entre las 19.30 horas de un día y las 00.30 horas del inmediato siguiente. Otro 25% de los GRPs lo será entre las 14.00 y las 16.30 horas del mismo día. No se admitirá ningún pase entre las 01.30 y las 07.00 horas del mismo día.

Se adjuntará un cuadro específico para cada cadena con la programación propuesta especificando número de pases, horario de emisión, bloque. GRP previsto, porcentaje de distribución, coste por GRP, y total de spots.

## B)- MEDIOS DIGITALES

La contratación de espacio en medios online deberá ser destinado a la publicación de piezas rich media y/o banners de la campaña, conforme a la siguiente distribución:

El 80% en soportes convencionales, es decir ediciones digitales vinculadas a medios de comunicación elaborados íntegramente en Canarias y a medios de comunicación nativos digitales cuya información se circunscriba principalmente al ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Canarias, y que aporten resultados cuantitativos (impresiones y CTR)

El 20% restante, a otros soportes no convencionales (redes sociales, blogs, etc.) que aporten afinidad, nuevos seguidores y viralidad de la campaña.

Se eliminarán de la oferta, aquellas propuestas de inserción en medios que no se consideren adecuados al objeto de la campaña y cuyos contenidos atenten contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

La programación deberá estar segmentada en IP-Canarias

La planificación de la publicidad online se ajustará a impresiones con un emplazamiento visible. Quedan excluidas inserciones en zonas inferiores de las páginas.

El máximo de inversión de publicidad online en compra programática/RTB no excederá del 10% del total de la inversión en internet. En cualquier caso, esta forma de publicidad no podrá comenzar hasta que el órgano contratante no haya visto la propuesta definitiva de inversión con los datos previstos de alcance y dada su conformidad.

Los soportes seleccionados han de poder acreditar datos de audiencia.

Las piezas de la campaña podrán ser rich media y/o banners, preferentemente animados.

## C- RADIO

Dedicar el 80% del presupuesto para la contratación de espacios en el medio radio en Frecuencia Modulada (FM) a cadenas evaluables por el programa Tom-Micro del EGM y el 20% para emisoras no evaluables por el programa Tom-Micro del EGM de todas las islas. Se distribuirá al 50% entre ambas provincias (no pudiendo existir un desequilibrio superior al 5%), en emisoras locales que tengan licencia del Gobierno de Canarias y autorización de puesta en servicio definitiva.



La duración de la cuña de radio será de 20 segundos. Se contempla la posibilidad de realizar varias cuñas diferentes.

La programación de las cuñas se ajustará al menos en un 60% a horarios y programas de máxima audiencia de cada emisora. No se aceptarán propuestas de cuñas de radio en el horario nocturno comprendido entre las 12.30 horas y las 06.30 horas

No se podrá emitir más de una cuña por corte publicitario. En los planes de medios se deben especificar los cortes publicitarios en los que se insertarán las cuñas, en cada cadena propuesta.

En la planificación se tomará como referencia los datos del último acumulado móvil del EGM disponible.

Las cuñas se han de insertar en todos los diales de cada provincia de una misma cadena, el mismo número de cuñas, el mismo día, la misma hora o corte publicitario. Se dará el dato de EGM del total de la provincia evaluado por la planificación de un solo dial.

La planificación se hará en función del mayor nº de GRP's por provincias y mayor número de cuñas en las cadenas evaluables por el EGM. Igualmente, en la propuesta de número de GRPs deberá tenerse en cuenta que la suma de los mismos sea equilibrada y esté debidamente segmentada en cadenas que lleguen al tipo/s de públicos objeto de esta campaña.

En la planificación del soporte radio deberá respetarse el criterio de segmentación propio de la EGM en el que se marcan los niveles de audiencias de las cadenas de FM, por lo que no se admitirán propuestas que no incluyan al menos las 4 primeras cadenas comerciales en el ranking de EGM y que no respeten la proporcionalidad de cada una de ellas en cuanto a número de GRPs por provincias y número de cuñas contratadas.

En la planificación deberá tenerse en cuenta la radio autonómica canaria

La selección de emisoras de cada una de estas cadenas deberá hacerse teniendo en cuenta el tipo/s de públicos objeto de esta campaña.

Las repeticiones o postas que realizan las diferentes cadenas para lograr cobertura no se consideran cuñas. Deberán contabilizar exclusivamente las cuñas reales contratadas.

La planificación en las emisoras no evaluables por el programa Tom-Micro del EGM ha de cumplir los requisitos de este pliego técnico. El presupuesto se distribuirá al 50% entre ambas provincias (no pudiendo existir un desequilibrio superior al 5%), conforme al siguiente reparto:

Provincia de Las Palmas: 50% inversión a Gran Canaria, 25% inversión a Lanzarote y 25% a Fuerteventura.

Para la provincia de Santa Cruz de Tenerife, el 50% de la inversión para la isla de Tenerife, y el restante 50% distribuido de forma proporcional entre las restantes islas.

D)- PRENSA IMPRESA, en caso de proponerse



La contratación de espacios en este medio deberá destinarse solamente a la publicación de los anuncios en las principales cabeceras de Canarias y cuyas ediciones se elaboren íntegramente en esta Comunidad con periodicidad no superior a un mes y siempre que coincida con el periodo de la campaña objeto del contrato. En caso de incluir diarios de difusión general en España, solo podrán contemplarse los que publiquen ediciones especiales diferenciadas para el Archipiélago.

Se buscará el equilibrio entre cabeceras según número de lectores (EGM) y, sobre todo, según difusión (OJD). El no disponer de datos de cualquiera de estas dos fuentes de medición de audiencias y difusión no es excluyente de ningún medio, aunque la distribución del presupuesto asignado a este lote entre los distintos medios de comunicación propuestos deberá hacerse siguiendo una ponderación de los datos de OJD del 70% y 30% de EGM. Para dichas proporciones se tomará como referencia los datos del último acumulado móvil del EGM disponible y las cifras de OJD del último promedio de difusión para periodos conjuntos de 12 meses.

El presupuesto se distribuirá al 50% entre ambas provincias (no pudiendo existir un desequilibrio superior al 5%).

Las inserciones serán en página impares.

En los periódicos cuyas ediciones se elaboren íntegramente en Canarias no se admitirán anuncios en las ediciones especiales por islas, sólo se admitirán en las ediciones generales.

#### E)- MEDIOS EXTERIORES

La inversión deberá ser destinada a soportes publicitarios en el medio exterior incluyendo todas las variantes posibles dentro de este ámbito de la publicidad. Se distribuirá al 50% entre ambas provincias de acuerdo con el mejor criterio técnico, no pudiendo existir un desequilibrio superior al 5% entre ambas.

Es imprescindible que los soportes estén ubicados en zonas urbanas e interurbanas de alto tránsito de personas. Se deberá detallar la ubicación de cada soporte.

En el plan de medios propuesto se debe priorizar la calidad de los soportes, las ubicaciones ofertadas y su visibilidad.

El órgano contratante podrá elegir los emplazamientos del medio exterior entre los disponibles y la empresa deberá informar de cuáles son los mejores soportes, teniendo en cuenta la adecuación de la creatividad al soporte, el tránsito y, especialmente, su visibilidad.

La producción de los soportes con la imagen de la campaña correrá íntegramente por cuenta del adjudicatario del presente lote, aspecto éste que deberá tenerse en cuenta en la planificación económica con la que se licite. El órgano contratante proporcionará los artes finales y la empresa adjudicataria se encargará de la distribución y colocación de los mismos en tiempo y forma.

- **CRITERIOS DE VALORACIÓN:** Para la elaboración de los criterios de valoración de las ofertas presentadas a este lote, se recomienda seguir las recomendaciones y pliegos tipo





propuestos por la Consejería de Presidencia (Viceconsejería de Comunicación y Relaciones con los Medios), los cuales se adjuntan en el ANEXO II.

- **CALENDARIO PREVISTO DE REALIZACIÓN:** El periodo de realización (presentación del plan de difusión) será de un mes desde la firma del contrato, y la campaña tendrá una duración mínima de un mes.
- **LOCALIZACIÓN TERRITORIAL:** Comunidad Autónoma de Canarias (todas las islas).
- **PRESUPUESTO MÁXIMO DEL PROYECTO:** 70.000 €, IGIC incluido.

El objetivo de la inversión en esta campaña es obtener del presupuesto citado la mayor rentabilidad publicitaria posible para el objeto de la campaña y, por extensión, el mayor alcance social.

Los servicios y ofertas del presente lote comprenderán la remuneración y honorarios de las agencias de publicidad y/o agencia de medios, así como cualesquiera otros costes directos e indirectos propios del diseño, desarrollo y ejecución de cada uno de los respectivos servicios.

La adjudicataria destinará a la campaña el 100% de los descuentos que obtenga de los proveedores contratados por la inversión en la presente campaña.

- **FORMA DE PAGO:** Se abonará tras la ejecución total del Plan de medios y previa presentación del informe final de campaña que incluirá al menos la siguiente información, adaptada a cada medio y soporte: Resumen de inversión y coste, porcentaje de inversión y evaluación de resultados (Cobertura y posicionamiento), junto con las pruebas de inserción en cada medio.

### **3. PLAN DE DIFUSIÓN, PARA EL AÑO 2019, EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MEDIOS PUBLICITARIOS Y REDES SOCIALES DE LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL “DA LA ALARMA”, PARA LA DIFUSIÓN DE LA RED CANARIA DE SERVICIOS Y CENTROS PÚBLICOS ESPECIALIZADOS DE ATENCIÓN SOCIAL A LAS VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO CON LA FINALIDAD DE INFORMAR Y SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN CANARIA.**

- **OBJETO DEL LOTE:** Elaboración de una estrategia de difusión y su puesta en marcha y desarrollo, incluyendo la adquisición de los espacios publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación que se determinen, de la campaña diseñada por el instituto Canario de Igualdad en el año 2019, denominada “Da la Alarma” y que tenía por objeto concienciar a la población canaria acerca de la prevención de la violencia de género y promocionar y difundir los recursos que integran la Red Canaria de Servicios y Centros Públicos Especializados de Atención Social a las Víctimas de Violencia de Género.

En concreto incluirá:

1. La elaboración de una estrategia de difusión y su puesta en marcha y desarrollo, incluyendo la adquisición de los espacios publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación que se determinen.
2. El asesoramiento necesario para la óptima difusión de la campaña de publicidad institucional diseñada con la finalidad de informar y sensibilizar a la población canaria. El asesoramiento deberá incluir la selección de los medios más adecuados para llegar al público objetivo de la Campaña, evaluación de las audiencias en los distintos medios,



estudios comparativos de la eficacia entre medios y entre soportes, así como los demás aspectos técnicos necesarios para la compra de espacios en los distintos soportes.

3. La impresión de la cartelería exterior programada.

La empresa adjudicataria gestionará la inclusión de la publicidad en todos los medios de comunicación elegidos por la Administración y realizará un seguimiento de la misma, comprobando su aparición en los distintos medios durante el período contratado, mediante la recopilación de su inserción y, en su caso, a través de los estudios de audiencia pertinentes. La empresa adjudicataria pondrá a disposición del Instituto Canario de Igualdad todos estos materiales e informes así como al menos 10 ejemplares de los formatos impresos que se soliciten.

Para llevar a cabo los trabajos objeto de este lote se tendrán en cuenta las siguientes prescripciones:

- **PÚBLICO OBJETIVO Y ÁMBITO DE DIFUSIÓN:** El público al que va dirigida, con carácter primordial la campaña, es la población canaria en general, y con especial atención a aquellas mujeres que padezcan una situación de Violencia de Género y no hayan dado aún el paso efectivo de denunciarla y poder, así, acceder a los diferentes recursos y servicios que la Administración Autónoma pone a su disposición.

Las estrategias que se propongan deberán considerar que su difusión incluye todo el ámbito autonómico.

- **PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS:** Las empresas concursantes deberán elaborar una estrategia de medios que permita obtener la máxima notoriedad, eficacia y rentabilidad de la campaña, detallando la información necesaria para valorar su adecuación a los objetivos y público establecido. El plan estratégico deberá contener como mínimo lo siguiente:
  - Los medios y soportes propuestos, de acuerdo con los criterios de cobertura y afinidad entre el público objetivo, para la mayor repercusión, rentabilidad y cumplimiento de los objetivos de la campaña.
  - El porcentaje de distribución de la inversión en cada medio, de acuerdo con los mismos criterios del apartado anterior.
  - La descripción de la presencia en cada soporte propuesto (número de inserciones, franjas horarias, circuitos, acciones online, etc.) que permitan mejorar y potenciar la notoriedad y eficacia de la campaña. En cada caso se especificará la audiencia y cobertura y/o el número de usuarios únicos.
  - Los datos de valoración de la eficacia del plan de medios, desglosado por cada medio seleccionado y con un resumen global.

Las características para la elaboración de la estrategia de medios serán las siguientes:

1. Se contemplará una duración de la campaña de un mes como mínimo con oleadas a determinar juntamente con el ICI.
2. La planificación deberá incluir como mínimo televisión, internet, radio, prensa y exterior.
3. La planificación tendrá en cuenta las siguientes piezas y formatos como mínimo:
  - Televisión y Cine: Spot de 20' para televisión y cine
  - Pantallas de aeropuertos en Canarias, con las especificaciones técnicas que sean necesarias en cada caso.
  - Internet: Spot y banner para las principales redes sociales a las que acceden el público objetivo de la presente campaña, así como la web institucional y otras colaboradoras de la campaña.
  - Radio: Cuña de 20'.



- Exterior (Cartelería exterior), que incluirá como mínimo un cartel de pared en dos tamaños distintos, publicidad en mobiliario exterior (marquesinas, paradas de transportes, etc...) y otros posibles a petición del Instituto Canario de Igualdad (publicidad en medios de transporte aéreos, marítimos y terrestre).

El Plan de difusión, deberá estar orientado a la consecución del resultado más eficaz, contemplando los soportes y/o formatos adecuados, así como las franjas horarias de inserción idóneas para el público objetivo y el ámbito de difusión de la campaña. El periodo de difusión de la misma se estima que se prolongue durante UN MES como mínimo. Este plan debe constar al menos de las siguientes partes:

- d) Estudio de la situación de la población objetivo en los diferentes medios y formatos (TV, Radio, Internet y redes sociales...)
- e) Propuesta de la gestión de la campaña
- f) Seguimiento y difusión de la campaña en los diferentes medios y formatos.

Este plan servirá exclusivamente para la valoración de la capacidad técnica de las empresas. El Instituto Canario de Igualdad (ICI) no estará obligado al cumplimiento del plan presentado y podrá, si lo considera oportuno, proponer la utilización de aquellas partes del mismo que resulten de interés con el fin de lograr la mayor repercusión de la campaña.

El Instituto Canario de Igualdad facilitará las piezas correspondientes con los formatos definitivos, y la empresa adjudicataria deberá realizar las copias necesarias, en base al plan de difusión final consensuado entre las partes.

Por soporte, las ofertas deberán tener en cuenta los siguientes requisitos:

#### A)- TELEVISIÓN

Dedicar el 85% de la inversión para este soporte a la contratación de espacios publicitarios en todas las cadenas con emisión regional, incluidas las nacionales, que estén auditadas por Kantar Media. La no inclusión de alguna de las cadenas en la oferta supondrá la no valoración de la propuesta técnica. El porcentaje de contratación de espacios por cadena no podrá superar el 60% del total de la inversión destinada al soporte televisión. Se valorará la inclusión en el plan de medios de canales de televisión por suscripción, siempre que la misma esté circunscrita a IPs Canarias.

Dedicar el 15% restante, y al 50% entre ambas provincias (no pudiendo existir un desequilibrio superior al 5%), en televisiones digitales terrestres locales que tengan licencia del Gobierno de Canarias y título habilitante concedido.

En el cumplimiento de dichos porcentajes provinciales deberá garantizarse la emisión en cada una de las islas

Los porcentajes de inversión entre las cadenas con emisión regional auditadas por Kantar Media y las locales podrán oscilar como máximo un 2%.

La duración del spot será de 20 segundos

La campaña se llevará a cabo mediante la emisión de publicidad en bloques convencionales. No se admitirá más de un pase por corte publicitario.



Franjas horarias: se exigirá que al menos el 45% de todos los GRP's emitidos y como mínimo un 40% por cadena, estén entre las 19.30 horas de un día y las 00.30 horas del inmediato siguiente. Otro 25% de los GRPs lo será entre las 14.00 y las 16.30 horas del mismo día. No se admitirá ningún pase entre las 01.30 y las 07.00 horas del mismo día.

Se adjuntará un cuadro específico para cada cadena con la programación propuesta especificando número de pases, horario de emisión, bloque. GRP previsto, porcentaje de distribución, coste por GRP, y total de spots.

## B)- MEDIOS DIGITALES

La contratación de espacio en medios online deberá ser destinado a la publicación de piezas rich media y/o banners de la campaña, conforme a la siguiente distribución:

El 80% en soportes convencionales, es decir ediciones digitales vinculadas a medios de comunicación elaborados íntegramente en Canarias y a medios de comunicación nativos digitales cuya información se circunscriba principalmente al ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Canarias, y que aporten resultados cuantitativos (impresiones y CTR)

El 20% restante, a otros soportes no convencionales (redes sociales, blogs, etc.) que aporten afinidad, nuevos seguidores y viralidad de la campaña.

Se eliminarán de la oferta, aquellas propuestas de inserción en medios que no se consideren adecuados al objeto de la campaña y cuyos contenidos atenten contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

La programación deberá estar segmentada en IP-Canarias

La planificación de la publicidad online se ajustará a impresiones con un emplazamiento visible. Quedan excluidas inserciones en zonas inferiores de las páginas.

El máximo de inversión de publicidad online en compra programática/RTB no excederá del 10% del total de la inversión en internet. En cualquier caso, esta forma de publicidad no podrá comenzar hasta que el órgano contratante no haya visto la propuesta definitiva de inversión con los datos previstos de alcance y dada su conformidad.

Los soportes seleccionados han de poder acreditar datos de audiencia.

Las piezas de la campaña podrán ser rich media y/o banners, preferentemente animados.

## C- RADIO

Dedicar el 80% del presupuesto para la contratación de espacios en el medio radio en Frecuencia Modulada (FM) a cadenas evaluables por el programa Tom-Micro del EGM y el 20% para emisoras no evaluables por el programa Tom-Micro del EGM de todas las islas. Se distribuirá al 50% entre ambas provincias (no pudiendo existir un desequilibrio superior al 5%), en emisoras locales que tengan licencia del Gobierno de Canarias y autorización de puesta en servicio definitiva.



La duración de la cuña de radio será de 20 segundos. Se contempla la posibilidad de realizar varias cuñas diferentes.

La programación de las cuñas se ajustará al menos en un 60% a horarios y programas de máxima audiencia de cada emisora. No se aceptarán propuestas de cuñas de radio en el horario nocturno comprendido entre las 12.30 horas y las 06.30 horas

No se podrá emitir más de una cuña por corte publicitario. En los planes de medios se deben especificar los cortes publicitarios en los que se insertarán las cuñas, en cada cadena propuesta.

En la planificación se tomará como referencia los datos del último acumulado móvil del EGM disponible.

Las cuñas se han de insertar en todos los diales de cada provincia de una misma cadena, el mismo número de cuñas, el mismo día, la misma hora o corte publicitario. Se dará el dato de EGM del total de la provincia evaluado por la planificación de un solo dial.

La planificación se hará en función del mayor nº de GRP's por provincias y mayor número de cuñas en las cadenas evaluables por el EGM. Igualmente, en la propuesta de número de GRPs deberá tenerse en cuenta que la suma de los mismos sea equilibrada y esté debidamente segmentada en cadenas que lleguen al tipo/s de públicos objeto de esta campaña.

En la planificación del soporte radio deberá respetarse el criterio de segmentación propio de la EGM en el que se marcan los niveles de audiencias de las cadenas de FM, por lo que no se admitirán propuestas que no incluyan al menos las 4 primeras cadenas comerciales en el ranking de EGM y que no respeten la proporcionalidad de cada una de ellas en cuanto a número de GRPs por provincias y número de cuñas contratadas.

En la planificación deberá tenerse en cuenta la radio autonómica canaria

La selección de emisoras de cada una de estas cadenas deberá hacerse teniendo en cuenta el tipo/s de públicos objeto de esta campaña.

Las repeticiones o postas que realizan las diferentes cadenas para lograr cobertura no se consideran cuñas. Deberán contabilizar exclusivamente las cuñas reales contratadas.

La planificación en las emisoras no evaluables por el programa Tom-Micro del EGM ha de cumplir los requisitos de este pliego técnico. El presupuesto se distribuirá al 50% entre ambas provincias (no pudiendo existir un desequilibrio superior al 5%), conforme al siguiente reparto:

Provincia de Las Palmas: 50% inversión a Gran Canaria, 25% inversión a Lanzarote y 25% a Fuerteventura.

Para la provincia de Santa Cruz de Tenerife, el 50% de la inversión para la isla de Tenerife, y el restante 50% distribuido de forma proporcional entre las restantes islas.

D)- PRENSA IMPRESA, en caso de proponerse



La contratación de espacios en este medio deberá destinarse solamente a la publicación de los anuncios en las principales cabeceras de Canarias y cuyas ediciones se elaboren íntegramente en esta Comunidad con periodicidad no superior a un mes y siempre que coincida con el periodo de la campaña objeto del contrato. En caso de incluir diarios de difusión general en España, solo podrán contemplarse los que publiquen ediciones especiales diferenciadas para el Archipiélago.

Se buscará el equilibrio entre cabeceras según número de lectores (EGM) y, sobre todo, según difusión (OJD). El no disponer de datos de cualquiera de estas dos fuentes de medición de audiencias y difusión no es excluyente de ningún medio, aunque la distribución del presupuesto asignado a este lote entre los distintos medios de comunicación propuestos deberá hacerse siguiendo una ponderación de los datos de OJD del 70% y 30% de EGM. Para dichas proporciones se tomará como referencia los datos del último acumulado móvil del EGM disponible y las cifras de OJD del último promedio de difusión para periodos conjuntos de 12 meses.

El presupuesto se distribuirá al 50% entre ambas provincias (no pudiendo existir un desequilibrio superior al 5%).

Las inserciones serán en página impares.

En los periódicos cuyas ediciones se elaboren íntegramente en Canarias no se admitirán anuncios en las ediciones especiales por islas, sólo se admitirán en las ediciones generales.

#### E)- MEDIOS EXTERIORES

La inversión deberá ser destinada a soportes publicitarios en el medio exterior incluyendo todas las variantes posibles dentro de este ámbito de la publicidad. Se distribuirá al 50% entre ambas provincias de acuerdo con el mejor criterio técnico, no pudiendo existir un desequilibrio superior al 5% entre ambas.

Es imprescindible que los soportes estén ubicados en zonas urbanas e interurbanas de alto tránsito de personas. Se deberá detallar la ubicación de cada soporte.

En el plan de medios propuesto se debe priorizar la calidad de los soportes, las ubicaciones ofertadas y su visibilidad.

El órgano contratante podrá elegir los emplazamientos del medio exterior entre los disponibles y la empresa deberá informar de cuáles son los mejores soportes, teniendo en cuenta la adecuación de la creatividad al soporte, el tránsito y, especialmente, su visibilidad.

La producción de los soportes con la imagen de la campaña correrá íntegramente por cuenta del adjudicatario del presente lote, aspecto éste que deberá tenerse en cuenta en la planificación económica con la que se licite. El órgano contratante proporcionará los artes finales y la empresa adjudicataria se encargará de la distribución y colocación de los mismos en tiempo y forma.

- **CRITERIOS DE VALORACIÓN:** Para la elaboración de los criterios de valoración de las ofertas presentadas a este lote, se recomienda seguir las recomendaciones y pliegos tipo



propuestos por la Consejería de Presidencia (Viceconsejería de Comunicación y Relaciones con los Medios), los cuales se adjuntan en el ANEXO II.

- **CALENDARIO PREVISTO DE REALIZACIÓN:** El periodo de realización (presentación del plan de difusión) será de un mes desde la firma del contrato, y la campaña tendrá una duración mínima de un mes.
- **LOCALIZACIÓN TERRITORIAL:** Comunidad Autónoma de Canarias (todas las islas).
- **PRESUPUESTO MÁXIMO DEL PROYECTO:** 80.000 €, IGIC incluido.
  - El objetivo de la inversión en esta campaña es obtener del presupuesto citado la mayor rentabilidad publicitaria posible para el objeto de la campaña y, por extensión, el mayor alcance social.
  - Los servicios y ofertas del presente lote comprenderán la remuneración y honorarios de las agencias de publicidad y/o agencia de medios, así como cualesquiera otros costes directos e indirectos propios del diseño, desarrollo y ejecución de cada uno de los respectivos servicios.
  - La adjudicataria destinará a la campaña el 100% de los descuentos que obtenga de los proveedores contratados por la inversión en la presente campaña.
- **FORMA DE PAGO:** Se abonará tras la ejecución total del Plan de medios y previa presentación del informe final de campaña que incluirá al menos la siguiente información, adaptada a cada medio y soporte: Resumen de inversión y coste, porcentaje de inversión y evaluación de resultados (Cobertura y posicionamiento), junto con las pruebas de inserción en cada medio.

Visto cuanto antecede se hace necesario iniciar los trámites del expediente administrativo para la contratación de los servicios señalados:

1. Lote 1: Creatividad Campaña 25N
2. Lote 2: Plan difusión Campaña 25N
3. Lote 3: Plan difusión recursos Red

En Las Palmas de Gran Canaria,

**La Jefa de Servicio de Coordinación del Sistema Integral  
contra la Violencia de Género**  
Lidia del Pino Rodríguez Falcón



**ANEXO I**  
**CRITERIOS DE VALORACIÓN LOTE I**

El contrato se adjudicará a la proposición que oferte la mejor relación calidad-precio en la ejecución del contrato, evaluada mediante la aplicación de los siguientes criterios de adjudicación:

A. Criterios cualitativos: 45 puntos

Criterio	Punt. Máxima	Criterios Asignación Puntuación
1. Calidad técnica y creativa de la propuesta: Se valorará el concepto creativo y el planteamiento de Campaña así como su adaptación a diversos formatos, medios y canales.	15	0-5: Propuesta deficitaria 6-10: Propuesta mejorable 11-15: Buena propuesta
2. Claridad de los mensajes y capacidad de sensibilización. Adecuación de las propuestas a los objetivos de comunicación de la campaña.	15	0-5: Propuesta deficitaria 6-10: Propuesta mejorable 11-15: Buena propuesta
3. Originalidad, impacto, y capacidad para ser distinguida, reconocida y recordada por el público objetivo.	15	0-5: Propuesta deficitaria 6-10: Propuesta mejorable 11-15: Buena propuesta

B. Criterios de Adjudicación evaluables de forma automática: 55 Puntos

Criterio	Punt. Máxima	Criterios Asignación Puntuación
4. Oferta Económica	15	Se otorgará la máxima puntuación a la oferta más ventajosa. A las demás proposiciones se les asignarán los puntos que proporcionalmente correspondan por su diferencia con la mejor oferta, de acuerdo con la siguiente fórmula:  $P = pm * (1 + \log (mo/O))$  (Donde "P" es la puntuación a obtener, "pm" es la puntuación máxima, "mo" es la mejor oferta y "O" es el valor cuantitativo de la oferta que se valora.
5. Equipo de trabajo: N.º de trabajadores/as con funciones creativas o de diseño, asignadas al proyecto con formación en materia de igualdad y/o violencia de género*	20	Se aplicará la máxima puntuación a la mejor oferta y mediante proporción directa se valorará el resto de las propuestas (Fórmula: $P = (pm * O) / mo$ )
6. Paridad en equipo de trabajo – Mínimo de 50% de mujeres en el equipo de trabajo*	10	Sí: 10 pts. No: 0 pts.
7. Plan de Igualdad: Por la existencia e implantación en la empresa de un Plan de Igualdad pactado con los representantes legales de los	10	- Si existe Plan de Igualdad registrado en organismo autonómico competente: 10 pts. - Si la entidad se compromete a diseñar y aplicar un Plan para la Igualdad específico en el





trabajadores*		marco estricto de la prestación contractual: 5 pts. - No existe Plan, ni compromiso: 0 pts.
---------------	--	--

\* Artículos 33 y 46 Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres/Art. 7 del Reglamento (UE) n° 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013

La valoración de los criterios de adjudicación se hará con arreglo al siguiente procedimiento:

1. Para valorar los criterios “Equipo de trabajo” y “Paridad en equipo de trabajo”, se deberá aportar relación de personal asignado al proyecto, en la que se detalle el personal asignado al proyecto, funciones y % de dedicación, acompañado de la acreditación de la formación en género. Sólo se valorará en el criterio “Equipo de trabajo” personal con formación mínima de 60 horas en materia de igualdad y/o violencia de género, impartida por entidad pública acreditada.
2. Obtenida la puntuación de todas las ofertas respecto a cada uno de los criterios, se sumará la puntuación total de cada una de ellas, resultando seleccionada la que obtenga mayor puntuación.
3. Si, efectuada la valoración de las proposiciones, con arreglo a lo establecido en las cláusulas anteriores, se produjese algún empate en la puntuación final, el desempate se resolverá en favor de las proposiciones presentadas por las empresas que, al vencimiento del plazo de presentación de ofertas, incluyan medidas de carácter social y laboral que favorezcan la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, y si aun así siguiera produciéndose un empate, en último término se resolverá por sorteo.



**ANEXO II**  
**CRITERIOS DE VALORACIÓN PLANES DE DIFUSIÓN**

La valoración se realizará según el baremo dispuesto en el cuadro siguiente. Se valorará con la máxima puntuación la proposición económica más ventajosa entendiendo como tal la que presente conforme a los siguientes grupos de criterios recogido en el ANEXO I:

- A. Comisión de agencia: 10 puntos
- B. Porcentaje de descuento o costes dependiendo del caso (Televisión con datos GRPs y el resto con descuento de tarifa en vigor): 90 puntos

Los cuadros de valoración del siguiente anexo deberán ser rellenados en su integridad atendiendo a las observaciones señaladas en los mismos. Aquellos valores en los que no se aporte propuesta se entenderán como un cero, salvo en los criterios digitales en los que la omisión de un valor supondrá la no valoración de la propuesta de medios digitales en su conjunto, al no ser posible que la suma de los mismos arroje un resultado que posibilite ser comparado de forma objetiva y justa entre las ofertas de las licitadoras.

**CRITERIO A (10 PUNTOS)**

<b>Comisión de agencia</b>	- Expresada en un tanto por ciento sobre el importe neto de facturación del total de plan de medios (sin IGIC) (Se entiende por importe neto, el importe a precio de tarifa menos los descuentos ofertados por el licitador)
----------------------------	---

**\*Observaciones:** La cantidad menor ofertada por cualquier licitador será la base 100 para calcular los puntos de los demás por regla de tres. El valor de comisión expresada no puede ser inferior al 0,1%. Se debe hacer constar el importe neto sobre el que se aplica dicha comisión. Se considerará oferta anormalmente baja las que sean inferiores en más de 10 unidades porcentuales a la media aritmética de las ofertas presentadas.

**CRITERIOS B (90 PUNTOS)**

• **TELEVISIÓN (18 PUNTOS)**

CADENA	GRPs entre 19.30 h. y 00.30 h. (10 PUNTOS)	Resto GRps (sin horario nocturno) (6 PUNTOS)	%descuento sobre tarifas en vigor (2 PUNTOS)
Antena3 (sin Nova)			
Tele5			
TVAC			
TOTAL			

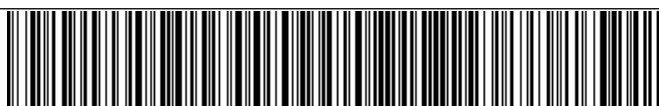
**\* Observaciones:**

La medición de GRPs será en base al comportamiento de la audiencia por minuto homogeneizados a 20" con los coeficientes publicados por las cadenas.

La cantidad mayor ofertada por cualquier licitador será la base 100 para calcular los puntos de los demás por regla de tres.

El descuento debe ser expresado en ciento (máximo 100%)

• **MEDIOS DIGITALES (18 PUNTOS)**



<b>COSTES POR MIL IMPRESIONES (sin IGIC) en sección preferente y segmentación IP Canarias.</b>			
<b>Formatos emplazados en primer scroll</b>			
<b>SITE</b>	<b>Robapáginas (300x250)*<sup>1</sup></b>	<b>Megabanner (980x80) *<sup>1</sup></b>	<b>Total</b>
La Provincia			
Canarias7			
El Día			
Diario de Avisos			
Canarias Ahora			
Facebook (formato 1.200x627)			
Instagram (formato 1.080x1.080)			
<b>TOTAL</b> * <sup>o2</sup>			

**Observaciones:**

\*<sup>1</sup> En caso de no disponer el medio de formatos con dichas medidas se indicará las que más se aproximen y haciendo constar la nueva propuesta. Sólo en caso de que alguno de los medios no disponga para las fechas de esta campaña de más de un formato en primer scroll, se aceptará propuesta en siguiente scroll e igualmente en las medidas que más se aproximen.

\*<sup>2</sup>La cantidad menor ofertada por cualquier licitador será la base 100 para calcular los puntos de los demás por regla de tres.

• **RADIO (20 PUNTOS)**

<b>CADENA</b>	<b>% descuento programación líder (13 PUNTOS)</b>	<b>% de descuento resto programación (sin horario nocturno) (7 PUNTOS)</b>
Cadena SER		
Cadena Cope		
Onda Cero		
Cadena 40		
Cadena Dial		
Europa FM		
Radio Marca		
Cadena 100		
Radio Canarias - RTVC		
Resto cadenas* <sup>1</sup>		
<b>TOTAL</b> * <sup>2</sup>		

**Observaciones:** El descuento debe ser expresado en ciento (máximo 100%)

\*<sup>1</sup> Deberá facilitarse un único valor de descuento aplicable a 4 cadenas diferentes evaluadas por EGM y no mencionadas en este cuadro y para lo que deberá especificarse cuáles. La no especificación del nombre de las mismas supondrá la valoración a cero del apartado Resto Cadenas

\*<sup>2</sup> La cantidad mayor ofertada por cualquier licitador será la base 100 para calcular los puntos de los demás por regla de tres.

• **PRENSA IMPRESA (16 PUNTOS)**

<b>MEDIO</b>	<b>% descuento portada o contraportada</b>	<b>% de descuento media página interior impar</b>	<b>% de descuento resto formatos y páginas</b>



	(color y blanco y negro) (3 PUNTOS)	(color y blanco negro) (8 PUNTOS)	(color y blanco negro) (5 PUNTOS)
La Provincia/DLP			
Canarias7			
El Día			
Diario de Avisos			
Revista Binter			
TOTAL			

**Observaciones:** El descuento debe ser expresado en ciento (máximo 100%)

La cantidad mayor ofertada por cualquier licitador será la base 100 para calcular los puntos de los demás por regla de tres.

• **MEDIOS EXTERIORES (18 PUNTOS)**

MEDIO	% descuento en lateral y trasera guagua/tranvía urbano e interurbano	Precio inserción una valla por periodo de 15 días (tarifa sin descuento)	% de descuento en vallas	Precio mupi o similar urbano por periodo de 15 días (tarifa sin descuento)	% de descuento en Mupis o similar urbano	Total
	6 puntos	3 puntos	3 puntos	3 puntos	3 puntos	
Islas capitalinas						
Islas no capitalinas						
Total						

**Observaciones:** El descuento debe ser expresado en ciento (máximo 100%)

La cantidad mayor ofertada por cualquier licitador para los porcentajes de descuentos será la base 100 para calcular los puntos de los demás por regla de tres, mientras que la cantidad menor de PVP (tarifa sin descuento) para los soportes señalados de cualquier licitador será la base 100 para calcular los puntos de los demás por regla de tres.

**La Jefa del Servicio de Coord. del Sistema Integral contra la Violencia de Género**  
**Lidia del Pino Rodríguez Falcón**