



## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO (2013)**

---

### **INDICE**

#### **A. CONDICIONES GENERALES**

- 1. OBJETO DEL CONTRATO**
- 2. PUBLICO OBJETIVO**
- 3. CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

#### **B. MEDIOS DE DIFUSION**

##### **1. MEDIO TELEVISION**

- Televisiones generalistas
- Resto televisiones
- Acciones especiales televisión

##### **2. MEDIO RADIO**

- Radio generalista y temática
- Resto radios
- Acciones especiales radio

##### **3. MEDIOS GRÁFICOS**

- Medios gráficos nacionales
- Resto de medios gráficos

##### **4. MEDIO EXTERIOR**

- Exterior convencional
- Acciones especiales exterior

##### **5. MEDIO CINE**

##### **6. MEDIO INTERNET**

- Display
- Marketing buscadores
- Generación código bidi

#### **B. VALORACIÓN DE AGENCIA**

- 1. ASESORAMIENTO TÉCNICO**
- 2. ACTUACIONES SIN CARGO**
- 3. EJERCICIO PRÁCTICO: PLAN DE ACTUACIÓN**

#### **D. REALIZACIÓN DE ESTUDIOS POST-TEST**

#### **E. DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL CONTRATO**

#### **F. ADAPTACIONES Y PRODUCCIÓN**

#### **G. MEMORIA Y JUSTIFICACIÓN DE LAS OLEADAS DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA**



## **A. CONDICIONES GENERALES**

### **1. OBJETO DEL CONTRATO**

El contrato que se realice sobre la base del presente pliego tendrá por objeto la contratación de la planificación y compra de espacios para la difusión en los medios de comunicación de las campañas de sensibilización contra la violencia sobre las mujeres, de ámbito nacional, que se lleven a cabo desde el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (en adelante, el MSSSI) durante el año 2013, así como para el asesoramiento técnico necesario para la toma de decisiones idóneas en la determinación de medios a utilizar.

Asimismo, se incluirá la elaboración de un estudio para conocer y poder evaluar el recuerdo y los resultados obtenidos de la difusión de las campañas, con la finalidad de orientar las futuras campañas para ganar en eficiencia de cara a la buena gestión de los recursos públicos.

### **2. PÚBLICO OBJETIVO**

Las campañas están dirigidas a toda la sociedad y se deberá tener en cuenta en su difusión la diversidad de destinatarios objetivo de las campañas: población joven, población extranjera, ámbito rural, personas con discapacidad, etc.

### **3. CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

- Una vez adjudicado el contrato, y a la vista de la oferta seleccionada, el Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad y la agencia adjudicataria se reunirán para materializar la fórmula de cumplimiento de los objetivos de comunicación que se pretenden alcanzar en la difusión de la campaña. La empresa adjudicataria presentará una propuesta de plan de medios al MSSSI, correspondiendo a éste, la aprobación definitiva de todo tipo de planificación de medios en toda su extensión, especialmente de la inversión por campaña o de su distribución entre los distintos medios; dentro de cada medio, por soportes; todo ello en función de los objetivos marcados, los recursos disponibles o cualquier otra variable estimada por el MSSSI.
- Respetando siempre los precios ofertados por la empresa adjudicataria, el MSSSI mantiene la potestad de seleccionar y planificar aquellos medios en que las ofertas hayan resultado más ventajosas para la administración, independientemente de las recomendaciones cualitativas y cuantitativas que pudiera proponer dicha empresa adjudicataria relacionadas con la posición natural que ese medio tiene dentro del mercado publicitario.
- Los precios y descuentos sobre tarifas ofertados por las empresas se aplicarán a cualquier formato publicitario seleccionado por el MSSSI compatible con el medio de que se trate.
- Para la distribución de la inversión destinada a TV, los precios ofertados en el cuadro A se entenderán aplicados a cada apartado de forma individual e independiente, no pudiéndose alegar ningún tipo de vinculación a posibles acuerdos de la empresa adjudicataria.
- Se deberá garantizar la accesibilidad del mensaje para personas con discapacidad.
- Se deberá tener en cuenta en la difusión de las campañas, la utilización de las diferentes lenguas oficiales del Estado, así como, en su caso, el francés, inglés, rumano, árabe, búlgaro, ruso y chino.



## B. MEDIOS DE DIFUSIÓN

### 1. MEDIO TELEVISIÓN

- En televisiones Generalistas el precio de GRP será de ámbito nacional para individuos mayores de 16 años. El coste de los GRP's para TV ofertado para cada cadena por las empresas licitadoras estarán referidos a **anuncios de 20"**. En el caso de que se optara por duraciones diferentes se aplicarán los coeficientes correctores oportunos.
- El porcentaje de GRP's (o % spots en resto televisiones) en prime time, de 20:30 a 24:30 horas, será de al menos el **35%**
- El porcentaje de GRP's (o % spots en resto televisiones) posicionados en 1º, 2º, penúltimo y último de bloque será al menos el **35%**.
- El cómputo de GRP's, en prime time y posicionados, deberá cumplirse en el **cómputo total** de GRP's de las cadenas de ámbito nacional y de GRP's de las cadenas autonómicas.
- El número de spots ejecutados fuera de la franja de madrugada (de la 24:30 horas a las 7:00 horas) será como mínimo del **98 %** del total.
- En los casos en que no se aplique pauta única, los GRP's planificados en sus cadenas temáticas, no podrán superar el **20%** de los GRP's totales del grupo.
- El mismo anuncio no podrá aparecer, salvo autorización expresa del MSSSI, en más de una ocasión dentro del mismo bloque publicitario.

#### ▪ TELEVISIONES GENERALISTAS

Las empresas efectuarán su oferta de precio GRP (IVA excluido) para cada una de las televisiones de ámbito nacional y para el conjunto de las televisiones autonómicas teniendo en cuenta las condiciones señaladas.

#### Cuadro A

Televisiones
A3 COBERTURA _Antena 3 y sus temáticas
Mediaset Tele 5 y sus temáticas
Televisiones autonómicas
Mediaset Cuatro y su temáticas
A3 AFINIDAD _La Sexta y sus temáticas

#### ▪ RESTO TELEVISIÓN

Las empresas ofertarán el porcentaje de descuento en el precio de tarifa oficial vigente para las televisiones temáticas y otras televisiones no incluidas en el cuadro A teniendo en cuenta las condiciones señaladas.

#### Cuadro B

<b>Resto Televisión</b>
Otras televisiones temáticas
Otras televisiones



▪ **ACCIONES ESPECIALES TELEVISIÓN**

Las empresas ofertarán el porcentaje de descuentos sobre precio tarifa oficial vigente, para las acciones especiales de publicidad no convencional en las cadenas de ámbito nacional, para las televisiones autonómicas y resto de televisiones, estando incluido tanto el precio tarifa de emisión, de producción, así como los derechos de imagen del prescriptor (prima) (Patrocinios, Microespacios, cronos, etc).

**Cuadro C**

<b>Acciones especiales en Televisión</b>
A3 COBERTURA _Antena 3 y sus temáticas
Mediaset Tele 5 y sus temáticas
Televisiones autonómicas
Mediaset Cuatro y sus temáticas
A3 AFINIDAD _La Sexta y sus temáticas
Resto televisiones

**2. MEDIO RADIO**

- El porcentaje de cuñas que deberán ejecutarse en prime time (franja horaria comprendida entre las 07:00 y las 10:00 horas y la franja 16:00 a 19:00h), será como mínimo del 40%.
- El porcentaje de cuñas posicionadas en primer puesto de bloque, sin recargo, mínimo 10%.

▪ **RADIO GENERALISTA Y TEMÁTICA**

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento total sobre la tarifa oficial vigente para cada una de las nueve principales emisoras de radio con mayor audiencia de cadena de acuerdo con el *EGM Año Móvil abril 2012 a marzo del 2013, individuos + 14 años, muestra anual tres últimas ola*, teniendo en cuenta las condiciones señaladas.

**Cuadro D**

<b>RADIO GENERALISTA Y TEMÁTICA</b>
Ser
C40
Onda Cero
Dial
Cope
Europa FM
C100
RAC 1
Kiss FM



▪ **RESTO RADIO**

Las empresas ofertarán los porcentajes de descuentos sobre el precio de tarifa oficial vigente del resto de cadenas o emisoras de radio generalistas o temáticas, teniendo en cuenta las condiciones señaladas.

**Cuadro E**

<b>RESTO RADIO</b>
RESTO EMISORAS DE RADIO GENERALISTAS
RESTO EMISORAS DE RADIO TEMÁTICAS

▪ **ACCIONES ESPECIALES RADIO**

Las empresas ofertarán los porcentajes de descuentos sobre el precio de tarifa oficial vigente. Estos descuentos se aplicarán tanto a los costes de emisión, producción y posibles primas de los prescriptores para las acciones especiales en radio.

**Cuadro F**

<b>ACCIONES ESPECIALES RADIO</b>
Ser
C40
Onda Cero
Dial
Cope
Europa FM
C100
RAC 1
Kiss FM

### **3. MEDIOS GRÁFICOS**

Las ofertas deberán recoger los porcentajes de descuentos totales, teniendo en cuenta que al menos el 50% del cómputo del total de las inserciones se efectuarán, sin recargo, en página impar.

▪ **MEDIOS GRÁFICOS NACIONALES**

Deberán incluirse los principales diarios de difusión nacional, con el objetivo de conseguir una cobertura más homogénea posible en todo el territorio nacional.

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento total sobre la tarifa oficial vigente para los medios de mayor cobertura del Cuadro G, teniendo en cuenta las condiciones señaladas.

En la tabla se relacionan los medios con mayor cobertura teniendo en cuenta el *EGM, Año Móvil abril 2012 a marzo del 2013, individuos + 14 años, muestra anual tres últimas olas*.



**Cuadro G**

Prensa y Revistas	
DIARIOS INFORMACIÓN GENERAL	EL PAÍS
	EL MUNDO
	LA VANGUARDIA
	EL PERIÓDICO
	ABC
	LA VOZ DE GALICIA
	EL CORREO
	LA NUEVA ESPAÑA
DIARIOS INFORMACIÓN DEPORTIVA	MARCA
	AS
	SPORT
	EL MUNDO DEPORTIVO
SUPLEMENTOS SEMANALES	XL Semanal y Magazine La Vanguardia
	El País Semanal + Dominical
	Mujer Hoy
	Magazine (El Mundo)
DIARIOS GRATUITOS	20 MINUTOS
REVISTAS SEMANALES	PRONTO
	HOLA
	LECTURAS
	DIEZ MINUTOS
	SEMANA
	INTERVIU
	CUORE
REVISTAS QUINCENALES	COMPUTER HOY
	BRAVO POR TI
REVISTAS MENSUALES	MUY INTERESANTE
	NATIONAL GEOGRAPHIC

▪ **RESTO MEDIOS GRÁFICOS**

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje total de descuento sobre la tarifa oficial vigente para el resto de la prensa, teniendo en cuenta las condiciones señaladas.

**Cuadro H**

Prensa
MEDIOS GRÁFICOS ESPECIALIZADOS INMIGRANTES
RESTO DIARIOS DE MAYOR DIFUSIÓN EN CADA PROVINCIA NO INCLUIDOS EN "CUADRO G"
RESTO DE DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL AMBITO NACIONAL
RESTO DE DIARIOS DE INFORMACIÓN DEPORTIVA
RESTO DE MEDIOS GRÁFICOS INCLUIDOS SUPLEMENTOS



#### 4. MEDIO EXTERIOR

##### ▪ EXTERIOR CONVENCIONAL

Las empresas presentarán su oferta indicando el descuento total en porcentaje sobre precio tarifa vigente a efectuar para cada uno de los principales exclusivistas de soportes convencionales, teniendo en cuenta que la producción gráfica se considerará incluida.

Cuadro I

Exterior Convencional
JC DECAUX
CLEAR CHANNEL
CABITEL
CEMUSA
OTROS EXCLUSIVISTAS Y SOPORTES ASIMILADOS

##### ▪ ACCIONES ESPECIALES EXTERIOR

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el descuento total en porcentaje sobre precio tarifa vigente de la exhibición y de la producción a efectuar para cada uno de los principales exclusivistas para soportes no convencionales (acciones especiales, marketing espectacular)

Cuadro J

ACCIONES ESPECIALES EXTERIOR (acciones especiales, marketing espectacular)
JC DECAUX
CLEAR CHANNEL
CEMUSA
OTROS EXCLUSIVISTAS

#### 5. MEDIO CINE

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el descuento total en porcentaje sobre precio tarifa oficial vigente a efectuar para cada uno de los exclusivistas.

Cuadro K

CINE
MOVIERECORD
DISCINE
YELMO
014
OTROS



## 6. MEDIO INTERNET

### ▪ DISPLAY

Las empresas presentarán su oferta indicando el porcentaje de descuento sobre el precio tarifa oficial a efectuar en Coste por Mil (CPM), para cada uno de las secciones indicadas en el cuadro L de los portales más adecuados al público al que va dirigida la campaña con independencia del formato (robapáginas con vídeo, banner, robapáginas, otros formatos).

**Cuadro L**

DISPLAY
Redes Publicitarias
Portales generales
Redes Sociales
Prensa digital
Portales TV y radio
Otros sitios Internet

### ▪ MARKETING EN BUSCADORES

Las empresas presentarán su oferta indicando el porcentaje de descuento aplicado al coste de acciones, expresando el Coste por Acción para acciones SEO (como optimización del site, alta en buscadores) y campaña adds (gestión, mantenimiento y seguimiento).

**Cuadro M:** Marketing en Buscadores. Acciones, Coste por Acción . % Descuento sobre Acción (Acc.)

Marketing Buscadores	Acciones	Estacionalidad
	Acciones SEO	2 meses
	Campaña adds	2 meses

### ▪ GENERACIÓN CÓDIGO BIDI

Generación de un código bidi que podrá ser colocado en las creatividades en cualquier medio no interactivo, de modo que el usuario, al recogerlo con su móvil sea redirigido a la página de Internet de la campaña, donde se podrá navegar y obtener más información. Las empresas presentarán su oferta indicando el Coste neto. **(Cuadro N)**

Producción Generación Código Bidi





### C. VALORACION DE AGENCIA

Se realizará en tres partes:

#### 1. ASESORAMIENTO TÉCNICO

Las ofertas recogerán los siguientes puntos, cuya descripción no será superior a seis folios además de cumplimentar el cuadro resumen que se indica en este apartado:

- Medios técnicos (herramientas) de análisis, planificación, seguimiento a disposición del MSSSI
- Recursos humanos a disposición del MSSSI

#### 2. ACTUACIONES SIN CARGO

Las ofertas recogerán propuestas concretas de acciones o servicios que potencien los objetivos de las campañas. En las acciones sin coste se valorará la originalidad, viabilidad y afinidad con la población objetivo, así como la eficacia y los resultados teóricos que se obtendrían de cada una de estas acciones. A efectos **meramente orientativos**, las empresas indicaran el coste estimado que tendrían las actuaciones sin coste que proponen en el mercado publicitario.

Las actuaciones sin coste ofertadas no estarán vinculadas a la planificación de otras acciones que el Ministerio tenga que realizar para poder beneficiarse de esas acciones sin coste ofertadas. El coste de estas actuaciones, si lo hubiera, sería a cargo de la empresa adjudicataria y, en ningún caso, supondrá un cargo económico para el MSSSI. Las actuaciones sin cargo ofertadas serán de obligado cumplimiento para la empresa adjudicataria siempre que en última instancia sean aprobadas por el MSSSI.

#### 3. EJERCICIO PRÁCTICO: PLAN DE ACTUACIÓN

Las empresas concursantes deberán desarrollar un ejercicio práctico o plan de actuación de la campaña de publicidad relativa a la sensibilización contra la violencia sobre las mujeres en España, para valorar su capacidad técnica, **no teniendo en ningún caso dicho plan de actuación carácter vinculante para el MSSSI**. Para el desarrollo del plan de medios se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- El ejercicio práctico que presenten las empresas no reflejará ningún dato económico.
- Objetivo de la campaña: aumentar la sensibilización y prevención frente a la violencia sobre las mujeres.
- Período y duración de la campaña:
  - o Desde la formalización del contrato hasta el 15 de diciembre de 2013
- Target de campaña:
  - o Población general
- Ámbito de la campaña:
  - o Nacional.
- Plan estratégico de medios:
  - o Deberá recoger la estrategia de medios para la consecución de los objetivos, las fuentes y estudios de investigación previa que han sido utilizados, para su ejecución.



- Medios de comunicación:
  - o La empresa determinará los medios convencionales y no convencionales a utilizar de forma justificada así como sus formatos, elaborando un plan de medios. Se realizará una evaluación teórica de los resultados que se obtendrían.

En todo caso se deberá rellenar las siguientes fichas resumen de la valoración de agencia enumerando los medios y actuaciones:

**CUADROS VALORACIÓN DE AGENCIA**

RECURSOS TECNICOS Y HUMANOS	Medios técnicos (herramientas) de análisis, planificación, seguimiento a disposición del MSSSI	
	Recursos humanos a disposición del MSSSI	
ACTUACIONES SIN CARGO	Actuaciones sin cargo ofertadas	

Ejercicio Práctico: PLAN DE ACTUACIÓN						
Medios	Formatos	Soporte	GRPs, etc.	Duración campaña	Datos evaluación campaña	Otros

**D. REALIZACIÓN DE ESTUDIOS POST-TEST**

Con la finalidad de obtener información sobre el impacto de las campañas, la empresa adjudicataria deberá realizar un estudio post-test con la finalidad de evaluar el recuerdo y los resultados obtenidos de las campañas. Esta tarea será desarrollada por un instituto de investigación independiente que analizará cómo han sido percibidas las campañas, de forma cuantitativa y cualitativa. Se obtendrá información necesaria para cuantificar el conocimiento y la actitud, detectar cambios y orientar las futuras campañas, con vistas a mejorar la eficiencia de éstas.

Este estudio deberá cumplir, como mínimo, los siguientes objetivos:

- Recuerdo de los mensajes y elementos creativos de las campañas.
- Valoración de las campañas en términos de eficacia y claridad.
- Recuerdo del promotor de las campañas.



- Recuerdo de los medios a través de los cuales se conoció el mensaje de las campañas.
- Aspectos positivos de las campañas.
- Aspectos negativos de las campañas.

Los elementos para el desarrollo de dicho estudio deberán incluir las siguientes condiciones:

- La técnica de obtención de datos será a través de entrevista personal (CAPI) o Telefónica (CATI), argumentando las ventajas de cada técnica para la consecución óptima de los objetivos.
- La muestra será de al menos 1.000 personas representativas de la población española de uno u otro sexo y de edades según el target establecido para cada campaña.
- La distribución de la muestra, la selección se hará por afijación proporcional a los totales poblacionales de cada provincia, con selección aleatoria de municipios y dentro de cada uno de ellos con selección aleatoria del hogar.
- La encuesta recogerá, al menos, información sobre los objetivos específicos establecidos.
- La agencia de medios además del informe resumen del post-test, facilitará al Ministerio los resultados completos del estudio proporcionados por el Instituto o entidad que realice el estudio de campo.
- La empresa facilitará al Ministerio, dentro de los 5 días siguientes a la firma del contrato, las preguntas que se realizarán en las encuestas, pudiendo realizar modificaciones en las mismas de acuerdo a consideraciones de tipo técnico que logren una mejora en la calidad del estudio post-test.

El análisis explicativo de los resultados se deberá estructurar sobre el estudio de variables independientes y dependientes, siguiendo el esquema de los objetivos específicos de las campañas, indicando previamente el recuerdo de los medios a través de los cuales se conoció el mensaje, así como los elementos creativos y el contenido informativo de su publicidad e incluyendo la medición de la eficacia y la claridad de las campañas.

La presentación de los resultados se efectuará en el plazo máximo de 30 días desde la finalización de su emisión.

#### **E. DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL CONTRATO**

Una vez adjudicado el contrato, y a la vista de la oferta seleccionada, el Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad y la agencia adjudicataria se reunirán para materializar la fórmula de cumplimiento de los objetivos de comunicación que se pretenden alcanzar en la difusión de la campaña.

La empresa adjudicataria presentará una propuesta de plan de medios al MSSSI correspondiendo a éste la aprobación definitiva de todo tipo de planificación de medios en toda su extensión, especialmente de la inversión por campaña o de su distribución entre los distintos medios; dentro de cada medio, por soportes; todo ello en función de los objetivos marcados, los recursos disponibles o cualquier otra variable estimada por el MSSSI. Una vez aprobado el plan de medios, la empresa procederá a su ejecución.



En aquellos supuestos en los que el MSSSI, llegue a acuerdos con empresas de comunicación sobre el precio de su medio a utilizar, o de una acción de publicidad no convencional determinada, los comunicará a la empresa adjudicataria para que proceda a su adquisición en el precio fijado, no efectuándose retribución alguna por dicha gestión.

La empresa adjudicataria facilitará un informe semanal de seguimiento de la campaña al Ministerio, que permita conocer el cumplimiento de los objetivos de la campaña, posibles incidencias y realizar los ajustes que se estimen oportunos en el plan de medios.

#### **F. ADAPTACIONES Y PRODUCCIÓN**

La empresa adjudicataria deberá realizar a su cargo todas las adaptaciones de las creatividades para medios gráficos, exterior e Internet y realizar las copias de emisión y gráficas necesarias para la completa difusión del plan de medios que finalmente sea aprobado. Para ello se facilitarán los originales de las campañas en cada una de las lenguas cooficiales del Estado y, en el caso de inserciones en medios dirigidos a la población extranjera, en francés, inglés, rumano, árabe, búlgaro y chino.

Los costes de la realización de las adaptaciones y producción necesaria para la ejecución del plan de medios, objeto de este contrato, deberán estar recogidos en los precios y descuentos de las ofertas efectuadas para cada medio.

#### **G. MEMORIA Y JUSTIFICACIÓN DE LAS OLEADAS DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA**

Después de cada una de las oleadas de difusión que determine la Administración se entregarán, al menos, una copia de la siguiente documentación:

- Plan de Medios valorado en términos económicos y de eficacia publicitaria (GRP'S, cobertura, OTS, etc.).
- El cierre de la campaña deberá presentarse además del original en formato Excel firmado y sellado un informe de la inversión que deberá detallar como mínimo los siguientes datos por medio:
  - MEDIO
  - Soportes
  - total tarifa
  - coste GRP sin IVA o descuento
  - coste GRP con IVA o descuento
  - Total neto con IVA
  - % Inversión
  - Total inserciones, pases, cuñas. Incluyendo una columna de formatos/duraciones/franja de emisión en radio.
- Para Internet la evaluación de resultados reflejará: en display y buscadores, las impresiones servidas, CTR y conversión, además de una valoración de los resultados de la campaña.



- Justificantes de que la campaña ha sido efectivamente realizada en los medios y en los soportes contratados:

Certificados soportes planificados:

- Certificados de emisión en televisión y cine. Se entregará el original firmado y sellado y una copia del mismo.
  - Comprobantes de prensa firmados y sellados.
  - Certificados de emisión en radio. Se entregará el original firmado y sellado y una copia del mismo.
  - Certificados de exposición para exterior. Se entregará el original firmado y sellado. Fotografías de la publicidad exterior.
  - Impresión de la pantalla en el caso de anuncios en Internet además de los certificados de los soportes pudiendo valer escaneados. En caso de no ser posible la entrega de los certificados originales, la empresa adjudicataria o el medio deberán certificar esta circunstancia.
- MEJORAS EN LA CALIDAD DE LOS MEDIOS
    - Certificado emitido por cada soporte (cadena, emisora de radio, revista, etc..) sobre los porcentajes conseguidos respecto a la mejora en la calidad de los medios.
    - Cuadro resumen con las mejoras de calidad de medios ofertadas y las conseguidas.
  - Otros elementos que la empresa adjudicataria o la Administración considere que contribuyen a una mejor comprensión y valoración de la campaña.
  - Acreditaciones documentales y diferenciados en el Plan de Medios, de las mejoras ofertadas y las conseguidas, valorados económicamente.
  - Igualmente, acreditación documental diferenciada de las acciones sin coste ofertadas y las finalmente realizadas. En caso de no realizarse se expresará en documento adjunto las razones por las que finalmente no se han llevado a cabo.
  - En su caso, Post-test cuantitativo incluyendo datos técnicos, número de encuestas realizadas e informe técnico sobre las conclusiones.
  - Se solicitará un seguimiento de inversión de la campaña en herramientas de difusión y soporte por ámbito geográfico (Comunidades Autónomas y provincias).

Madrid, a 23 de abril de 2013

LA DELEGADA DEL GOBIERNO  
PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Bianca Hernández Oliver

SUBDIRECTOR GENERAL DE ATENCIÓN  
AL CIUDADANO

Ángel M. Suárez Iglesias

APROBADO  
17 MAY 2013  
EL SECRETARIO DE ESTADO DE  
SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD  
Art. 14, Ley 6/1997 del 4 abril-BOE:15/4/97

