

## INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 13 DERECHOS DE LA INFANCIA» 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 24 13 Derechos de la infancia**”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

La duración de la campaña se prevé desde el **13 al 20 de noviembre**.

### 2. Definición y descripción del contrato

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

- La **elaboración de una táctica de medios** para la campaña de publicidad institucional, de conformidad con los criterios técnicos incluidos en las presentes prescripciones técnicas.
- La **contratación de los espacios publicitarios** propuestos por el Gobierno de La Rioja según los porcentajes de audiencias y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña de publicidad. Esta contratación comprende la función de intermediación entre el Gobierno de La Rioja y los soportes contratados en lo referente a la distribución y entrega de las creatividades y artes finales; así como la correspondiente obligación de velar por la correcta inserción en los soportes propuestos.
- La **postevaluación del plan de medios** propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

### 3. Descripción de la campaña de publicidad

#### 3.1. Presentación

El **20 de noviembre** es reconocido globalmente como el **Día Universal de la Infancia**, una fecha clave dedicada a la promoción y protección de los derechos de la infancia. Este día conmemora dos aspectos fundamentales en la defensa de niñas y niños: en 1959, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la **Declaración de los Derechos del Niño**, y en 1989, la misma fecha vio la aprobación de la **Convención sobre los Derechos del Niño**, un

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000118	Informe	Publicidad institucional	2024/0941039	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

Tratado Internacional vinculante que regula los derechos de las personas menores de edad. Los 54 artículos que componen el texto recogen los derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos de la infancia.

Esta Convención, ratificada por España y muchos otros países, establece un marco legal para asegurar que los derechos de los menores sean respetados.

En el marco jurídico estatal, la **Constitución Española** (1978) en su artículo 39: garantiza la protección social, económica y jurídica de la familia y menciona expresamente la obligación de proteger a los menores. La Constitución establece que los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos.

La **Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor** (1996), así como la **Ley de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia** (2021), refuerzan el compromiso del Estado español de garantizar los derechos reconocidos en la Convención de 1989. Estas normas incorporan mecanismos de protección para las personas menores, con el fin de promover su bienestar, el respeto y dignidad de la infancia.

Los derechos de la infancia están contemplados en la **Convención sobre los Derechos del Niño**, que identifica varios derechos fundamentales que deben disfrutar, así podemos destacar: derecho a la vida, supervivencia y desarrollo; derecho a la educación; derecho a la protección contra la violencia; derecho a la participación; derecho a la no discriminación; derecho a la salud; derecho al juego y al descanso.

Con motivo de esta fecha simbólica y conmemorativa, esta campaña de publicidad institucional quiere resaltar la **necesidad de proteger los derechos de los niños, el 20 de noviembre, día universal de la infancia y el resto de los días del año.**

### 3.2. Objetivos de comunicación

El **objetivo prioritario** de comunicación de esta campaña es **transmitir** a la sociedad riojana un mensaje sobre **la importancia de los derechos de la infancia**, reforzando la idea de que **su protección y reivindicación debe ser un compromiso constante y no limitado a un día específico**.

El mensaje dirigido a la población en general es que es una **responsabilidad colectiva asegurar un entorno seguro y propicio para el desarrollo de los menores**.

Además, los objetivos específicos son:

- Aumentar el conocimiento público sobre los Derechos de la Infancia.
- Promover la idea de que **los menores son el presente y el futuro de nuestra sociedad**.
- Posicionar a los **menores** como **parte activa** en la construcción de una **sociedad justa**.
- **Involucrar** a familias, instituciones y a la **población en general** en la **promoción de los derechos de la infancia**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000118	Informe	Publicidad institucional	2024/0941039	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				

### 3.3. Públicos objetivos

Se establece como **público objetivo primario** es la sociedad riojana en general, formada por 324.319 personas, de las que 160.122 son hombres y 164.197 mujeres (Datos provisionales a 1 de abril de 2024 de la Encuesta continua de población del Instituto de Estadística de La Rioja).

## 4. Contenido de las prestaciones

De conformidad con el apartado 2, en el que se detalla la descripción de los servicios previstos en el contrato de difusión publicitaria, las prestaciones que comprende el contrato serán las siguientes:

### 4.1. La elaboración de una táctica de medios

Supone la determinación de los tipos de formatos o espacios publicitarios y número de ellos para la campaña de publicidad institucional.

La táctica de medios incluirá los sectores y soportes en los que se realizará la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma para la totalidad de la campaña, como se detalla en los apartados siguientes. Para la elaboración de la táctica de medios, la empresa deberá cumplir los criterios técnicos detallados en la tabla de soportes, formatos e inversión que incluye el presente informe. Estos criterios han sido elaborados según la estrategia publicitaria del Gobierno de La Rioja, atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña.

### TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

#### a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	<b>Prensa escrita regional</b>	EGM	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>28% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	65,5-67,5% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	30,5-32,5% 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. 3 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000118	Informe	Publicidad institucional		2024/0941039
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

**b) Medios radiofónicos**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>	EGM		<b>31% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20''. Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	44-47% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20''. Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	26-29% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20''. Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	21-24% del porcentaje del sector.

**c) Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	<b>Diarios digitales regionales de información general</b>	OJD Interactiva*		<b>30% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	47,5-50,5% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	28-31% del porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000118	Informe	Publicidad institucional	2024/0941039
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

	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	13% - 16% 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	1,00-2,5% del porcentaje del sector.

\*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (octubre 23- septiembre 2024)

Diarios digitales locales de información general	OJD Interactiva*		3% 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	48-51% del porcentaje del sector.
Medio digital local de información general con segundo número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	22,75-24,75% del porcentaje del sector
Medio digital local de información general con tercer número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	21,25-24,25% del porcentaje del sector

\* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (octubre 23- septiembre 2024)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000118	Informe	Publicidad institucional		2024/0941039
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

<b>Medios digitales regionales de información temática</b>	<b>OJD Interactiva*</b>		<b>1,5% de la inversión publicitaria prevista</b>
Medio digital regional de temática infantil 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	97-100% del porcentaje del sector.

\* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (octubre 23- septiembre 2024)

**e) Publicidad exterior**

<b>Sector</b>	<b>Soporte</b>	<b>Criterio</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Publicidad exterior</b>			<b>6,5% sobre la inversión publicitaria prevista</b>
	<b>Mupis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Producción y colocación de un mínimo de 10 mupis durante una semana</li> </ul>	Unidades	97-100% 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 6 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000118	Informe	Publicidad institucional		2024/0941039
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

El Gobierno de La Rioja y la empresa coordinarán la ejecución y el desarrollo de la táctica publicitaria y posibles cambios. El primero entregará a la segunda el conjunto de creatividades gráficas y sonoras para la correcta ejecución y desarrollo de la actividad publicitaria.

La empresa asumirá los costes de las anomalías, defectos o errores, si fueran propios, de las inserciones publicitarias sin que ello supusiera un coste adicional para el Gobierno de La Rioja.

#### **4.3. Postevaluación de la táctica publicitaria**

La empresa presentará, **en el plazo de 15 días naturales** desde el término de cada ola, un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

- Las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia, siempre que sea posible determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.
- Las variables relativas a los análisis de rentabilidad: coste por mil y el coste por rating point. Este último, en el caso de poder determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.
- Indicar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los criterios de adjudicación.

#### **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 este informe, que será de **1.352,37 € (IVA excluido)**; y el resto de las ofertas de forma proporcional, de acuerdo con la siguiente fórmula:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000118	Informe	Publicidad institucional	2024/0941039	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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

PO<sub>i</sub>= Puntuación de la oferta valorada.

ISP= Importe máximo destinado a los servicios de agencia.

MO= Mejor oferta.

O<sub>i</sub>=Oferta presentada

#### **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.1.2. Formatos en medios digitales regionales. Máximo 10 puntos.**

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos el 30% 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 hábiles: **10 puntos.**

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de reducir el plazo de entrega del informe final de postevaluación en 5 días hábiles: **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 €.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000118	Informe	Publicidad institucional	2024/0941039	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará obligatoriamente un importe mínimo de **13.523,66 € (IVA no incluido)**.

Los servicios de agencia no podrán superar, un importe que ascienda a **1.352,37 € (IVA no incluido)**.

El importe correspondiente al 21% de IVA es de **3.123,97 €**.

## 6. Obligaciones de la empresa

1. La empresa asumirá todas las operaciones comerciales, administrativas y mercantiles relacionadas con la contratación de espacios publicitarios, de acuerdo a la táctica publicitaria propuesta.
2. La empresa cumplirá con el plan de medios especificado. En caso que hubiera algún contratiempo, la empresa lo consultará previamente con esta oficina.
3. El Gobierno de La Rioja se reserva el derecho a modificar la programación y duración de la táctica publicitaria, siempre que las modificaciones no incurran en un incremento del coste para la empresa.
4. La empresa deberá abonar el importe debido a los medios de comunicación contratados, en un plazo máximo de 5 días hábiles, a partir del día de pago de la correspondiente factura por parte de la Administración; pudiéndose requerir por aquélla, justificante del pago realizado en cualquier momento tras la finalización del plazo indicado.
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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000118	Informe	Publicidad institucional	2024/0941039	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				

6. La campaña tendrá una duración de **8 días**, previsiblemente del 13 al 20 de noviembre.

## 7. Contacto técnico

Las propuestas deberán ser remitidas al correo electrónico [publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org) antes de **las 10.00 horas del día 31 de octubre**.

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. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000118	Informe	Publicidad institucional	2024/0941039	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				