



## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 11 ALIANZA POR LA SALUD: HÁBITOS SALUDABLES», DE LA CONSEJERÍA DE SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES.**

### **1. Objeto del contrato.**

El presente Pliego 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 11 ALIANZA POR LA SALUD: HÁBITOS SALUDABLES», de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

### **2. Definición y descripción del contrato.**

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

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

### **3. Descripción de la campaña de publicidad.**

#### **3.1. Presentación**

El Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Salud y Políticas Sociales, ha emprendido la tarea de conseguir en la región una gran 'Alianza Riojana por la Salud' que permita, no sólo fortalecer el Sistema Público de Salud de La Rioja y asegurar su sostenibilidad, con criterios de equidad, calidad, cohesión, transparencia e innovación, sino que además haga partícipe del mismo a la totalidad de la sociedad riojana, avanzando en la CORRESPONSABILIDAD en el cuidado de la salud.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 1 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0052/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0671244
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

Una población sana es un requisito fundamental para la consecución de los objetivos de la sociedad. La reducción de las desigualdades y las diferencias sociales, mejoran la salud y el bienestar de quienes componen dicha sociedad.

La buena salud mejora la calidad de vida y la productividad laboral, aumenta la capacidad de aprendizaje, fortalece a las familias y comunidades, y contribuye a la sostenibilidad del hábitat y del medio ambiente, así como a la seguridad, la reducción de la pobreza y la inclusión social. Estas interacciones entre la salud, el bienestar y el desarrollo económico han de recibir el impulso de la Comunidad.

Para ello, la ‘Alianza Riojana por la Salud’ busca incorporar a organizaciones y agentes sociales, con el fin de potenciar esta red de sinergias implicando a toda la gente que participa activamente con intereses en la promoción y en el mantenimiento de la salud. Se trata en suma de **alcanzar un consenso unánime** en torno a un conjunto de acciones y medidas que refuercen el acceso a la sanidad y a la salud; la creación en definitiva de una ‘hoja de ruta’ que permita la participación social para alcanzar el **objetivo común de tener una sociedad más saludable y en definitiva con una mayor calidad de vida**.

Actualmente, más de 350 entidades se han adherido ya a esta Alianza y se están planteando iniciativas relevantes como el fomento de una hostelería celiaca entre la Asociación de personas celiacas y las asociaciones de Laurel y San Juan; las charlas saludables del Colegio de Médicos; iniciativas contra la soledad no deseada del Colegio de Farmacéuticos; propuestas de colaboración de los fisioterapeutas con nuestros Centros de Participación Activa o iniciativas que vinculan deporte y salud mental.

En este marco, la presente campaña busca promover hábitos de vida saludable y concienciar sobre la importancia colectiva e individual tanto de la salud como de la prevención al tiempo que se quiere dar a conocer esta Alianza.

### 3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación de esta campaña es informar y concienciar de hábitos de vida saludable: fomentar la alimentación sana, la práctica deportiva, los hábitos saludables y una sociedad sin humo, como parte de esa corresponsabilidad a partir del autocuidado.

Además, también se busca captar la atención de las instituciones, organizaciones y empresas para que se unan a la Alianza Riojana de la Salud, de la forman parte ya más de 350 entidades. El objetivo es conseguir la más amplia base social posible para consensuar la hoja de ruta hacia una sociedad más saludable y con mayor calidad de vida.

### 3.3. Público objetivo

- Se establece **como público objetivo primario** 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).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 2 / 8
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0052/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0671244
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

- El **público objetivo secundario**: asociaciones, empresas, colegios profesionales, federaciones deportivas, clubes deportivos... que pueden unirse a la Alianza Riojana de la Salud.

#### 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.

El licitador que resulte adjudicatario del expediente adquiere la obligación de destinar un importe mínimo de inversión en la táctica publicitaria de **30.052,59 €**.

#### TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

##### a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Prensa escrita regional</b>		<b>EGM</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>30% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	1er acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	70,5-73,5% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	1er acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	23,5-26,5% del porcentaje del sector.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 3 / 8</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0052/2024	Pleigo PT	Contratación electrónica	2024/0671244
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretario General Técnico			
2			

**b) Medios radiofónicos**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b>		<b>30% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	1er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	43-46% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	1er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	25-27% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	1er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	25-27% del porcentaje del sector.

**c) Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		<b>OJD Interactiva*</b>		<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	48,25-50,25% 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	31,25% - 34,25% del porcentaje del sector.

	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	10% - 13% 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	1,0-2,5% del porcentaje del sector.

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

Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		2,75% 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	30,5-43,5% 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	22,5-26,5% 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	27-30% del porcentaje del sector

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

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 5 / 8</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0052/2024	Pleigo PT	Contratación electrónica	2024/0671244
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretario General Técnico			
2			

**d) Medios digitales regionales de información temática**

Medios digitales regionales de información temática		OJD Interactiva*		0,75% de la inversión publicitaria prevista
	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	100% del porcentaje del sector.

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

**e) Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior			6,5% sobre la inversión publicitaria prevista
	<b>Mupis:</b> Producción y colocación de un mínimo de 15 mupis durante una semana	Unidades	75-77% sobre el porcentaje del sector
	<b>Carteles 40x60:</b> - Impresión de un mínimo de 300 carteles a 4 tintas en papel couché brillo 125g. - Distribución y colocación en centros de salud de Logroño y cabeceras de comarcas.	Unidades	20-23% sobre el porcentaje del sector

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 de la campaña publicitaria, 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.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 6 / 8</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0052/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0671244
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretario General Técnico			
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 la campaña, 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.

#### 5. Obligaciones del adjudicatario.

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0052/2024	Pliego PT	Contratación electrónica		2024/0671244
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Secretario General Técnico			
2				

5. La empresa presentará, en el plazo máximo de 24 horas desde la formalización del contrato, la “Táctica de medios” en la que se señalen:
  - a. Los sectores y soportes publicitarios incluidos.
  - b. Los formatos publicitarios, las cantidades y el coste unitario por formato incluidos en la táctica propuesta. En el caso de que las negociaciones con los soportes condujeran a la obtención de algún descuento sobre tarifa, deberá especificarse el porcentaje de descuento obtenido y el coste unitario final, una vez aplicado citado descuento.
  - c. El coste total de la propuesta de táctica de medios (expresada sin IVA)
  - d. La programación y la duración de la táctica publicitaria en cada uno de los sectores y soportes publicitarios propuestos. Esta información deberá acompañarse de un calendario diario que recoja la actividad publicitaria: tipo de inserción, soporte y sector publicitario.
6. La campaña tendrá una duración de **15 días, y tendrá lugar previsiblemente del 2 al 16 de septiembre.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 8 / 8
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0052/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0671244
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			