



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 12 SALUD MENTAL» 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 12 Salud Mental» 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

La Consejería de Salud y Políticas Sociales cuenta con una Estrategia de Salud Mental y Emocional que tiene ocho líneas estratégicas: promoción de la Salud Mental; prevención de la Salud Mental; asistencia a los trastornos mentales -Atención Primaria, trastorno mental grave y persistente, conducta suicida, abuso de alcohol y conductas adictivas, infanto-juvenil, salud mental geriátrica-; coordinación; actuaciones frente a la discriminación y el estigma; formación; evaluación y calidad; y nuevas tecnologías -transversal a las anteriores-.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 1 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0071/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0791285
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Secretario General Técnico		
2			

La prioridad fundamental de esta campaña es eliminar el estigma asociado a los problemas de salud mental. Además, también se pretende llegar al público joven (niños, jóvenes y padres) para abordar las adicciones, prevenir el suicidio y favorecer la salud mental.

Las adicciones y las conductas suicidas entre adolescentes y jóvenes son problemas de Salud Pública de gran relevancia. Esta campaña incluye entre sus prioridades abordar las adicciones a las pantallas y tecnologías, el abuso de drogas (alcohol, tabaco, cannabis y otras drogas), y la prevención del suicidio.

3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación prioritario de esta campaña es **erradicar el estigma asociado a la Salud Mental, alentando a los jóvenes a buscar ayuda cuando la necesiten.**

Otros objetivos son:

- Sensibilizar a jóvenes y adolescentes sobre los riesgos y consecuencias de las adicciones a las tecnologías y a las sustancias.
- Prevenir el suicidio difundiendo las distintas herramientas de apoyo y prevención.
- Animar a buscar ayudas y recurrir a Salud Mental del Gobierno de La Rioja.

3.3. Público objetivo

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la presente campaña de publicidad:

- Se establece como **público objetivo primario** los adolescentes y jóvenes, de 12 a 25 años, quienes son los más vulnerables a las conductas adictivas y suicidas. También los padres y educadores, quienes pueden influir significativamente en la vida de los jóvenes y adolescentes.
- El **público objetivo secundario** 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:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0071/2024	Pliego PT	Contratación electrónica		2024/0791285
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Secretario General Técnico			
2				

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 **37.565,74 €**.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		EGM	Especificaciones sobre formato	25% de la inversión publicitaria prevista
	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.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM		25% de la inversión publicitaria prevista
	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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 3 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0071/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0791285
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

	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.
Radio temática de alcance autonómico		EGM		11% de inversión publicitaria prevista
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 40% de las cuñas se emitirán en horario de mayor audiencia de la emisora. No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM.	30,5-33,5% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 40% de las cuñas se emitirán en horario de mayor audiencia de la emisora. No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM.	12-15% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 40% de las cuñas se emitirán en horario de mayor audiencia de la emisora. No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM.	11,5-14,5% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 40% de las cuñas se emitirán en horario de mayor audiencia de la emisora. No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM.	11,5-14,5% del porcentaje del sector.

	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 40% de las cuñas se emitirán en horario de mayor audiencia de la emisora. No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM.	9-12% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 40% de las cuñas se emitirán en horario de mayor audiencia de la emisora. No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM.	8,5-10,5% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		31% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	46,75-49,75% 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	10,5% - 13,5% 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 (julio 23- jun 2024)

Diarios digitales temáticos regionales	OJD Interactiva*		1% de la inversión publicitaria prevista
Medio digital temático regional de temática infantil	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	97-100%

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (julio 23- jun 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	42-44,75% 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	25,5-28,75% 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	24,5-26,5% del porcentaje del sector

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0071/2024	Pleigo PT	Contratación electrónica	2024/0791285
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

d) Publicaciones en RRSS en medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general		Tasa de alcance por publicación		4% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram		post	40,25%-43,25% del porcentaje del sector.
	RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram		post	37,25%-40,25% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática infantil con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	7,25%-10,25% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática de ocio y cultura con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	3,25%-6,25% del 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 7 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0071/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0791285
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

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.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 8 / 9
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0071/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0791285
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

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.
6. La campaña tendrá una duración de **15 días, previsiblemente del 24 de octubre al 7 de noviembre.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 9 / 9
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0071/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0791285
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			