



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 12 ACOGIMIENTO FAMILIAR» 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 25 12 Acogimiento familiar**”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

La duración de la campaña se prevé, previsiblemente, del 27 de mayo al 2 de junio.

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

La presente campaña trata de sensibilizar sobre la importancia de fomentar el **acogimiento familiar**, una alternativa fundamental para los menores que, por diversas circunstancias, no pueden vivir con sus familias. Es una forma de darles **estabilidad emocional, cariño y un entorno afectivo** durante un tiempo determinado.

En La Rioja, hay menores que necesitan un hogar temporal donde sentirse **seguros, queridos y acompañados**. A veces, basta con un fin de semana o con unas vacaciones de verano para que sus vidas cambien para siempre.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.				Pág. 1 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000051	Informe	Publicidad institucional	2025/0436718	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional		Susana Conde Escorihuela	14/05/2025 09:15:08	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV: 4FMD7ZOUQ6HVOS1	Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion	
			14/05/2025 09:15:13	

Existen diferentes modalidades de acogimiento que se adaptan a las distintas realidades familiares y a la disponibilidad de las personas interesadas. En concreto, esta campaña se centraría en los acogimientos de urgencia y en los de fines de semana y periodos vacacionales:

Acogimiento de fines de semana y periodos vacacionales

Es una modalidad de acogimiento **temporal y flexible**, dirigida especialmente a personas con disponibilidad limitada. Permite que los menores pasen **fines de semana, puentes o periodos vacacionales** con una familia en un entorno afectivo y estable.

Este tipo de acogimiento también sirve como apoyo o descanso para familias acogedoras permanentes y es **fundamental para ofrecer a los menores nuevas experiencias de convivencia positiva** y vínculos afectivos estables. También es clave para que puedan pasar periodos fuera del entorno institucional.

Acogimiento de urgencia

Esta modalidad de acogimiento es de carácter temporal y se aplica principalmente a menores de seis años que por diferentes circunstancias no pueden vivir con sus familias biológicas, y sobre las que hay que intervenir de forma inmediata para evitar su institucionalización temprana. El objetivo es que mientras se valora la situación del niño/a, éste/a pueda vivir en un ambiente familiar de forma provisional.

Esta campaña se dirige a todas aquellas familias, **independientemente de su modelo familiar**, dispuestas a ofrecer un ambiente seguro y afectivo a un menor que desean seguir aportando a la sociedad de forma significativa. El acogimiento familiar les ofrece una oportunidad única de hacerlo: con **ilusión, motivación y vínculo social**.

Porque **los beneficios del acogimiento son mutuos**:

- Para los menores, es una oportunidad de recibir atención personalizada, calidez y acompañamiento.
- Para las familias de acogida, es una fuente de compañía y enriquecimiento personal.

Además, el **Gobierno de La Rioja** pone a disposición de las familias acogedoras una **red de apoyo** con recursos, formación, asesoramiento y acompañamiento continuo, para garantizar el bienestar de los menores y el buen desarrollo de cada acogimiento.

3.2. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación de esta campaña son:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.				Pág. 2 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000051	Informe	Publicidad institucional	2025/0436718	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional		Susana Conde Escorihuela	14/05/2025 09:15:08	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV: 4FMD7ZOUQ6HVOS1	Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion	
			14/05/2025 09:15:13	

1. **Incrementar el número de personas aptas para formalizar un acogimiento familiar**, con disponibilidad para la incorporación inmediata del menor, evitando así la institucionalización prolongada de menores y garantizando su derecho a crecer en el seno de una familia.
2. **Dar a conocer de forma clara y accesible las diferentes modalidades de acogimiento existentes**, especialmente, el de **urgencia** y el **acogimiento de fines de semana y periodos vacacionales**, como opciones flexibles y adaptables a distintas disponibilidades.

3.3. Públicos objetivos

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

Público objetivo primario:

- **Familias en general**, con independencia de su estructura o modelo familiar, que **cuenten con plena disponibilidad para incorporar de forma inmediata al menor acogido/a**, especialmente aquellas dispuestas a ofrecer un entorno estable y afectivo, ya sea de forma temporal o prolongada.

Público objetivo secundario:

- La **sociedad riojana en general**, formada por el conjunto de ciudadanos y ciudadanas residentes en La Rioja. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 327.889 personas*, de las que 166.070 son mujeres y 161.819 son hombres.

*Datos de la Encuesta Continua de Población a 1 de abril de 2025.

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.				Pág. 3 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000051	Informe	Publicidad institucional	2025/0436718	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional		Susana Conde Escorihuela	14/05/2025 09:15:08	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV: 4FMD7ZOUQ6HVOS1	Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion	
			14/05/2025 09:15:13	

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
Prensa escrita regional		EGM		28% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	1er acumulado 2025	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	71,3-73,3% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	1er acumulado 2025	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	24,7-26,7% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM		29,5% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	1er acumulado 2025 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	41,5-43,5% del porcentaje del sector.

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	1er acumulado 2025 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	36,9-38,9% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	1er acumulado 2025 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	15,6-17,6% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		29,5% 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	51,8-53,8% 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	25,3-27,3% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas	15,3-17,3% del porcentaje del sector.

	número de usuarios únicos de La Rioja.		estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	
	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	1-1,6% del porcentaje del sector.

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (mayo 2024-abril 2025)

Medios 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	53,3-55,3% 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	23,3-25,3% 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	17,4-19,4% del porcentaje del sector
--	---	--------------------	--	--------------------------------------

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (mayo 2024-abril 2025)

Medios digitales locales de información temática		OJD Interactiva*		1% 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 (mayo 2024-abril 2025)

d) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior			9% sobre la inversión publicitaria prevista
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Producción y colocación de un mínimo de 10 mupis durante una semana 	Unidades	77,7-79,7% sobre el porcentaje del sector

	Carteles: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de un mínimo de 150 carteles 40x60 Papel: couché de 150 gr Impresión: 4+0 tintas • Reparto en diferentes puntos de Logroño, Calahorra, Santo Domingo y Haro como centros de salud, colegios profesionales, ludotecas... entre otros. 	Unidades	18,3-20,3% 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.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>				Pág. 8 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2025/000051	Informe	Publicidad institucional		2025/0436718
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional		Susana Conde Escorihuela		14/05/2025 09:15:08
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV: 4FMD7ZOUQ6HVOS1	Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion	14/05/2025 09:15:13

- 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 esta memoria, que será de 1.352,36€ (IVA excluido); y el resto de las ofertas de forma proporcional, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$PO_i = 60 \cdot (ISP - O_i) / (ISP - MO)$$

PO_i= Puntuación de la oferta valorada.

ISP= Importe máximo destinado a los servicios de agencia.

MO= Mejor oferta.

O_i=Oferta presentada

CRITERIOS CUALITATIVOS:

a) Mejoras en los soportes. Máximo 20 puntos.

a.1. Formato en prensa escrita. Máximo 10 puntos

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.				Pág. 9 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000051	Informe	Publicidad institucional	2025/0436718	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional		Susana Conde Escorihuela	14/05/2025 09:15:08	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV: 4FMD7ZOUQ6HVOS1	Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion	
			14/05/2025 09:15:13	

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.2. Formatos en medios digitales regionales. Máximo 10 puntos.

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos el 40% 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: **10 puntos**.

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

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará obligatoriamente un importe mínimo de **13.523,67€ (IVA no incluido)**.

Los servicios de agencia no podrán superar, un importe que ascienda a **1.352,36€ (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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.				Pág. 10 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000051	Informe	Publicidad institucional	2025/0436718	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional		Susana Conde Escorihuela	14/05/2025 09:15:08	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV: 4FMD7ZOUQ6HVOS1	Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion	
			14/05/2025 09:15:13	

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.
6. La **campaña tendrá una duración previsiblemente de 7 días, del 27 de mayo al 2 de junio**

7. La propuesta

La propuesta debe contener como mínimo:

7.1. El **presupuesto total** del contrato de difusión indicando:

- El importe de la táctica de medios (sin IVA).
- El importe destinado a los servicios prestados (sin IVA).
- El importe total del IVA como partida independiente.

7.2. Los **compromisos que adquiere la empresa** relativos a las mejoras en los soportes y al periodo de entrega de informe final de post-evaluación.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>				Pág. 11 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000051	Informe	Publicidad institucional	2025/0436718	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional	Susana Conde Escorihuela			14/05/2025 09:15:08
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE	por Gobierno de La Rioja con CSV: 4FMD7ZOUQ6HVOS1 Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion			14/05/2025 09:15:13

8. Presentación de propuestas

Las propuestas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org, **antes de las 14.00 horas del lunes, 19 de mayo.**

9. Contacto técnico

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. 12/ 12	
Expediente		Tipo	Procedimiento			Nº Documento	
00848-2025/000051		Informe	Publicidad institucional			2025/0436718	
Cargo			Firmante / Observaciones			Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional		Susana Conde Escorihuela			14/05/2025 09:15:08	
2	SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV:	4FMD7ZOUQ6HVOS1	Dirección de verificación:	https://www.larioja.org/verificacion	14/05/2025 09:15:13