

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 16 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 25 16 Salud Mental”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

La difusión de la presente campaña tendrá una duración previsiblemente de 10 días, del 3 al 12 de octubre.

2. Definición y descripción del contrato.

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

- 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 bienestar emocional es una parte fundamental de la salud y la calidad de vida de las personas. Cuidarlo no solo mejora la forma en que pensamos, sentimos o nos relacionamos, sino que también influye directamente en nuestra salud física, en nuestra productividad y en nuestra forma de afrontar los retos del día a día.

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	
12-7-9.02-0086/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0732006	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/Hora	
1	Secretario General Técnico			
2				

Sin embargo, la salud emocional sigue siendo, en muchas ocasiones, un ámbito poco visibilizado o relegado frente a otras dimensiones del bienestar. En un contexto social cada vez más exigente, con ritmos acelerados, sobrecarga mental o dificultades para conciliar la vida personal y laboral, se hace necesario promover activamente una cultura del autocuidado emocional.

El autocuidado emocional implica prestar atención a nuestras emociones, identificar nuestras necesidades, establecer límites saludables y priorizar aquellas actividades que nos ayudan a mantener el equilibrio interior. Tal como propone el Decálogo de Bienestar Emocional elaborado por la Universidad de La Rioja en colaboración con el Gobierno de La Rioja, esto incluye: conocerse, regular las emociones, quererse y cuidarse, buscar actividades gratificantes, conectarse con los demás, pedir ayuda cuando se necesita, vivir con sentido, afrontar los retos de forma activa, buscar equilibrio en todas las áreas de la vida y protegerse emocionalmente del entorno cuando sea necesario. Estos gestos cotidianos contribuyen de forma significativa a mejorar nuestro bienestar emocional.

Con esta perspectiva, el Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Salud y Políticas Sociales, impulsa esta campaña como parte de su Estrategia de Salud Mental, que apuesta por un enfoque integral y preventivo.

Una de las líneas prioritarias de dicha estrategia es la promoción del bienestar emocional, entendida como una herramienta clave para fomentar el autocuidado, prevenir el malestar psicológico y mejorar la salud global de la ciudadanía.

En este marco, la campaña centra sus esfuerzos en reforzar esa línea estratégica, acercando a la población pautas sencillas para el cuidado emocional cotidiano y visibilizando los recursos públicos de acompañamiento disponibles, como el programa Saludablemente+, que ofrece apoyo psicológico gratuito y cercano desde los centros de salud de Atención Primaria, mediante sesiones grupales para personas con malestar emocional leve o moderado. El mensaje central es claro: cuidar tu salud emocional también es cuidarte a ti mismo.

La campaña se desarrollará previsiblemente en torno al 10 de octubre, fecha en la que se conmemora el Día Mundial de la Salud Mental, lo que refuerza su vocación de sensibilización colectiva y su alineación con los objetivos de la Estrategia de Salud Mental del Gobierno de La Rioja. Más allá de una efeméride, este contexto sirve de impulso para visibilizar el bienestar emocional como parte esencial de la salud y animar a la ciudadanía a cuidarse desde lo cotidiano.

3.2. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación de esta campaña son:

- Sensibilizar a la población riojana sobre la importancia de cuidar la salud emocional como parte esencial del bienestar general, normalizando el diálogo sobre las emociones y el autocuidado psicológico.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0086/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0732006	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Secretario General Técnico			
2				

- Fomentar la adopción de hábitos sencillos de autocuidado que contribuyan al bienestar emocional en el día a día —como los recogidos en el Decálogo de Bienestar Emocional—: hablar, descansar, moverse, desconectar, pedir ayuda...
- Dar a conocer los recursos públicos de acompañamiento emocional impulsados por el Gobierno de La Rioja, mostrando su cercanía, accesibilidad y utilidad real.

3.3. Públicos objetivos

Se establece el siguiente público objetivo para la presente campaña de publicidad:

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 328.313 personas*, de las que 166.360 son mujeres y 161.953 son hombres.

*Datos provisionales de la Encuesta Continua de Población a 1 de julio 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 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 **26.296,02 €**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
12-7-9.02-0086/2025	Piego PT	Contratación electrónica	2025/0732006	
1	Secretario General Técnico			
2				

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		EGM	Especificaciones sobre formato	26,5% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2025	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	71,7-73,7% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2025	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	24,3-26,3% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM		32% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	2º acumulado 2025 (de La D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	36,25-38,25% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	2º acumulado 2025 (de La D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	34,75-36,75% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	2º acumulado 2025 (de La D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	23-25% 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. 4 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0086/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0732006	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/Hora
1 Secretario General Técnico				
2				
<div style="height: 40px; margin-top: 10px;"></div>				

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		31,5% 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	52,5-54,5% 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	26,4-28,4% 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	13,5-15,5% 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	1-1,6% del porcentaje del sector.

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0086/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0732006	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretario General Técnico				
2				

Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		5% 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	53,1-55,1% 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	25,8-27,8% 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	15,1-17,1% del porcentaje del sector

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

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 y temática		Tasa de alcance por publicación		3% 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	49-51% 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	47-49% 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. 6 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0086/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0732006	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretario General Técnico				
2				

e) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			2% sobre la inversión publicitaria prevista
	Carteles 40x60: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de un mínimo de 300 carteles de 40x60 a 4 tintas en papel couché brillo 115-125g. • Distribución y colocación en centros sanitarios y otros organismos públicos. 	Unidades	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.

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 ejecución de la difusión de la campaña, un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

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
12-7-9.02-0086/2025	Pliego PT	Contratación electrónica		2025/0732006
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Secretario General Técnico			
2				

- 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.
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 **10 días, desde el 3 al 12 de octubre.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/Hora	
12-7-9.02-0086/2025	Piego PT	Contratación electrónica	2025/0732006	
1	Secretario General Técnico			
2				