



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 006 CAMPAÑA FAMILIAS ACOGEDORAS» DE LA CONSEJERÍA DE SERVICIOS SOCIALES Y GOBERNANZA PÚBLICA.

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 21 006 Campaña Familias Acogedoras”, de la Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública.

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 Gobierno de La Rioja cuenta con un programa de acogimiento familiar como alternativa familiar en determinadas situaciones. La primera, cuando los padres no dan respuesta a las necesidades de atención y educación de un hijo/a y el acogimiento familiar se constituye con miembros de la familia

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000094	Informe	Publicidad institucional	2021/0872057
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			



extensa del niño/a (abuelos, tíos). En caso de no existir parientes del niño/a o no tengan las condiciones adecuadas o no muestren interés por el niño/a, el acogimiento se realizará en una familia ajena.

La tramitación es idéntica tanto si los acogedores son familiares del niño como si no les unen vínculos de consanguinidad. De esta forma, cuando los padres consienten este acogimiento familiar, se constituye un contrato de acogimiento administrativo con la participación de la entidad pública.

El acogimiento familiar como alternativa familiar

Situaciones que dan lugar a diferentes acogimientos familiares:

- Los padres no dan respuesta a las necesidades de atención y educación de un hijo/a, y el acogimiento familiar se constituye con miembros de la familia extensa del niño/a (abuelos, tíos).
- En caso de no existir parientes del niño/a, o éstos no tengan condiciones adecuadas o no muestren interés por el niño/a, el acogimiento se realizará en familia ajena.

La tramitación es idéntica tanto si los acogedores son familiares del niño como si no les unen vínculos de consanguinidad:

1. Cuando los padres consienten este acogimiento familiar, se constituye un contrato de acogimiento administrativo, con la participación de la entidad pública.
2. Cuando los padres no consienten este acogimiento ha de ser acordado por medio de Resolución Judicial
3. La entidad pública puede acordar, en interés del menor, un acogimiento provisional en familia cuando no concurra el consentimiento de los padres. Este acogimiento administrativo subsistirá mientras se tramita el necesario expediente, y en tanto no se produzca resolución judicial.

Tipos de acogimiento familiar

- **Acogimiento familiar simple:** Este tipo de acogimiento se constituye cuando es previsible el retorno del menor al núcleo familiar de sus progenitores, por lo que es de carácter temporal.
- **Acogimiento familiar permanente:** Un acogimiento con carácter permanente se constituye en aquellos casos en los que la edad u otras circunstancias del menor y de su familia biológica lo aconsejen. Gracias al acogimiento permanente se proporciona una mayor estabilidad y se amplía la autonomía de la familia acogedora respecto a las funciones derivadas del cuidado del menor. Los acogimientos son supervisados, y las familias acogedoras apoyadas, tanto si son parte de la familia extensa del niño/a (abuelos, tíos), como si el niño/a es acogido por una familia ajena. Ejemplos de acogimiento permanente:
 1. Un niño/a huérfano de madre y cuyo padre se encuentra en paradero desconocido es acogido de forma permanente por abuelos, tíos

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000094	Informe	Publicidad institucional	2021/0872057
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			



2. Niño/a acogida en centro y que su estancia se presume indefinida por imposibilidad de reintegración en su familia biológica. Pero este menor tiene hermanos mayores, abuelos con los que mantiene relación. La familia ajena que lo acoja de forma permanente deberá aceptar el contacto del niño/a con estos familiares.
3. Niño/a de cierta edad, que desea ser acogido por familia ajena de forma estable, pero se siente apegado a su origen y a sus apellidos y, por este motivo, él mismo no desea ser adoptado.

Acogimiento preadoptivo: Existe la posibilidad de establecer un período preadoptivo, a través de la formalización de un acogimiento con esta finalidad, bien sea porque la entidad pública eleve la propuesta de adopción de un menor o cuando considere necesario establecer un periodo de adaptación del menor a la familia antes de elevar al Juez dicha propuesta. Ejemplos de Acogimiento preadoptivo:

1. En el caso de que no conste la filiación de un menor, o que no sea necesario un periodo de adaptación previa entre el niño y su futura familia adoptiva, la entidad pública resolverá el acogimiento preadoptivo, y presentará de inmediato la adopción ante los Juzgados correspondientes.
2. La entidad pública propone ante el Juzgado la formalización de un acogimiento preadoptivo y, antes de realizar una propuesta de adopción, favorece el proceso de adaptación mutua (niño/a y familia) mediante apoyos al niño/a y a la futura familia adoptiva.

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de publicidad debe trasladar a la ciudadanía en qué consiste el acogimiento familiar y la necesidad de incrementar la bolsa de acogida para poder darles a estos niños y niñas una segunda oportunidad ya que sus progenitores, por las razones que sean, no están preparados para ofrecerles todos los cuidados que requiere. El entorno ideal para garantizar un correcto desarrollo de estos niños y niñas es en un hogar y con una familia, de ahí, la necesidad de incrementar esta bolsa de familias de acogida.

El acogimiento familiar es un ejemplo de generosidad, es abrir las puertas de tu casa e invitar a ese niño o niña a ser uno más de tu familia. Por esta razón esta campaña de publicidad debe, cuando menos, sembrar la duda y que en muchos hogares de La Rioja se formule la pregunta, ¿y por qué no?

La campaña de comunicación cuenta con los siguientes objetivos de comunicación:

- Explicar qué es el acogimiento familiar y las modalidades que hay entre distintos colectivos que puedan ser susceptibles de formar parte de la bolsa de familias de acogida
- Incrementar la bolsa de familias de acogida que ahora mismo hay en La Rioja

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000094	Informe	Publicidad institucional	2021/0872057
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



3.3. Públicos objetivos

Se establecen como **público objetivo** para esta campaña a 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 316.197 personas, de las que 155.766 son hombres y 160.431 son mujeres.

También establecemos como público objetivo a las **familias riojanas** con capacidad para acoger a un/a menor y que puedan cumplir con los requisitos solicitados. Corresponden al grupo formado por mujeres y hombres de entre 32 y 65 años. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por 154.823 personas de las que 77.601 son hombres y 77.223 son mujeres.

*Datos IER a 1.01.2021

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

Para la elaboración de la táctica de medios, la empresa deberá cumplir los criterios técnicos que en este informe se detallan, y que según la estrategia publicitaria del Gobierno de La Rioja y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña, se detallan a continuación en la **tabla de soportes, formatos e inversión**, determinado los sectores y soportes en los que realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		OJD u PGD	Especificaciones sobre formato	38% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato	50% Branded content 50% Publicidad	53% - 56% 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 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000094	Informe	Publicidad institucional	2021/0872057
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	50% Branded content 50% Publicidad	26% - 29% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	50% Branded content 50% Publicidad	12% - 15% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 2º acum. para La Rioja L-V		16% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	50% Branded content 50% Publicidad	53% - 56% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	50% Branded content 50% Publicidad	25% - 28% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	50% Branded content 50% Publicidad	13% - 16% del porcentaje del sector.
Radio temático de alcance autonómico		EGM 2º acum. para La Rioja L-V	Cuña 20"	6% de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	100% Publicidad	25% - 28% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance	EGM	100%	17% - 20% del

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000094	Informe	Publicidad institucional	2021/0872057
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	autonómico con segunda mayor audiencia		Publicidad	porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	100% Publicidad	18% - 21% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	100% Publicidad	13% - 16% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	100% Publicidad	12% - 15% del porcentaje del sector.

c) **Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva*		24% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva	50% Branded content 50% Publicidad	46% - 49% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva	50% Branded content 50% Publicidad	29% - 31% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva	50% Branded content 50% Publicidad	13% - 16% del porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000094	Informe	Publicidad institucional	2021/0872057
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva	50% Branded content 50% Publicidad	1% - 4% del porcentaje del sector.
Diarios digitales temáticos regionales		OJD Interactiva		3% de la inversión publicitaria prevista
	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva	75% Branded content 25% Publicidad	90-100% de la inversión publicitaria prevista

(*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta agosto 2021

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		4% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	46% - 45% del porcentaje del sector.
	RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	35% - 34% 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. 7 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2021/000094	Informe	Publicidad institucional	2021/0872057
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	RRSS del medio digital regional de temática infantil con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	11% - 12% 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	6% - 9% del porcentaje del sector.

e) **Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			9% sobre la inversión publicitaria prevista
	Carteles 50 x 70: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de un mínimo de 1100 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g. Distribución y colocación en Logroño y cabeceras de comarca 	Unidades	29% - 32% sobre el porcentaje del sector
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 15 días. Producción y colocación 	Unidades	65% - 68% sobre el porcentaje del sector

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000094	Informe	Publicidad institucional	2021/0872057
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



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

- A) 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.
- B) Las variables relativas a los análisis de rentabilidad: coste por mil y el coste por ranting point. Este último, en el caso de poder determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

4.4. Criterios de valoración

a) **Diferencia del importe total de la inversión** publicitaria prevista en el contrato y el coste total de la táctica propuesta por la empresa. **Hasta 60 puntos.**

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 60 \times \left[1 - \frac{\text{Inversión Publicitaria Total} - \text{Coste de Táctica propuesta a valorar}}{\text{Inversión publicitaria total}} \right]$$

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000094	Informe	Publicidad institucional	2021/0872057
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



Se excluirán las propuestas cuyo coste de la táctica publicitaria sea superior al establecido en el apartado 5. Propuesta económica, de este informe.

b) **Un porcentaje por los servicios que prestará la empresa.** Esta cuantía económica no podrá ser superior al 10% del importe económico de la táctica presentada por la empresa. **Hasta 40 puntos.**

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 40 \times \frac{\text{Porcentaje más bajo de las propuestas presentadas}}{\text{Porcentaje propuesto por el licitador a valorar}}$$

Serán excluidas las proposiciones que oferten un porcentaje superior al 10% del importe económico de la táctica publicitaria presentada por la empresa.

En caso de empate, resultará seleccionada la empresa que acredite mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad en la plantilla de la empresa, superior al que les imponga la normativa. Si continuara persistiendo el 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. Oferta económica

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **41.322,31€ (IVA no incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **37.565,74€ (IVA no incluido)** equivalente al 90,91% del importe total máximo de campaña.

Los servicios de agencia no podrán superar el 10% del importe de la táctica publicitaria, que asciende a **3.756,57€ (IVA no incluido)**.

En la propuesta económica se incluirá el importe correspondiente al 21% de IVA como partida independiente.

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 <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000094	Informe	Publicidad institucional	2021/0872057
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			



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. La empresa deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
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. Está información deberá acompañarse de un calendario diario que recoja la actividad publicitaria: tipo de inserción, soporte y sector publicitario.
6. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 15 de noviembre al 14 de diciembre de 2021** (ambos inclusive).

7. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Oficina de la Presidenta para consultar sus dudas, trasladar sus sugerencias y solicitar el material creativo.

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
00848-2021/000094	Informe	Publicidad institucional	2021/0872057
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



**Gobierno
de La Rioja**

Oficina de la Presidenta

Dirección de Contenidos,
Gestión y Publicidad
Institucional

Persona de contacto

Marta Miguel García

941291100 (ext. 34064) - 669729236

mmiguelg@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 12 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000094	Informe	Publicidad institucional	2021/0872057
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			