

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 15 SERVICIOS SOCIALES PÚBLICOS» DE LA CONSEJERÍA DE SERVICIOS SOCIALES Y GOBERNANZA PÚBLICA.**

### **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 22 15 Servicios Sociales Públicos”, de la Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública.

### **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.**

En la sociedad existe cierta estigmatización hacia las personas que acuden a los servicios sociales y que, generalmente, se identifican con personas en riesgo de exclusión. Aunque también es cierto que, tras la entrada en vigor de la Ley de Dependencia, los servicios sociales se identifican en gran medida con los recursos públicos a los que puede acceder el colectivo de personas mayores.

Sin embargo, los servicios sociales son universales y a ellos pueden acceder todas las personas, aunque todavía la sociedad no tenga interiorizada la universalidad de los mismos.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0018/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0304020	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1	Secretaria General Técnica			
2				

En la compleja sociedad actual, se producen cambios de forma vertiginosa, como son los cambios en los modelos de familia, las dificultades aparejadas a las nuevas tecnologías, los cambios en los estilos de vida, el aumento de la esperanza de vida y el consiguiente envejecimiento o la precariedad económica, entre otros, que afectan a todas las personas y nos sitúan en un nuevo escenario donde la necesidad de apoyos es más evidente. Por ello se está invirtiendo cada vez más en un sistema público de servicios sociales fuerte, capaz de acompañar en todos estos procesos de cambio. La cartera de servicios que se ofrece a la ciudadanía es amplia, presta apoyo y acompaña a las personas durante las distintas etapas de su vida. Así, hay programas y acciones específicas para la infancia, la familia, las personas mayores, las personas con discapacidad, acciones para fomentar la igualdad, otras específicas de la mujer, inmigración o personas en riesgo de exclusión.

Además de esta estigmatización, también se ha detectado cierto desconocimiento de los servicios que desde el Gobierno de La Rioja se ponen a disposición de la ciudadanía, desconocimiento que viene acompañado de la idea preconcebida de que para acceder a ellos hay que padecer una excesiva burocracia.

¿En qué situaciones puedo acudir? ¿Cuándo tengo qué problemas? ¿Cómo accedo? La respuesta es a través de la trabajadora social municipal. Cada uno tenemos asignada una trabajadora o trabajador social de referencia en función del domicilio en el que estemos empadronados. Profesional a la que nos podemos dirigir y acudir cuando nos encontremos en una situación complicada, en cualquier etapa de nuestra vida.

Prueba de ello son las cifras de atención y servicios registradas en algunos de los servicios sociales públicos que ofrece el Gobierno de La Rioja. A lo largo de 2021, 31.000 personas fueron atendidas por las trabajadoras y trabajadores sociales municipales por diversas necesidades. Más de mil niños y niñas menores de seis años fueron atendidos en el Servicio de Atención Temprana por problemas relacionados con el desarrollo; Unas 600 familias han acudido al servicio de orientación familiar. Además, más de cinco mil personas mayores siguen viviendo en sus domicilios habituales con la ayuda que ofrece el Servicio de Ayuda a Domicilio; cerca de 3.000 personas cuentan con dispositivo de teleasistencia, dispositivo que proporciona una serie de atenciones personalizadas que pueden mejorar sus condiciones de seguridad y compañía en su vida cotidiana, potenciando su independencia y autonomía personal.

Existen 535 plazas de centro de día públicas y pronto alcanzaremos las 2.000 plazas públicas de residencias de personas mayores. Son sólo algunos ejemplos del amplio abanico de servicios y recursos, un buen número de plazas públicas a los que la ciudadanía puede acceder a través de las y los trabajadores sociales, profesionales cualificados y formados que se convierten en la puerta de entrada y acceso de la ciudadanía a dichos recursos porque ellos son quienes derivan en función de las necesidades y problemáticas individuales.

### 3.2. Objetivos de comunicación

La comunicación de esta campaña se debe dirigir a tres aspectos fundamentales

- Transmitir la universalidad de los servicios sociales, unos servicios de todos y para todos.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 11
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0018/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0304020
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

- Erradicar la estigmatización ya que cualquiera de nosotros podemos ser usuarios de estos servicios en algún momento de nuestra vida. Los servicios sociales están ahí para apoyarnos y acompañarnos en distintos momentos de la vida de las personas; desde la infancia (atención temprana) hasta los últimos momentos de la vida (residencia de personas mayores) pasando por la atención a la discapacidad, a la dependencia, a los problemas en el ámbito familiar.
- Concienciar a la sociedad de que detrás de los servicios sociales hay profesionales especializados y formados para acompañar en la búsqueda de las mejores alternativas. Una sociedad solidaria y avanzada socialmente.

### 3.3. Públicos objetivos

Se establece como **público objetivo primario** para la campaña de comunicación a la población riojana de ambos sexos entre los 30 y 50 años. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 92.779 personas, de los cuales 46.121 son mujeres y 46.662 son hombres. Ya que conociendo ellos las posibilidades que ofrecen los servicios sociales del Gobierno de La Rioja pueden detectar necesidades en su entorno.

Y como público secundario tenemos a la sociedad riojana en general, formada por el conjunto de ciudadanas y ciudadanos residentes en La Rioja. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 315.811 personas, de las que 155.520 son hombres y 160.291 son mujeres.

\* Datos del IER a 1.7.2021

### 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 pliego 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**, determinando los sectores y soportes en los que se realizará la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma para la totalidad de la campaña, incluidas las dos olas en las que se desarrollará la misma, como se detalla en los apartados siguientes.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0018/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0304020	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				

**TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN.**

**a) Prensa escrita**

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Prensa escrita regional</b>		<b>OJD u PGD</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>34% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		44% - 47% del porcentaje del sector.
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		41% - 44% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		6% - 9% del porcentaje del sector.

**b) Medios radiofónicos**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		<b>EGM 3º acum. para La Rioja L-V</b>		<b>16% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	43% - 46% del porcentaje del sector.

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	42% - 45% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	6% - 9% del porcentaje del sector.
<b>Radio temático de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> 3º acum. para La Rioja L-V		<b>8%</b> de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% 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. 5 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0018/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0304020
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

**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>19%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		47% - 50% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		30% - 33% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		11% - 14% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		1% - 3% del porcentaje del sector.
<b>Diarios digitales temáticos regionales</b>		<b>OJD Interactiva</b>		<b>1%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		97-100% de la inversión publicitaria prevista

(\*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta febrero 2022

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 6 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0018/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica		2022/0304020
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica				
2				

d) **Publicaciones en RRSS en medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática</b>		<b>Tasa de alcance por publicación</b>		<b>3%</b> 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	42% - 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	32% - 35% 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	9% - 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	5% - 8% 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. 7 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0018/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0304020
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

e) **Publicidad Exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			19% sobre la inversión publicitaria prevista
	<b>Autobús metropolitano:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión de vinilos para laterales de autobús</li> <li>2 autobuses (1 en cada ola)</li> <li>Colocación y retirada de vinilos.</li> </ul>	Unidades	4% - 7% sobre el porcentaje del sector
	<b>Carteles:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión de un mínimo de 2.200 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g.</li> <li>Distribución y colocación de un mínimo de 1.100 carteles en Logroño y 1.100 en cabeceras de comarca, entre las dos olas.</li> </ul>	Unidades	26% - 29% sobre el porcentaje del sector
	<b>Mupis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidades de colocación en un mínimo de 30 mupis de Logroño</li> </ul>	Unidades	51% - 54% sobre el 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.			Pág. 8 / 11
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
12-7-9.02-0018/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0304020
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

	<p>durante 15 días, entre las dos olas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción y colocación</li> </ul>		
	<p><b>Trípticos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión un mínimo de 9.500 trípticos en papel estucado mate 170 g., en la primera ola.</li> <li>• Formato cerrado 10x21 cm. y formato abierto A4.</li> </ul>	Unidades	7% - 10% 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 de cada ola 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. Post-evaluación 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:

- 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0018/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0304020
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

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

## 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. 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. Esta información deberá acompañarse de un calendario diario que recoja la actividad publicitaria: tipo de inserción, soporte y sector publicitario.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
12-7-9.02-0018/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0304020
1 Secretaria General Técnica			
2			

6. La campaña de publicidad deberá enmarcarse en dos olas diferenciadas, de 14 días de duración cada una:

- **1ª ola preferentemente del 9 al 22 de mayo de 2022** (ambos inclusive)
- **2ª ola preferentemente del 26 de septiembre al 9 de octubre de 2022** (ambos inclusive)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0018/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0304020
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			