

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 43 RECUPERACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS» DE LA CONSEJERÍA DE SALUD.

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 43 Recuperación de servicios públicos”, de la Consejería de Salud.

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.

Con el objetivo de lograr el **refuerzo de capacidades del sistema público sanitario**, cumpliendo con el compromiso adquirido con las riojanas y los riojanos, el Gobierno de La Rioja trabaja intensamente en construir una Sanidad más fuerte, con el convencimiento de que apostar por el refuerzo de lo público es la mejor base para que una sociedad se desarrolle y crezca.

Los servicios públicos son esenciales para reducir desigualdades y avanzar hacia una sociedad con mayor equidad. Por eso, el Gobierno de La Rioja ha reforzado las capacidades de lo público, especialmente, en el ámbito de Salud para impulsar el Estado del Bienestar y garantizar un futuro mejor a los ciudadanos. En este sentido, las prioridades del Gobierno de La Rioja son:

1. Recuperación de servicios para la sanidad pública.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0025/2022	Pliego PT	Contratación electrónica		2022/0496844
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica		Glikeya Pino Tarragona		08/06/2022 14:33:30
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: 4J5HXVNWEHNOVTA Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion				
08/06/2022 14:33:34				

2. Mejora de infraestructuras y tecnologías sanitarias.
3. Contratación de profesionales.
4. Aumentar la cartera de servicios.
5. Mejorar la atención al ciudadano, situando al paciente en el centro.

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación tendrá como objetivos los siguientes ejes:

- Informar a la ciudadanía riojana de las **mejoras** implementadas en la sanidad pública riojana. Destacar que el refuerzo de la sanidad pública tiene como objetivo hacerla **más fuerte y dotarla de mayor calidad**. Que se trata de servicios esenciales que se refuerzan para **reducir desigualdades** y avanzar hacia una sociedad con **mayor equidad**.
- Resaltar especialmente que **público quiere decir de todos para todos**. Poner en valor que el objetivo es colocar al **ciudadano en el centro** de todas las políticas que se están llevando a cabo en materia sanitaria, como usuario de un derecho fundamental **accesible, universal y gratuito**.
- Señalar que la apuesta por el refuerzo del sistema pública es la **vía** para atraer a más y mejores profesionales a la sanidad de todos.

3.3. Públicos objetivos

Se establece como público primario para la campaña de comunicación 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 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**,

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0025/2022	Pliego PT	Contratación electrónica		2022/0496844
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica	Glikeya Pino Tarragona		08/06/2022 14:33:30	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: 4J5HXVNWEHNOVTA Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion				08/06/2022 14:33:34

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	30% de la inversión publicitaria prevista
	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
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 1º acum. para La Rioja L-V		20% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	52% - 55% del porcentaje del sector.

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	34% - 37% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	5% - 8% del porcentaje del sector.
Radio temático de alcance autonómico		EGM 1º acum. para La Rioja L-V		11% de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	21% - 24% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	18% - 21% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	16% - 19% 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 4 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0025/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0496844
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica		Glikeya Pino Tarragona	08/06/2022 14:33:30
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: 4J5HXVNWEHNOVTA Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion			08/06/2022 14:33:34

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		19% 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.
Diarios digitales temáticos regionales		OJD Interactiva*		1% de la inversión publicitaria prevista
	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		97-100% de la inversión publicitaria prevista
Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		3% de la inversión publicitaria prevista

	Diario digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		36% - 39% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		23% - 26% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		20% - 23% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general en Calahorra (Rioja Baja)			9% - 12% del porcentaje del sector.

(*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta abril 2022

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, Twitter e Instagram		post	42% - 45% 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 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0025/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0496844
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica	Glikeya Pino Tarragona		08/06/2022 14:33:30
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: 4J5HXVNWHEHNOVTA Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion			08/06/2022 14:33:34

	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

e) Publicidad Exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			13% sobre la inversión publicitaria prevista
	<p>Autobús metropolitano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilos para laterales de autobús. • 1 autobús. • Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	5% - 8% sobre el porcentaje del sector

	<p>Autobús urbano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilo para trasera de autobús. • 1 autobús. <p>Colocación y retirada de vinilo.</p>	Unidades	12% - 15% sobre el porcentaje del sector
	<p>Mupis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de colocación en un mínimo de 16 mupis de Logroño durante 15 días. • Producción y colocación 	Unidades	74% - 77% 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. Post-evaluación 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:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0025/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0496844	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica		Glikeya Pino Tarragona	08/06/2022 14:33:30	
2		SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: 4J5HXVNWHEHNOVTA Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion	08/06/2022 14:33:34	

- 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.

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			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0025/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0496844	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica	Glikeya Pino Tarragona		08/06/2022 14:33:30	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: 4J5HXVNWHEHNOVTA			Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion	
08/06/2022 14:33:34				

6. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 11 al 24 de julio de 2022** (ambos inclusive)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0025/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0496844	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica		Glikeya Pino Tarragona	08/06/2022 14:33:30	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: 4J5HXVNWEHNOVTA		Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion	08/06/2022 14:33:34	