

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 23 02 SANIDAD PÚBLICA Y BUEN USO DE LOS 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 23 02 Sanidad Pública y buen uso de los 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.**

Uno de los objetivos del Gobierno de La Rioja es 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 reforzar las capacidades de lo público es indispensable, especialmente, en el ámbito de la salud para **impulsar el Estado del Bienestar y garantizar un futuro mejor a la ciudadanía.**

A través de esta campaña se pretende poner en valor **la sanidad pública como un derecho fundamental accesible, universal y de calidad.** El objetivo es priorizar el bienestar de la sociedad riojana poniendo a cada ciudadano/a en el centro de todas las políticas sanitarias.

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	
12-7-9.02-0054/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/1105470	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaría General Técnica				
2				

Se busca **promover**, además, **que la población haga un uso responsable de los servicios de atención primaria, informándoles de los diferentes recursos que tienen a su disposición** para facilitar la elección de la solución más adecuada dependiendo de la necesidad sanitaria:

- **Prevención y autocuidado:** prevenir riesgos y fomentar estilos de vida saludables.
- **Atención online y telefónica:** cómo pedir cita, realizar cancelaciones, resolución de dudas e indicaciones sobre cuestiones de baja o nula gravedad.
- **Centros de salud:** consultas que precisan de atención sanitaria presencial.
- **Urgencias no hospitalarias:** casos que se agravan fuera del horario habitual de los centros de salud.
- **Urgencias hospitalarias:** situaciones que requieren recursos sanitarios avanzados. Se sugiere recurrir a esta opción cuando no se puedan utilizar ninguna de las alternativas anteriores.

Acceder a la atención sanitaria de manera adecuada y utilizar los recursos que sean más convenientes en cada caso depende en gran medida de disponer de información clara y adecuada sobre todas las posibilidades que ofrece la atención primaria.

### 3.2. Objetivos de comunicación

El principal objetivo sobre el que debe centrarse la campaña es:

- **Poner en valor la sanidad pública** como un derecho fundamental, que hay que afianzar y defender frente a la externalización de servicios.
  - Transmitiendo la idea que con la privatización estamos privados de servicios.
  - 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**.

El segundo objetivo sobre el que debe centrarse la campaña es:

- **Informar a la sociedad riojana sobre los diversos recursos que tiene a su disposición para acceder a la atención sanitaria y favorecer que se haga el mejor uso posible de los mismos:**
  - Explicar los diferentes servicios que el SERIS pone a disposición de la sociedad riojana, tanto nuevos servicios, como los que han sido recuperados para la gestión pública.
  - Promover un uso responsable de los recursos, centrándose en las 5 maneras de acceder a los servicios públicos.

Otros objetivos:

- Prestigiar la atención primaria y la labor fundamental de los profesionales sanitarios.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0054/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/1105470
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

### 3.3. Públicos objetivos

Se establecen como público objetivo primario para la campaña de comunicación institucional 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 315.896 personas, de las que 155.538 son hombres y 160.357 son mujeres.

\*Datos del IER a 1.1.2022

### 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**, 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		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022	Especificaciones sobre formato	34% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de prensa escrita diaria con mayor audiencia habitual en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		69% - 72% del porcentaje del sector.
	Diario de prensa escrita diaria con segunda mayor audiencia	L-V 4 o 5 días y sáb y/o		25% - 28% 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. 3 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
12-7-9.02-0054/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/1105470		
1 Secretaria General Técnica					
2					

	habitual en La Rioja	dom		
--	----------------------	-----	--	--

**b) Medios radiofónicos**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>	<b>Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022</b>		<b>22%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia habitual en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	41% - 44% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia habitual en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	34% - 37% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia habitual en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	16% - 19% del porcentaje del sector.
	<b>Radio temática de alcance autonómico</b>	<b>Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022</b>		<b>8%</b> de inversión publicitaria prevista
	Radio temática de alcance autonómico con mayor	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	21% - 24% del porcentaje del

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 4 / 10</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0054/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/1105470
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

	audiencia habitual en La Rioja			sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia habitual en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia habitual en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	13% - 16% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia habitual en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	10% - 13% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia habitual en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	9% - 12% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con sexta mayor audiencia habitual en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	9% - 12% del porcentaje del sector.

**c) Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
		<b>Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022</b>		<b>19%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información	L-V 4 o 5 días		43% - 46% del

	general regional con mayor audiencia habitual en La Rioja	y sáb y/o dom		porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segunda mayor audiencia habitual en La Rioja.	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		31% - 34% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercera mayor audiencia habitual en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		10% - 13% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarta mayor audiencia habitual en La Rioja.	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		4% - 7% del porcentaje del sector.
<b>Diarios digitales temáticos regionales</b>		<b>Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022</b>		<b>1% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Medio digital temático regional de temática infantil	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		97-100% de la inversión publicitaria prevista

**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% de la inversión publicitaria prevista</b>

	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	41% - 44% 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	33% - 36% 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
<b>Publicidad exterior y medios no convencionales</b>			<b>13% sobre la inversión publicitaria prevista</b>

<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 / 10</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0054/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/1105470
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

	<p><b>Autobús metropolitano:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de vinilos para laterales de autobús.</li> <li>• 1 autobús.</li> <li>• Colocación y retirada de vinilos.</li> </ul>	Unidades	3% - 6% sobre el porcentaje del sector
	<p><b>Autobús urbano:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de vinilos para trasera de autobús.</li> <li>• 1 autobús.</li> <li>• Colocación y retirada de vinilos.</li> </ul>	Unidades	8% - 11% sobre el porcentaje del sector
	<p><b>Mupis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades de colocación en un mínimo de 17 mupis de Logroño durante 15 días.</li> <li>• Producción y colocación</li> </ul>	Unidades	52% - 55% sobre el porcentaje del sector
	<p><b>Carteles 40x60:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de un mínimo de 1.200 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g.</li> <li>• Entrega en centros de salud y hospitales de Logroño y cabeceras de comarcas.</li> <li>• Colocación de un mínimo de 900 carteles entre Logroño</li> </ul>	Unidades	19% - 22% 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 / 10
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0054/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/1105470
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

	y Cabeceras de Comarca		
	<p><b>Pantallas Digitales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de mínimo 1 Scroller Digital durante 15 días.</li> </ul>	Unidades	3% - 6% 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 el 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.

#### 5. Obligaciones del adjudicatario.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 10
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0054/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/1105470
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

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.
6. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 23 de enero al 12 de febrero de 2023** (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	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
12-7-9.02-0054/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/1105470	
1 Secretaria General Técnica				
2				