



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 23 46 VERANO SALUDABLE» DE LA CONSEJERÍA DE SALUD.

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 23 46 Verano saludable”, de la Consejería de Salud.

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

En la estación del verano, la climatología, las vacaciones, el mayor tiempo para disfrutar y realizar actividades al aire libre, la mayor exposición al sol..., son condiciones que en ocasiones comprometen la salud de las personas, sometiéndola a riesgos que a veces pasan desapercibidos para ellas. Por ello, la Dirección General de Salud Pública, Consumo y Cuidados recuerda cada año, una serie de **recomendaciones básicas y sencillas a la ciudadanía, para poder disfrutar del verano con salud y saber proteger desde los cuidados, la salud de las personas más vulnerables a los efectos del calor.**

La campaña incidirá en el autocuidado de la salud y de las personas que dependen de nuestro cuidado, el del entorno físico más próximo y del medio ambiente que incide directamente en la salud.

El Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Salud, ha priorizado la necesidad de desarrollar una **campaña de comunicación** a lo largo del periodo estival, para transmitir mensajes y recomendaciones en diferentes medios y soportes de comunicación.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2023/000072	Informe	Publicidad institucional	2023/0438404
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

El eje central de la campaña, se enfoca en la **protección al sol y al calor y en evitar sus consecuencias en la salud de las personas, en las distintas etapas de vida, estado de salud y condición social.**

3.2. Objetivos de comunicación

Los objetivos que se quieren conseguir a través de esta campaña son:

- **Sensibilizar e informar** a la población sobre el cuidado de la salud en verano.
- Difundir entre la población consejos de salud **que les ayuden a cuidar y proteger su salud** y la de las **personas de su entorno más próximo con mayor riesgo de sufrir los efectos del calor.**
- Evitar situaciones perjudiciales para la salud propias de la época estival.
- Sensibilizar a la población sobre el cuidado y protección de elementos naturales que nos proporciona el medio ambiente.
- Apoyar **al Plan de alerta de vigilancia y control de los efectos del exceso de temperaturas sobre la salud.**

3.3. Públicos objetivos

Se establece como público objetivo prioritario para la campaña de comunicación a los grupos que tienen más riesgo de salud ante la exposición al sol y al calor: personas mayores, padres, madres y otras personas que cuidan a menores, personas con procesos crónicos de salud y sus cuidadores/as, mujeres embarazadas y las personas que están más expuestas por su actividad laboral o porque practican con regularidad deporte al aire libre.

Y como público objetivo secundario toda 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 **316.806 personas**, de las que 155.883 son hombres y 160.924 son mujeres.

*Datos del IER a 1.7.2022

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 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**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2023/000072	Informe	Publicidad institucional	2023/0438404
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	Radio de corte generalista de alcance autonómico	Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022		75% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia frecuente 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 frecuente 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 frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	16% - 19% del porcentaje del sector.

e) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			25% sobre la inversión publicitaria prevista

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 3 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2023/000072	Informe	Publicidad institucional	2023/0438404
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilos para laterales de 1 autobús. Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	5% - 8% sobre el porcentaje del sector
	Pantallas Digitales: <ul style="list-style-type: none"> Contratación mínimo de 1 Scroller Digital durante 2 meses o 1 Scroller Digital por semanas alternas (mínimo 3 semanas) durante el periodo completo de difusión. 	Unidades	10% - 13% sobre el porcentaje del sector
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Unidades de colocación en un mínimo de 5 mupis de Logroño durante 2 meses o contratación de un mínimo de 25 mupis por semanas alternas durante el periodo completo de difusión. Producción y colocación.	Unidades	62% - 65% sobre el porcentaje del sector
	Carteles 40x60: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de un mínimo de 170 carteles a 4 tintas en papel couché brillo 125g. Entrega en centros de salud y hospitales de toda La Rioja. 	Unidades	11% - 14% 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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 4 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2023/000072	Informe	Publicidad institucional	2023/0438404
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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 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.
- B) 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.

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:

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

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:

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2023/000072	Informe	Publicidad institucional		2023/0438404
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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 **14.989,26€ (IVA no incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **13.626,60€ (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 **1.362,66€ (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.
2. La empresa cumplirá con el plan de medios especificado. En caso que hubiera algún contratamiento, 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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 6 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2023/000072	Informe	Publicidad institucional	2023/0438404
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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 en la época estival, aproximadamente **del 5 de junio al 10 de septiembre de 2023, enfocándose en las semanas con previsiones meteorológicas de altas temperaturas**. Se iniciará del 5 al 11 de junio y el resto de días de campaña se marcarán dependiendo de las previsiones meteorológicas.

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.

Persona de contacto

Marta Miguel García
941291100 (ext. 34064) - 669729236
mmiguelg@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2023/000072	Informe	Publicidad institucional	2023/0438404	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				