



## **INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 14 ACOGIMIENTO FAMILIAR» DE LA CONSEJERÍA DE SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES.**

### **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 24 14 Acogimiento familiar**”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

La duración de la campaña se prevé, previsiblemente, desde el **31 de mayo al 7 de junio**.

### **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**

La presente campaña trata de sensibilizar de la importancia de fomentar el acogimiento familiar de urgencia, una medida de carácter temporal que se aplica principalmente a menores de seis años que por diferentes circunstancias no pueden vivir con sus familias biológicas, y sobre las que hay que intervenir de forma inmediata para evitar su institucionalización temprana. El objetivo es que mientras se valora la situación del niño/a, este/a pueda vivir en un ambiente familiar de forma provisional.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000057	Informe	Publicidad institucional	2024/0456034
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

Para llevar a cabo este acogimiento familiar de urgencia, es necesario contar con familias que, de manera inmediata y con total disponibilidad, puedan hacerse cargo del/la menor ante una situación de desprotección concreta. Esta medida de protección es de corta duración (hasta seis meses) y suele aplicarse a menores de muy corta edad (de 0 a 6 años).

El acogimiento es una medida de protección y cuidado alternativo al acogimiento residencial, basado en el derecho del menor a vivir en familia, para aquellos/as menores que por diversas circunstancias deben ser separados temporal o permanentemente de sus familias biológicas, ofreciéndoles la posibilidad de desarrollarse en un entorno familiar para crecer y mantener la vinculación con sus padres y hermanos/as.

Además, busca siempre el interés superior del/ la menor, teniendo por objetivo favorecer su desarrollo en el seno de una familia, priorizando, si fuera posible, la reintegración en su familia de origen.

Pueden acoger familias, independientemente de su modelo familiar, monoparentales, biparentales o con otro tipo de estructura, sin importar la edad, el sexo o el estado civil, dispuestas a ofrecer un ambiente estable y afectivo al menor. Familias que se sientan implicadas con el bienestar de la infancia, siendo conscientes de las necesidades que puedan tener los/as menores y con una situación personal y socio familiar que le/s permite ofrecerse como familia acogedora.

Además de todo lo anterior, las familias acogedoras deben colaborar con el programa de acogimiento familiar y facilitar las visitas y contactos familiares con los mismos.

### 3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación de esta campaña es **incrementar el número de familias aptas para formalizar un acogimiento familiar de urgencia**, evitando la institucionalización de los menores y dar cumplimiento al derecho de todos los niños y niñas a vivir y crecer en una familia, por lo tanto, deben tener disponibilidad para la incorporación inmediata del/la menor.

Para ello se busca poner el foco en este tipo de acogimiento (dirigido a menores de seis años y por un periodo de 6 meses) para evitar que los niños/as que tienen que separarse de sus familias biológicas, residan en un centro de protección. También se quiere captar la atención de familias, que puedan llegar a ser familias acogedoras, de otro tipo de acogimiento de menores.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000057	Informe	Publicidad institucional		2024/0456034
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

### 3.3. Públicos objetivos

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la presente campaña de publicidad:

Se establece **como público objetivo primario** las familias independientemente de su modelo familiar, con plena disponibilidad para incorporar de forma inmediata al/la menor.

El **público objetivo secundario** son las familias que muestren interés por el acogimiento familiar.

### 3.4. Enfoque de comunicación

Con esta campaña se busca sensibilizar a nuestro público objetivo de familias, independientemente de su edad, sexo o estado civil que estén implicadas con el bienestar de la infancia y que estén dispuestas a ofrecer un ambiente estable y afectivo al menor de seis años.

La coincidencia del proceso de elecciones al Parlamento Europeo, que se celebrarán el 9 de junio de 2024, con la celebración de esta efeméride riojana obliga a centrar la difusión de la campaña bajo un enfoque informativo, que no viola los principios de objetividad y transparencia del proceso electoral y de igualdad entre los actores electorales, y no dirigida a inducir el sentido del voto, ni al voto.

## 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

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

La táctica de medios incluirá los sectores y soportes en los que se realizará la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma para la totalidad de la campaña, como se detalla en los apartados siguientes. Para la elaboración de la táctica de medios, la empresa deberá cumplir los criterios técnicos detallados en la tabla de soportes, formatos e inversión que incluye el presente informe. Estos criterios han sido elaborados según la estrategia publicitaria del Gobierno de La Rioja, atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2024/000057	Informe	Publicidad institucional	2024/0456034
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

**TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN**

**a) Prensa escrita**

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Prensa escrita regional</b>		<b>EGM</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>29,5% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	1er acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	70,5-73,5% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	1er acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	23,5-26,5% 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</b>		<b>29,5% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	1er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	43-46% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	1er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	25-27% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	1er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	25-27% del porcentaje del sector.

**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>29,5% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	48-51% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	33% - 36% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	7,5% - 10,5% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	1,0-2,5% del porcentaje del sector.

\*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (mayo 23- abril 2024)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
00848-2024/000057	Informe	Publicidad institucional		2024/0456034
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		3% de la inversión publicitaria prevista
	Medio digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	38-41% del porcentaje del sector.
	Medio digital local de información general con segundo número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	27-30% del porcentaje del sector
	Medio digital local de información general con tercer número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	26-29% del porcentaje del sector

\* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (mayo 23 - abril 2024)

Medios digitales regionales de información temática		OJD Interactiva*		1% de la inversión publicitaria prevista
	Medio digital regional de temática infantil con mayor número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán	100% 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.			Pág. 6 / 11
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2024/000057	Informe	Publicidad institucional	2024/0456034
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

			ubicadas en el primer tercio de la pantalla	
--	--	--	---	--

\* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (mayo 23- abril 2024)

**e) Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
<b>Publicidad exterior</b>			<b>7,5% sobre la inversión publicitaria prevista</b>
	<p><b>Mupis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Producción y colocación de un mínimo de 10 mupis durante una semana</li> </ul>	Unidades	81-84% sobre el porcentaje del sector
	<p><b>Pantallas Digitales:</b></p> <p>Contratación mínimo de 1 Scroller Digital durante 7 días.</p>	Unidades	8,5% -10,5% sobre el porcentaje del sector
	<p><b>Carteles:</b></p> <p>Impresión de un mínimo de 50 carteles 40x60 Papel: couché de 150 gr Impresión: 4+0 tintas</p>	Unidades	2,5-5,5% 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.			<b>Pág. 7 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2024/000057	Informe	Publicidad institucional	2024/0456034
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
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 el término de la campaña**, un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

- 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.
- 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.
- Indicar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los criterios de adjudicación.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2024/000057	Informe	Publicidad institucional	2024/0456034
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

#### 4.4. Criterios de valoración

##### CRITERIOS CUANTITATIVOS:

**Criterio económico: Importe destinado a los servicios prestados por la empresa. (ISP). Máximo 40 puntos.**

Dado que el presupuesto base de licitación está compuesto por el importe de la táctica publicitaria y el importe destinado al servicio prestado y siendo la inversión de la táctica una condición obligatoria para el contratista se determina como único criterio económico el importe destinado a los servicios prestados por la empresa.

En la oferta económica se indicará el importe destinado a los servicios prestados por la empresa.

Se valorará con un máximo de 40 puntos la oferta económica sin IVA más ventajosa; Se valorará con 0 puntos la que coincida importe máximo sin IVA en el apartado 5 de este informe, que será de **1.352,36 € (IVA excluido)**; y el resto de las ofertas de forma proporcional, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$PO_i = 40 * (ISP - O_i) / (ISP - MO)$$

PO<sub>i</sub>= Puntuación de la oferta valorada.

ISP= Importe máximo destinado a los servicios de agencia.

MO= Mejor oferta.

O<sub>i</sub>=Oferta presentada

##### CRITERIOS CUALITATIVOS:

#### a) Mejoras en los soportes. Máximo 40 puntos.

##### a.1. Formato en prensa escrita. Máximo 20 puntos

**a.1.1.** Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos un 30% de las inserciones contratadas sean en formato que ocupe al menos un 30% del total de la página: **20 puntos**

##### a.1.2. Formatos radiofónicos de corte generalista de alcance autonómico. Máximo 10 puntos

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos el 30% de las cuñas se incluyan entre las 7:00h - 8.30h: **10 puntos.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000057	Informe	Publicidad institucional		2024/0456034
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

**a.1.3. Formatos en medios digitales regionales. Máximo 10 puntos.**

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos el 30% de las inserciones contratadas estén ubicadas en el primer tercio de la home: **10 puntos.**

**b) Periodo de entrega de informe final de postevaluación. Máximo 20 puntos**

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de reducir el plazo de entrega del informe de final de postevaluación en 3 días naturales: **10 puntos.**

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de reducir el plazo de entrega del informe final de postevaluación en 5 días naturales: **20 puntos.**

**En caso de 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. Presupuesto Base de Licitación.**

El presupuesto base de licitación sin IVA no deberá superar los **14.876,03€.**

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará obligatoriamente un importe mínimo de **13.523,67 € (IVA no incluido).**

Los servicios de agencia no podrán superar, un importe que ascienda a **1.352,36 € (IVA no incluido).**

El importe correspondiente al 21% de IVA es de 3.123,97€.

**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.

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
00848-2024/000057	Informe	Publicidad institucional	2024/0456034
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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.
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 tendrá una duración previsiblemente de **8 días, del 31 de mayo al 7 de junio.**

## 7. Contacto técnico

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

### Persona de contacto:

**Susana Conde Escorihuela**

Directora de Publicidad Institucional

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000057	Informe	Publicidad institucional		2024/0456034
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				