

## INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 11 NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA INFANCIA Y JUVENTUD» 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 25 11 Nuevas tecnologías en la infancia y juventud”**, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

La campaña tendrá una duración previsiblemente de 9 días, del 7 al 15 de julio.

### 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

Esta campaña tiene como finalidad **sensibilizar sobre los riesgos asociados al uso digital en la infancia y adolescencia**, así como **ofrecer herramientas prácticas y orientación útil a las familias** para fomentar un entorno digital seguro y saludable.

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	
00848-2025/000060	Informe	Publicidad institucional	2025/0544564	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

El contexto digital actual ha transformado profundamente la forma en la que niñas, niños y adolescentes se comunican, acceden a la información y se relacionan. Desde edades cada vez más tempranas, los menores están expuestos a un entorno online en constante evolución, en el que conviven oportunidades educativas y recreativas con **riesgos significativos para su desarrollo y bienestar**.

Estos riesgos incluyen la **exposición a contenidos inapropiados**, el **uso excesivo de pantallas**, el **ciberacoso**, la **pérdida de privacidad**, la **dependencia digital** o la **presión social en redes**. Además, se constata una creciente preocupación por el impacto de estos factores en la salud mental, el rendimiento académico y las relaciones familiares.

Conscientes de este escenario, la Consejería de Salud y Políticas Sociales impulsa esta campaña para **informar, educar y empoderar a las familias**, asociaciones, educadores y sociedad en general, promoviendo un **uso saludable, seguro y equilibrado** de la tecnología desde la infancia y la adolescencia. El **objetivo** no es alarmar, sino **acompañar, informar y capacitar** para que el entorno digital forme parte del desarrollo de niñas, niños y adolescentes de forma segura, equilibrada y enriquecedora.

### 3.2. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación de esta campaña son:

- **Poner en conocimiento** de la población en general los **riesgos asociados** al uso inadecuado de las nuevas tecnologías en niños y jóvenes.
- **Divulgar consejos y recomendaciones** de uso responsable dirigidos principalmente a las familias.
- **Favorecer el acompañamiento activo** de madres, padres y cuidadores en la educación digital de sus hijos e hijas.
- **Sensibilizar** sobre la importancia de establecer **límites y normas** claras en el uso de dispositivos y redes sociales.

### 3.3. Públicos objetivos

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

- **Público objetivo primario:** familias con hijos e hijas, población infantil y adolescente.
- **Público objetivo secundario:** 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 327.889 personas\*, de las que 166.070 son mujeres y 161.819 son hombres.

\*Datos de la Encuesta Continua de Población a 1 de abril de 2025.

### 4. Contenido de las prestaciones

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	
00848-2025/000060	Informe	Publicidad institucional	2025/0544564	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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.

#### **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>27% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	1er acumulado 2025	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	71,3-73,3% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	1er acumulado 2025	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	24,7-26,7% 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 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2025/000060	Informe	Publicidad institucional		2025/0544564
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

**b) Medios radiofónicos**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		EGM		<b>30% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	1er acumulado 2025 (de La D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	41,5-43,5% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	1er acumulado 2025 (de La D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	36,9-38,9% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	1er acumulado 2025 (de La D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	15,6-17,6% del porcentaje del sector.

**c) Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		OJD Interactiva *		<b>30% 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	52,4-54,4% 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	26,3-28,3% 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	13,7-15,7% del porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000060	Informe	Publicidad institucional	2025/0544564
<b>Cargo</b>		<b>Firmante / Observaciones</b>	<b>Fecha/hora</b>
1   Directora de Publicidad Institucional			
2			

	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	1-1,6% del porcentaje del sector.
--	--	--------------------	--	-----------------------------------

\*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (junio 2024-mayo 2025)

Medios 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	53,7-55,7% 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	24,6-26,6% 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	15,7-17,7% del porcentaje del sector

\*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (junio 2024-mayo 2025)

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	
00848-2025/000060	Informe	Publicidad institucional	2025/0544564	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				
<div style="height: 40px; border: 1px solid black; margin-top: 10px;"></div>				

Medios digitales locales 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 ubicadas en el primer tercio de la pantalla	100% del porcentaje del sector.

\*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (junio 2024-mayo 2025)

#### 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>		Tasa de alcance por publicación		2% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X 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, X e Instagram		Post	41-44% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática infantil de La Rioja		Post	8-12% 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 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2025/000060	Informe	Publicidad institucional		2025/0544564
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

#### e) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
<b>Publicidad exterior</b>			<b>7% sobre la inversión publicitaria prevista</b>
	<b>Mupis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Producción y colocación de un mínimo de 10 mupis durante una semana</li> </ul>	Unidades	97-100% 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. 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:

- 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			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000060	Informe	Publicidad institucional	2025/0544564	Fecha/hora
<b>Cargo</b>		<b>Firmante / Observaciones</b>		
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				
<div style="height: 40px;"></div>				

- 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.

#### 4.4. Criterios de valoración

##### **CRITERIOS CUANTITATIVOS:**

###### **Criterio económico: Importe destinado a los servicios prestados por la empresa. (ISP). Máximo 60 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 60 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 esta memoria, que será de **1.352,36 € (IVA excluido)**; y el resto de las ofertas de forma proporcional, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$PO_i = 60 * (ISP - O_i) / (ISP - MO)$$

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 20 puntos.**

###### **a.1. Formato en prensa escrita. Máximo 10 puntos.**

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: **10 puntos**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000060	Informe	Publicidad institucional	2025/0544564	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

**a.2. Formatos en medios digitales regionales. Máximo 10 puntos.**

Compromiso por parte de la empresa adjudicataria de que al menos el 40% 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 de 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 contratiempo, la empresa lo consultará previamente con esta oficina.

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	
00848-2025/000060	Informe	Publicidad institucional	2025/0544564	
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 9 días, del 7 al 15 de julio.**

## 7. La propuesta

La propuesta debe contener como mínimo:

### 7.1. El presupuesto total del contrato de difusión indicando:

- El importe de la táctica de medios (sin IVA).
- El importe destinado a los servicios prestados (sin IVA).
- El importe total del IVA como partida independiente.

### 7.2. Los compromisos que adquiere la empresa relativos a las mejoras en los soportes y al periodo de entrega de informe final de post-evaluación.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 10 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000060	Informe	Publicidad institucional	2025/0544564	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

## 8. Presentación de propuestas

Las propuestas deberán ser remitidas al correo electrónico [publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org), antes **de las 14.00 horas del martes, 24 de junio.**

## 9. 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	
00848-2025/000060	Informe	Publicidad institucional	2025/0544564	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				