



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 15 CAMPAÑA PARA EVITAR CONDUCTAS ADICTIVAS DEL JUEGO PROBLEMÁTICO Y PATOLÓGICO» DE LA CONSEJERÍA DE SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES.

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 25 15 Campaña para evitar conductas adictivas del juego problemático y patológico”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

La difusión de la presente campaña tendrá una duración previsiblemente de **10 días, del 22 al 31 de julio (ambos inclusive)**.

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

El acceso a distintas formas de juego, tanto en formato presencial como digital, ha crecido de forma alarmante en los últimos años, especialmente entre la población joven. Este fenómeno incluye actividades como las apuestas

| 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 |
| 12-7-9.02-0066/2025 | Pliego PT | Contratación electrónica | 2025/0547228 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Secretario General Técnico | | | |
| 2 | | | |

deportivas, los juegos de azar online, los sorteos, las loterías o determinados videojuegos con mecánicas de recompensa, y se ha visto impulsado por el acceso inmediato a plataformas digitales y la normalización social del juego como forma de ocio.

Según datos del informe Adicciones comportamentales y otros trastornos adictivos 2023 del Plan Nacional sobre Drogas (basado en la encuesta ESTUDES 2023), el 21,5 % de los jóvenes entre 14 y 18 años ha jugado con dinero de forma presencial y/o en línea en el último año. De este porcentaje, el 17,7 % lo ha hecho de forma presencial y el 10,7 %, en línea. Además, aproximadamente el 4 % presenta indicios de juego problemático o patológico.

Este contexto está generando problemas de salud pública, ya que el juego problemático y patológico afecta de forma directa a la salud mental, el rendimiento académico, la economía personal y la vida social y familiar de quienes lo padecen. Además, se ha detectado una baja percepción del riesgo en los jóvenes, lo que incrementa la vulnerabilidad ante estas conductas.

El Gobierno de La Rioja, a través de la acción coordinada entre la Consejería de Salud y Servicios Sociales y la Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno, impulsa esta campaña institucional de sensibilización y prevención para frenar el avance de las conductas adictivas relacionadas con el juego.

Esta campaña se enmarca en una estrategia integral de prevención que persigue fomentar hábitos de ocio saludables, reducir la incidencia del juego patológico, aumentar la percepción del riesgo y promover entornos protectores. Para ello, se emplearán herramientas de comunicación institucional, recursos gráficos y audiovisuales, y mensajes claros dirigidos a jóvenes, familias y a la sociedad en su conjunto.

3.2. Objetivos de comunicación

El principal objetivo de esta campaña es prevenir el mal uso de los juegos y evitar conductas adictivas derivadas del juego problemático y patológico, con especial atención a la población joven, cada vez más expuesta a estas dinámicas a través de plataformas digitales y dispositivos móviles.

De manera más específica, la campaña pretende:

- Sensibilizar sobre los riesgos reales asociados tanto al juego con apuestas y al uso de dinero en juegos de azar o recompensa, como a otras modalidades de juego digital o interactivo que pueden generar conductas adictivas o problemáticas, especialmente cuando su práctica carece de control, supervisión o percepción de riesgo.
- Promover hábitos de ocio saludables y alternativos al juego problemático, particularmente dirigidos a adolescentes y jóvenes.
- Ofrecer información clara y accesible sobre los signos de alerta relacionados con la adicción al juego, así como sobre los recursos y servicios públicos disponibles para su prevención, detección precoz y tratamiento.
- Respalda la labor institucional del Gobierno de La Rioja en su compromiso con la salud pública, la prevención de las adicciones comportamentales y la protección del bienestar social de la juventud.

| DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE | | | Pág. 2 / 10 |
|--|-----------|--------------------------|--------------|
| en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja. | | | |
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento |
| 12-7-9.02-0066/2025 | Pliego PT | Contratación electrónica | 2025/0547228 |
| Cargo | | Firmante / Observaciones | Fecha/hora |
| 1 Secretario General Técnico | | | |
| 2 | | | |
| | | | |

3.3. Públicos objetivos

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

- **Público objetivo primario:**
 - Población joven de La Rioja y sus familias.
- **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 provisionales de la Encuesta Continua de Población a 1 de abril de 2025.

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. El licitador que resulte adjudicatario del expediente adquiere la obligación de destinar un importe mínimo de inversión en la táctica publicitaria de **22.539,44 €**.

| 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 |
| 12-7-9.02-0066/2025 | Pliego PT | Contratación electrónica | | 2025/0547228 |
| Cargo | | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 | Secretario General Técnico | | | |
| 2 | | | | |

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN
a) Prensa escrita

| Sector | Soporte | Fuente | Especificaciones sobre formato | Porcentaje |
|--------------------------------|---|--------------------|---|--|
| Prensa escrita regional | | EGM | | 25% de la inversión publicitaria prevista |
| | 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. |

b) Medios radiofónicos

| Sector | Soporte | Fuente de medición | Especificaciones sobre formato | Porcentaje |
|---|--|-------------------------------|--|--|
| Radio de corte generalista de alcance autonómico | | EGM | | 17,5% de la inversión publicitaria prevista |
| | Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia | 1er acumulado 2025 (de L a 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 L a 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 L a D) | Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana | 15,6-17,6% del porcentaje del sector. |

| Radio temática de alcance autonómico | | EGM | | 15% de inversión publicitaria prevista |
|--------------------------------------|--|-------------------------------|--|--|
| | Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia | 1er acumulado 2025 (de L a D) | Cuña 20". Al menos el 40% de las cuñas se emitirán en horario de mayor audiencia de la emisora. No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM. | 23,9-25,9% del porcentaje del sector. |
| | Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia | 1er acumulado 2025 (de L a D) | Cuña 20". Al menos el 40% de las cuñas se emitirán en horario de mayor audiencia de la emisora. No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM. | 19,6-21,6% del porcentaje del sector. |
| | Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia | 1er acumulado 2025 (de L a D) | Cuña 20". Al menos el 40% de las cuñas se emitirán en horario de mayor audiencia de la emisora. No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM. | 14,7-16,7% del porcentaje del sector. |
| | Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia | 1er acumulado 2025 (de L a D) | Cuña 20". Al menos el 40% de las cuñas se emitirán en horario de mayor audiencia de la emisora. No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM. | 12,1-14,1% del porcentaje del sector. |
| | Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia | 1er acumulado 2025 (de L a D) | Cuña 20". Al menos el 40% de las cuñas se emitirán en horario de mayor audiencia de la emisora. No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM. | 11,1-13,1% del porcentaje del sector. |
| | Radio temática de alcance autonómico con sexta mayor audiencia | 1er acumulado 2025 (de L a D) | Cuña 20". Al menos el 40% de las cuñas se emitirán en horario de mayor audiencia de la emisora. No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM. | 6,6-8,6% del porcentaje del sector. |

c) Medios digitales

| Sector | Soporte | Fuente de medición | Especificaciones sobre formato | Porcentaje |
|--|---|-------------------------|--|--|
| Diarios digitales regionales de información general | | OJD Interactiva* | | 30% de la inversión publicitaria prevista |
| | 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. |
| | 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)

| | | | |
|--|---------------------------------|--------------------------|---------------------|
| 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 |
| 12-7-9.02-0066/2025 | Pliego PT | Contratación electrónica | 2025/0547228 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Secretario General Técnico | | | |
| 2 | | | |

| 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. 7 / 10 |
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento |
| 12-7-9.02-0066/2025 | Pliego PT | Contratación electrónica | 2025/0547228 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Secretario General Técnico | | | |
| 2 | | | |

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, X e Instagram | | Post | 48,3-50,3% 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 | 47,9-49,7% del porcentaje del sector. |

e) Publicidad exterior

| Sector | Soporte | Criterio | Porcentaje |
|----------------------------|---|----------|--|
| Publicidad exterior | | | 6,5% sobre la inversión publicitaria prevista |
| | Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Producción y colocación de un mínimo de 15 mupis durante una semana | Unidades | 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 la ejecución de la difusión 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.

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.

| 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 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------|
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento |
| 12-7-9.02-0066/2025 | Pliego PT | Contratación electrónica | 2025/0547228 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Secretario General Técnico | | | |
| 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 **10 días, del 22 al 31 de julio**.

| DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE | | | Pág. 10 / 10 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------|
| en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja. | | | |
| Expediente | Tipo | Procedimiento | Nº Documento |
| 12-7-9.02-0066/2025 | Pliego PT | Contratación electrónica | 2025/0547228 |
| Cargo | Firmante / Observaciones | | Fecha/hora |
| 1 Secretario General Técnico | | | |
| 2 | | | |