

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 42 CAMPAÑA DE VACUNACIÓN» 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 22 42 Campaña de vacunación”, 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.

La inmunización es un logro ejemplar de la salud y el desarrollo a escala mundial que salva millones de vidas cada año. Las vacunas reducen el riesgo de contraer enfermedades gracias a que refuerzan las defensas naturales del organismo y le ayudan a protegerse. Cuando una persona se vacuna, se activa su sistema inmunitario.

Desde hace años, España y La Rioja en particular, implementan con éxito campañas de vacunación que han permitido erradicar o reducir el impacto en la salud de la población de enfermedades graves, muy graves o incluso mortales. El ejemplo más reciente es la exitosa campaña de vacunación frente al COVID-19.

Se hace, por tanto, imprescindible subrayar la necesidad de la vacunación como **una acción colectiva y solidaria** para proteger a la sociedad y superar la pandemia, además de promover el uso de vacunas frente a otras enfermedades para proteger a las personas de todas las edades.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 1 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0037/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0797120		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Secretaría General Técnica				
2					

El objetivo de esta campaña de vacunación es ‘convencer’ a los riojanos que tengan dudas o cierta apatía para que acudan a recibir su dosis correspondiente para protegerse a sí mismos frente al virus y porque se necesita mantener la actual la inmunidad de grupo. Lo que persigue la campaña es que los ciudadanos reciban el llamamiento para vacunarse como una necesidad de protección propia y como un gesto de responsabilidad colectiva. Como una manera de vencer la batalla frente a los virus que nos amenazan.

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación tendrá como objetivos los siguientes ejes:

- Trasladar a la sociedad riojana que las vacunas salvan vidas y que nos permiten ser más fuertes frente a los virus y vivir con normalidad nuestro día a día.
- Captar la atención de la población menos comprometida con las vacunas para lograr que se vacunen y poder garantizar así la protección de toda la sociedad.

3.3. Públicos objetivos

Se establece como público primario para la campaña de comunicación 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.

Y como público secundario a la población que puede mostrarse fatigada o desencantada con las vacunas. Que volvamos a lograr las exitosas tasas de vacunación de anteriores campañas (COVID y GRIPE, etc) es lo que nos va a permitir mantener la actual ‘normalidad’.

* 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0037/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0797120
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN.
a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		OJD u PGD	Especificaciones sobre formato	33% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		44% - 47% del porcentaje del sector.
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		41% - 44% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		6% - 9% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 2º acum. para La Rioja L-V		21% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	47% - 50% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con		Cuña 20"	29% - 32% del

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 3 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0037/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0797120
Cargo		Firmante /Observaciones	Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

	segunda mayor audiencia	EGM		porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20”	15% - 18% del porcentaje del sector.
Radio temática de alcance autonómico		EGM 2º acum. para La Rioja L-V		10% de inversión publicitaria prevista
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20”	24% - 27% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20”	22% - 25% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20”	16% - 19% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20”	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20”	11% - 14% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones	Porcentaje
--------	---------	--------------------	------------------	------------

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 4 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0037/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0797120
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

			sobre formato	
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		20% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		48% - 51% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		30% - 33% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		10% - 13% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		1% - 3% del porcentaje del sector.

(*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta julio 2022

d) Publicidad Exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			16% 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. 5 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0037/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0797120		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					

	<p>Autobús metropolitano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilos para laterales de autobús. • 1 autobús. • Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	6% - 9% sobre el porcentaje del sector
	<p>Carteles 40x60:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de un mínimo de 575 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g. • Distribución y colocación en centros de salud de Logroño y cabeceras de comarcas. 	Unidades	11% - 14% sobre el porcentaje del sector
	<p>Mupis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 15 días. • Producción y colocación 	Unidades	74% - 77% 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0037/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0797120
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

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.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 7 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0037/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0797120
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

- 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 18 al 30 de octubre** (ambos inclusive)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0037/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0797120	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				