



## INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 18 SEMANA EUROPEA DE LA INMUNIZACIÓN», DE LA CONSEJERÍA DE SALUD Y PORTAVOCÍA DEL GOBIERNO.

### 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 21 18 Semana Europea de la Inmunización”, de la Consejería de Salud y Portavocía del Gobierno.

### 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 Semana Europea de la Vacunación (EIV) se celebra del 26 de abril al 2 de mayo y es una iniciativa de la **Región Europea de la OMS para resaltar la importancia de la vacunación para prevenir ciertas enfermedades infecciosas y para conmemorar los éxitos alcanzados** con los programas de

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	
00848-2021/000024	Informe	Publicidad institucional	2021/0265529	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2				



vacunación en la promoción de la salud de la población. **Se enmarca en La Semana Mundial de la Inmunización una iniciativa de la OMS, con el objetivo de impulsar la vacunación de todo el mundo.**

La Rioja cuenta con un Calendario Oficial de Vacunación con unas amplias coberturas en edad infantil gracias a la experiencia en la administración vacunal de la Sanidad riojana.

Aunque el lema de la campaña internacional de este año de EIW, todavía no se ha dado a conocer, la celebración de este año transcurre en plena campaña de vacunación frente al COVID-19 tras un año de pandemia mundial por la enfermedad. Se hace, por tanto, imprescindible subrayar la necesidad de la vacunación como **una acción colectiva y solidaria** para proteger frente al coronavirus y superar la pandemia, además de promover el uso de vacunas frente a otras enfermedades para proteger a las personas de todas las edades. **Este año, más que nunca, las vacunas salvan vidas.**

Además de promover la inmunización de rutina, EIW tendrá en cuenta las nuevas vacunas para COVID-19. La campaña de este año **fomentará la solidaridad y la confianza en la vacunación como un bien público que sustenta a nuestra sociedad, salva vidas y protege la salud.** Como una de las intervenciones sanitarias más rentables, la vacunación es una piedra angular de la cobertura sanitaria universal (CSU) y es vital para lograr una salud óptima para todos, en todas partes. El progreso hacia la cobertura universal de salud y el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3, garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades, son prioridades en la Región y en todo el mundo.

Más información del Calendario Oficial de Vacunación en:

- <https://www.riojasalud.es/salud-publica-consumo/epidemiologia/vacunaciones>
- <https://www.riojasalud.es/files/content/salud-publica-consumo/epidemiologia/vacunaciones/calendario-oficial-vacunaciones.pdf>

Más información de la Semana Europea de la Vacunación:

- <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/vaccines-and-immunization/european-immunization-week>

### 3.2. Objetivos de comunicación

#### Objetivos generales 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. 2 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000024	Informe	Publicidad institucional	2021/0265529
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



El objetivo principal de la campaña es instar a un mayor compromiso en torno a la inmunización a nivel mundial y la importancia de la vacunación para mejorar la salud y el bienestar de todos, en todas partes a lo largo de la vida.

- Demostrar el valor de las vacunas para la salud de la población
- La inmunización de rutina es la base para sistemas de salud fuertes y resilientes y una cobertura de salud universal.
- Incrementar la tasa de vacunación, frente al COVID-19 y frente a otras enfermedades.
- Reducir la mortalidad y morbilidad asociada al COVID-19 en nuestra comunidad.
- Incrementar las tasas de vacunación del Calendario Oficial de Vacunación

**Objetivos específicos de comunicación:**

Respecto a los valores genéricos de la inmunización, se deberá incidir en los siguientes mensajes genéricos de la OMS ( <https://www.who.int/features/qa/84/es/> )

1. Las vacunas son **seguras** y **eficaces**. Antes de ser aprobadas, todas las vacunas son sometidas a pruebas rigurosas. Además, las ya aprobadas son evaluadas nuevamente de forma periódica y hay un seguimiento constante de sus posibles efectos colaterales. Los raros casos de efectos colaterales graves son investigados inmediatamente
2. Las vacunas **previenen enfermedades mortales**. La vacunación protege a los niños frente a enfermedades como la difteria, el sarampión, las paperas, la tos ferina. Si no se vacunan, los niños y los adultos son vulnerables a las enfermedades y a sus complicaciones, y pueden llegar a morir.
3. Las vacunas proporcionan una **inmunidad superior** a la que ofrecen las infecciones naturales. La respuesta inmunitaria a las vacunas es similar a la que se produce antes las infecciones naturales, pero tiene menos riesgos. Por ejemplo, las infecciones naturales por Haemophilus influenzae tipo b (Hib), el virus de la rubeola y poliovirus pueden producir, respectivamente, déficits cognitivos, defectos de nacimiento en el caso de la rubeola congénita y parálisis irreversible
4. **Las vacunas combinadas son seguras y beneficiosas**. La administración de varias vacunas al mismo tiempo no tiene efectos negativos para el sistema inmunitarios del niño, reduce sus molestias y permite ahorrar tiempo y dinero. Los niños están expuestos a más antígenos con un simple resfriado común que con las vacunas.

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
00848-2021/000024	Informe	Publicidad institucional	2021/0265529
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



5. **Las enfermedades reaparecerán si detenemos la vacunación.** Incluso con mejor higiene, saneamiento y acceso a agua salobre, las infecciones siguen propagándose. Si la población no se vacuna, podrían reaparecer enfermedades infecciones que se han vuelto raras, como la difteria, el sarampión, las paperas o la poliomielitis.

Aunque existe una gran aceptación de la vacunación frente al COVID-19 en La Rioja, se hace necesario destacar los principales valores de las campañas de inmunización de manera genérica, incidiendo en la seguridad y eficacia de las vacunas, disponibilidad y en las garantías del proceso de vacunación.

Cualquier referencia expresa a la campaña de vacunación frente al COVID deberá también incidir directa o indirectamente en el cumplimiento de las medidas antiCOVID vigentes en cada momento: uso de mascarilla, higiene de manos y respiratoria, distancia interpersonal, cumplimientos de aforos máximos y restricciones de movilidad, ya que la vacuna frente al COVID protege de los síntomas más graves de la enfermedad, pero no de su contagio o de su transmisión.

### 3.3. Públicos objetivos

Se establece que la campaña tiene como público objetivo primario a toda la población de La Rioja, incidiendo en aquellas personas con mayor posibilidad de sufrir las consecuencias más graves del COVID o están más expuestos a la enfermedad por motivos laborales. Por ello se establece:

- Público objetivo primario:

Personas de mayor riesgo:

- a) Personas a partir de 50 años. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza\* este público objetivo en 135.675 personas, de las cuales 64.135 son hombres y 71.548 son mujeres.
- b) Enfermos crónicos.

- Público objetivo secundario: Profesionales en contacto con el público.
- Público objetivo terciario: se establecen los menores de 14 años (y sus padres/tutores), ya que este colectivo está incluido en el parte del Calendario Oficial de Vacunación.

\* Datos del INE a 1.1.2020

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 4 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2021/000024	Informe	Publicidad institucional	2021/0265529		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional				
2					



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 soportes, formatos e inversión, determinado los sectores y soportes en los que realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Prensa escrita

Table with 5 columns: Sector, Soporte, Fuente, Especificaciones sobre formato, Porcentaje. It details advertising support for regional written press, including distribution in regional newspapers and magazines.



b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		EGM 3ª acumulado para La Rioja L-D		<b>25%</b> de inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	46% - 49% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	24% - 27% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	21% - 24% del porcentaje del sector.
<b>Radio temático de alcance autonómico</b>		EGM 3ª acumulado para La Rioja L-D		<b>8%</b> de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	25% - 28% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	22% - 25% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	16% - 19% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del

<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>Nº Documento</b>
00848-2021/000024	Informe	Publicidad institucional	2021/0265529
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	autonómico con cuarta mayor audiencia			porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	10% - 13% 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>Comscore u OJD Interactiva*</b>		<b>26%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		44% - 47% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		28% - 30% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		16% - 19% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		1% - 4% del porcentaje del sector.



<b>Diarios digitales temáticos regionales</b>		<b>OJD Interactiva</b>		<b>1%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Primer medio digital temático regional.	OJD Interactiva		90% - 100% del porcentaje del sector.

(\*) Audiencia media hasta febrero 2020

**d) Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
<b>Publicidad exterior y medios no convencionales</b>			<b>5%</b> sobre la inversión publicitaria prevista
	<b>Carteles 50 x 70:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión de un mínimo de 600 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g.</li> <li>Distribución y colocación en Logroño y en cabeceras</li> </ul> <b>Carteles 40 x 60:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión de un mínimo de 200 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g.</li> <li>Distribución y colocación en las farmacias de La Rioja</li> </ul>	Unidades	85% - 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.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 8 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2021/000024	Informe	Publicidad institucional	2021/0265529
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
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. Postevaluación de la táctica publicitaria

La empresa presentará, en **el plazo de 15 días naturales** desde 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 sean 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.

#### 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:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000024	Informe	Publicidad institucional	2021/0265529
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



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

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 149.2 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 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

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		
00848-2021/000024	Informe	Publicidad institucional	2021/0265529		
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora		
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional					
2					



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 adjudicación 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. Está 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 26 de abril al 2 de mayo de 2021** (ambos inclusive).

## 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

Tati Rodríguez-Moroy, Subdirectora de Publicidad

941291100 (ext. 33407) - 619490685

tatirodriguez@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000024	Informe	Publicidad institucional	2021/0265529
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			