

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 23 06 AYUDAS PARA JÓVENES» DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUD.

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 23 06 Ayudas para jóvenes”, de la Consejería de Educación, Cultura, Deporte y Juventud.

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.

No hay ninguna duda de que las personas jóvenes son el futuro de nuestra sociedad y para que sean capaces de liderarla es urgente ponerlas en el centro de nuestros objetivos y procesos, acompañándoles con la construcción de un presente continuo en el que desarrollemos nuevos entornos innovadores que favorezcan su desarrollo personal y el de su talento.

En la actualidad las personas jóvenes constituyen un colectivo especialmente vulnerable ante el desempleo y la exclusión socio-laboral, ya que el empleo juvenil tiene una mayor tasa de temporalidad y menos antigüedad en los puestos de trabajo, por lo que es más fácil que salgan del mercado laboral antes que otros perfiles y esta inestabilidad hace que cada vez sea mayor el retraso de la emancipación de las personas jóvenes de nuestra comunidad.

Desde el pleno convencimiento de que todas las personas podemos desarrollarnos personalmente y desarrollar nuestro mejor talento si nuestra personalidad y los entornos nos lo permiten, es por ello, que el mayor de los retos es

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		
12-7-9.02-0012/2023	Pliego PT	Contratación electrónica	2023/0139091		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Secretaria General Técnica				
2					

acompañarles, facilitándoles la adquisición de las habilidades y recursos necesarios para su empoderamiento, haciéndoles partícipes del proceso, con la intención de que sean capaces de mejorar los próximos entornos y que construyan la sociedad futura que necesitamos.

Para que este acompañamiento fuera efectivo, requería de varios pasos estratégicos que hemos ido dando en los últimos años, tales como la aprobación, en diciembre de 2022, de una nueva Ley de Juventud de La Rioja, la cual tras 17 años sin actualizarse estaba totalmente desfasada y que ahora nos ofrece un renovado marco jurídico moderno y eficaz.

En una realidad actual en la que ya nada es estático ni rígido y en la que vivimos cambios rápidos, profundos y vertiginosos, otro paso urgente y necesario, tras la reducción del presupuesto de la DG de Juventud en torno a un 70% en años anteriores, era el aumento del mismo y que en estos 4 años de legislatura ha supuesto una ampliación del 103,14% del presupuesto del IRJ, lo que está permitiendo construir y apoyar esos proyectos innovadores necesarios para la adaptación a esta nueva realidad en líneas como las de: subvenciones, formaciones, desarrollo personal y talento, emprendimiento, salud, mundo rural, igualdad, discapacidad, participación o emancipación.

Para el Gobierno de La Rioja las personas jóvenes son fundamentales, les mira, les visibiliza y prioriza, poniéndoles en el centro con el principal propósito de que tengan un proyecto de futuro en su tierra, proporcionarles razones y oportunidades que les permitan formarse, acceder a una vivienda, a un puesto de trabajo estable y en definitiva quedarse en La Rioja.

Por ello, en La Rioja, las diferentes Consejerías y Direcciones Generales implicadas, asumida la necesidad de apostar por unas sólidas políticas de juventud centradas en las ideas y realidades antes descritas, no solo como un conjunto de garantías y derechos para el desarrollo personal y profesional de nuestra juventud, sino también como elemento estratégico de desarrollo social, se han puesto en marcha, potenciando lo existente o con líneas de nueva creación, de un importante número de acciones destinadas en su totalidad a las personas jóvenes que proporcionan ayudas, becas, subvenciones y formación en materia de desarrollo personal y talento, así como en materia de emancipación con acciones directas hacia el empleo y la vivienda.

En total, más de 45 millones de euros destinados a trabajar por el presente y el futuro de la juventud riojana, más de 45 millones de razones para que su talento se quede en La Rioja.

3.2. Objetivos de comunicación

Los objetivos que se quieren conseguir a través de esta campaña son:

- Informar a la ciudadanía y especialmente a las personas jóvenes de La Rioja y sus familias de las ayudas y acciones puestas en marcha para fomentar su formación, emancipación y autonomía.
- Trasladar que en La Rioja se está trabajando para que los jóvenes tengan aquí su proyecto de futuro, especialmente mediante el acceso a la vivienda y al empleo.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0012/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0139091
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

3.3. Públicos objetivos

Se establece como público objetivo primario para la campaña de comunicación a los jóvenes de entre 18 y 35 años y sus familias. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo (de 18 a 35 años) en 56.945 personas, de las que 28.681 son hombres y 26.681 son mujeres.

Como público secundario se establece a toda 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 316.806 personas, de las que 155.883 son hombres y 160.924 son mujeres.

*Datos del IER a 1.7.2022

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.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN.

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022	Especificaciones sobre formato	30% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de prensa escrita diaria	L-V 4 o 5 días		69% - 72% del

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		
12-7-9.02-0012/2023	Pliego PT	Contratación electrónica	2023/0139091		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Secretaría General Técnica				
2					

	con mayor audiencia frecuente en La Rioja	y sáb y/o dom		porcentaje del sector.
	Diario de prensa escrita diaria con segunda mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		25% - 28% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022		17% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	41% - 44% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	34% - 37% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	16% - 19% del porcentaje del sector.
Radio temática de alcance autonómico		Estudio de audiencias de		15% de inversión publicitaria prevista

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0012/2023	Pliego PT	Contratación electrónica	2023/0139091
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

		medios de comunicación de La Rioja 2022		
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	21% - 24% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	13% - 16% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	10% - 13% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	9% - 12% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con sexta mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom	Cuña 20"	9% - 12% 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. 5 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0012/2023	Pliego PT	Contratación electrónica		2023/0139091
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica				
2				

			sobre formato	
Diarios digitales regionales de información general		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022		24% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		43% - 46% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segunda mayor audiencia frecuente en La Rioja.	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		30% - 33% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercera mayor audiencia frecuente en La Rioja	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		10% - 13% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarta mayor audiencia frecuente en La Rioja.	L-V 4 o 5 días y sáb y/o dom		5% - 8% del porcentaje del sector.

d) Publicaciones en RRSS de 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

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		
12-7-9.02-0012/2023	Pliego PT	Contratación electrónica	2023/0139091		
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					

	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter 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, Twitter e Instagram		post	33% - 36% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática infantil con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	9% - 12% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática de ocio y cultura con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram.		post	5% - 8% del porcentaje del sector

e) Publicidad Exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			11% sobre la inversión publicitaria prevista

	<p>Autobús metropolitano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilos para laterales de 1 autobús. • Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	5% - 8% sobre el porcentaje del sector
	<p>Autobús urbano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilo para trasera de 1 autobús. • 1 autobús. • Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	13% - 16% 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	73% - 76% 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 8 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0012/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0139091
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

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.
 - 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

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
12-7-9.02-0012/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0139091
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

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 14 al 26 de marzo de 2023** (ambos inclusive)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0012/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0139091
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			