



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 16 II FERIA DE EMPLEO» DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN Y EMPLEO.

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 24 16 II Feria de Empleo”, de la Consejería de Educación y Empleo.

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 Consejería de Educación y Empleo, a través de la Dirección General de Empleo, organiza el 16 de octubre la II Feria de Empleo con el objetivo de establecer un punto de encuentro entre las personas en búsqueda activa de empleo y las empresas para intercambiar experiencias y conocer las distintas opciones de empleabilidad.

La feria se celebrará de 9.30 a 17:00 horas en el Palacio de Congresos Riojaforum de Logroño, y contará con una zona de expositores con las empresas más relevantes de nuestra comunidad autónoma.

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
12-7-9.02-0069/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0697676
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

Además del espacio de los expositores, dispondrá de una zona de orientación laboral donde se podrá acceder a los servicios que prestan habitualmente las oficinas de empleo de La Rioja.

Además, durante la jornada se realizarán diferentes ponencias y talleres relacionados con el empleo y también existirá un espacio reservado para realizar procesos de selección.

En esta ocasión se ha ampliado el espacio expositivo para dar cabida a un total de 100 expositores distribuidos entre los dos vestíbulos de Riojaforum.

Los asistentes se podrán inscribir a partir de septiembre a través de un enlace web.

3.2. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación de esta campaña que difundirá la celebración de la II Feria de Empleo el próximo 16 de octubre son los siguientes:

- Mostrar la oportunidad de ver las ofertas laborales que ofrecerán en la feria las principales empresas e instituciones de fuera y dentro de La Rioja.
- Mejorar la empleabilidad de las personas desempleadas y de aquellas que se encuentran en búsqueda activa de empleo a través de las distintas ponencias y talleres programados.

3.3. Público objetivo

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

- El **público objetivo primario** son las personas en búsqueda activa de empleo y las empresas. En concreto, los jóvenes recién graduados y estudiantes universitarios que buscan su primer empleo; los jóvenes profesionales, con 1-5 años de experiencia laboral que buscan avanzar en sus carreras; profesionales con experiencia, que buscan nuevas oportunidades o un cambio de carrera, emprendedores; desempleados y mejora de empleo; estudiantes de Institutos Técnicos y Formación Profesional; personas que buscan reinserirse en el mercado laboral y directivos de las empresas.
- Como **público objetivo secundario**, toda la sociedad riojana en general, formada por 324.319 personas, de las que 160.122 son hombres y 164.197 mujeres. (Datos provisionales a 1 de abril de 2024 de la Encuesta continua de población del Instituto de Estadística de La Rioja).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0069/2024	Pliego PT	Contratación electrónica		2024/0697676
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Secretario General Técnico			
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

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 **30.052,59 €**.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		EGM	Especificaciones sobre formato	27% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	65,5-67,5% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	30,5-32,5% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM		31% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	44-47% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	26-29% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	2º acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	21-24% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Se cto r	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		32% 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	46,75-49,75% 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	31,25% - 34,25% 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	10,5% - 13,5% 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	1,0-2,5% del porcentaje del sector.
--	--	--------------------	--	-------------------------------------

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (julio 23- jun 2024)

Diarios 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	42-45% 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	25,5-28,5% 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	24,5-26,5% del porcentaje del sector

* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (julio 23- junio 2024)

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
12-7-9.02-0069/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0697676
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		Tasa de alcance por publicación		1% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	49% - 52% 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	45% -48% del porcentaje del sector.

e) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior			6% sobre la inversión publicitaria prevista
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Producción y colocación de un mínimo de 12 mupis durante 15 días 	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.

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
12-7-9.02-0069/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0697676
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

Al término de la prestación de la campaña publicitaria, 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** tras la finalización 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.
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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0069/2024	Pleigo PT	Contratación electrónica		2024/0697676
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Secretario General Técnico			
2				

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 de **15 días consecutivos, del 2 al 16 de octubre**, con más intensidad la segunda semana.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 8 / 8
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0069/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0697676
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			