



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 18 RIOJASKILLS 2025» 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 25 18 RIOJASKILLS 2025», 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 va a organizar una nueva edición de RiojaSkills, una iniciativa que busca aumentar la proyección y difusión de la oferta formativa de la Formación Profesional, mediante la competición entre estudiantes. Las competiciones de FP constituyen un valioso instrumento divulgativo y un medio para estimular a estudiantes profesorado y empresas, además de una plataforma de intercambio y un foro de debate sobre la evaluación de los estándares profesionales, la calidad y la innovación en los diferentes sectores productivos.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>				Pág. 1 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0029/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0061068	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Secretario General Técnico		Victor Manuel Garrido Cano	22/01/2025 21:23:33	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV: KMH2ENDKYBFGCSV	Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion	
			23/01/2025 09:07:57	

El objetivo final es incrementar el número de estudiantes que optan por estos ciclos. Además, los ganadores regionales formarán el equipo que representará a nuestra comunidad autónoma en el campeonato nacional de SpainSkills 2026 que se celebrará posteriormente en Madrid.

3.2. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación de esta campaña son:

- Dar a conocer a la sociedad riojana la iniciativa Riojaskills.
- Promocionar y difundir las enseñanzas de Formación Profesional.
- Estimular y motivar a los estudiantes, mejorando así la calidad de la Formación Profesional.
- Reconocer la tarea del profesorado de Formación Profesional.
- Crear un punto de encuentro entre profesionales, profesorado y alumnado (futuros profesionales), fomentando así las buenas relaciones entre ellos generando entre otras oportunidades de inserción laboral.

3.3. Público objetivo

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

- Público objetivo primario:

El público objetivo primario es el alumnado de los centros educativos de La Rioja cuyo rango de edad está abierto a la Formación Profesional, entre 15 y 21 años, principalmente. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 24204 personas, de los cuales 11.766 son mujeres y 12.438 son hombres (Datos del Instituto de Estadística de La Rioja a 14 de diciembre de 2024).

- Públicos objetivos secundarios:

Como público objetivo secundario, la campaña se dirige a la sociedad riojana en general.

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.

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	
12-7-9.02-0029/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0061068	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1. Secretario General Técnico		Victor Manuel Garrido Cano	22/01/2025 21:23:33	
2. SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV: KMH2ENDKYBFGCSV	Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion	
			23/01/2025 09:07:57	

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 **26.296,02 €**.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		EGM	Especificaciones sobre formato	25% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	3er acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	80-82% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	3er acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	16-18% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM		18% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	3 er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	40,3-43,3% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	3 er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	28,8-31,8% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	3 er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	22,9-24,9% del porcentaje del sector.

Radio temática de alcance autonómico		EGM		15% de inversión publicitaria prevista
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia	3 er acumulado 2024 (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.	22,9-25,9% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	3 er acumulado 2024 (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.	18,2-20,20% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	3 er acumulado 2024 (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.	16,4-19,4% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	3 er acumulado 2024 (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.	11,7-14,7% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	3 er acumulado 2024 (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.	8,10-10,10% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	3 er acumulado 2024 (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.	7,7-9,7% 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	48,5-51,5% 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	27,5-29,5% 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	15-17% 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	2% del porcentaje del sector.

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (enero- diciembre 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	48,3-51,3% 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	23,15-25,15% 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	21,55-23,55% del porcentaje del sector

* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (enero- diciembre 2024)

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		2% 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	48,5-50,5% 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	47,5-49,5% del porcentaje del sector.

e) Publicidad exterior

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE				Pág. 6 / 8
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.				
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0029/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0061068	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Secretario General Técnico		Victor Manuel Garrido Cano	22/01/2025 21:23:33	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV: KMH2ENDKYBFGCSV	Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion	
			23/01/2025 09:07:57	

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			7% sobre la inversión publicitaria prevista
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> Unidades de colocación de un mínimo de 21 mupis durante una semana Producción y colocación 	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 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** desde el término 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.

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	
12-7-9.02-0029/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0061068	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1. Secretario General Técnico		Victor Manuel Garrido Cano	22/01/2025 21:23:33	
2. SELLADO ELECTRÓNICAMENTE		por Gobierno de La Rioja con CSV: KMH2ENDKYBFGCSV	Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion	
			23/01/2025 09:07:57	

- 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 Administración; pudiéndose requerir por aquella, 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 8 días, **previsiblemente del 12 al 19 de marzo de 2025.**

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
12-7-9.02-0029/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0061068
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico	Victor Manuel Garrido Cano		22/01/2025 21:23:33
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE	por Gobierno de La Rioja con CSV: KMH2ENDKYBFGCSV Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion		23/01/2025 09:07:57