



## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 39 CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LOS ABONOS DE TRANSPORTE PARA JÓVENES» DE LA CONSEJERÍA DE POLÍTICA LOCAL, INFRAESTRUCTURAS Y LUCHA CONTRA LA DESPOBLACIÓN**

### **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 39 Campaña de difusión de los abonos de transporte para jóvenes”, de la Consejería de Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación.

La difusión de la presente campaña tendrá una duración previsiblemente de **10 días, del 12 al 21 de septiembre.**

### **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**

El Gobierno de La Rioja cuenta con bonificaciones para promover el uso del transporte público interurbano, metropolitano o rural dentro de La Rioja a un precio colectivo. A estas ayudas, se suma este año el nuevo carné

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 1 / 9
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0083/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0714285
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

Rioja Joven Rural, **dirigido a jóvenes menores de 25 años** que estén empadronados en municipios de hasta 500 habitantes.

El nuevo carné de transportes entrará en funcionamiento a partir de septiembre y permitirá a sus usuarios poder viajar de **forma gratuita** en toda la red pública de transportes (Metropolitano, Interurbano y Líneas Rurales) de La Rioja en cualquier momento del año.

No existe un plazo determinado para poder solicitarlo, sino que estará abierto todo el año.

En este contexto, la **campaña institucional** tiene como objetivo principal informar al público objetivo sobre el nuevo carné, sus ventajas y el procedimiento de solicitud.

### 3.2. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación de esta campaña son:

- Informar sobre el nuevo carné de transporte para jóvenes del ámbito rural.
- Difundir sus ventajas.
- Explicar el procedimiento y requisitos y fomentar de manera efectiva su solicitud por parte del mayor número posible de estudiantes.
- Fomentar el uso del transporte público como alternativa sostenible y económica frente al vehículo privado.

### 3.3. Públicos objetivos

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

- **Público objetivo primario:** la población juvenil riojana y sus familias.
- **Público objetivo secundario:** 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 327.889 personas\*, de las que 166.070 son mujeres y 161.819 son hombres.

\*Datos de la Encuesta Continua de Población a 1 de abril de 2025.

### 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:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 2 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0083/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0714285
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

#### 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 **22.539,44 €**.

#### TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

##### a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Prensa escrita regional</b>		<b>EGM</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>25% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2025	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	71,7-73,7% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2025	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	24,3-26,3% del porcentaje del sector.

**b) Medios radiofónicos**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b>		<b>17,50% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	2º acumulado 2025 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	36,25-38,25% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	2º acumulado 2025 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	34,75-36,75% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	2º acumulado 2025 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	23-25% del porcentaje del sector.
<b>Radio temática de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b>		<b>15% de inversión publicitaria prevista</b>
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia	2º acumulado 2025 (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.	19-21% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	2º acumulado 2025 (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.	16,5-18,5% del porcentaje del sector.

	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	2º acumulado 2025 (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.	14,5-16,5% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	2º acumulado 2025 (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.	13,6-15,6% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	2º acumulado 2025 (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.	12,4-14,4% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	2º acumulado 2025 (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.	12-14% 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>OJD Interactiva*</b>		<b>31% de la inversión publicitaria prevista</b>
	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	52,5-54,5% 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	26,4-28,4% 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	13,5-15,5% 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	1-1,6% del porcentaje del sector.

\*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (julio 2024- junio 2025)

Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		4% 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	53,1-55,1% 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	25,8-27,8% del porcentaje del sector

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 6 / 9</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0083/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0714285
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretario General Técnico			
2			

	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	15,1-17,1% del porcentaje del sector
--	---	--------------------	--	--------------------------------------

\* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (julio 2024- junio 2025)

**d) Publicaciones en RRSS en medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática</b>		<b>Tasa de alcance por publicación</b>		<b>3% de la inversión publicitaria prevista</b>
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram		Post	49-51% 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	47-49% del porcentaje del sector.

**e) Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
<b>Publicidad exterior y medios no convencionales</b>			<b>4,50% sobre la inversión publicitaria prevista</b>
	<b>Mupis (área metropolitana):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Producción y colocación en dos caras de 13 marquesinas de autobuses metropolitanos</li> </ul>	Unidades	60-62% sobre el porcentaje del sector
	<b>Autobús metropolitano:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión de vinilos removibles para laterales de 1 autobús</li> <li>Colocación y retirada de vinilos</li> </ul>	Unidades	36-38% 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.

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 ejecución de la difusión 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0083/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0714285
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			



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.
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 previsiblemente de **10 días, del 12 al 21 de septiembre**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 9 / 9
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0083/2025	Pliego PT	Contratación electrónica	2025/0714285
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			