PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN DIFERENTES MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN

PLIEGO DE CONDICIONES DE CONTRATACIÓN

1. Objeto del contrato

Lanbide-Servicio Público Vasco de Empleo, tiene entre sus objetivos promover, activar e informar a la ciudadanía de sus políticas e iniciativas con transparencia, y empleando todos los canales a su disposición.

Es estratégico que las acciones publicitarias contempladas en este contrato logren captar eficazmente la atención de los públicos objetivo. Por un lado, se dirigirán a las personas demandantes de empleo, mediante espacios publicitarios centrados en la orientación laboral, la formación, la inserción en el mercado de trabajo y la información sobre el mismo. Por otro lado, se orientarán a las empresas, difundiendo contenidos relativos a ayudas, subvenciones y otras iniciativas destinadas a fomentar la contratación de personas en búsqueda activa de empleo. Asimismo, Lanbide podrá incluir anuncios de carácter informativo general dirigidos al conjunto de la ciudadanía.

El presente pliego tiene por objeto la contratación de servicios especializados en planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en campañas de comunicación institucional promovidas por Lanbide - Servicio Público Vasco de Empleo. Estas campañas se difundirán en diversos medios y soportes, respetando la normativa vigente y los principios de transparencia, eficacia y adecuación sociolingüística.

2. Alcance

El contrato incluye la prestación de los servicios de:

- **Asesoramiento** continuo al equipo de comunicación de Lanbide con reuniones periódicas que permitan la toma de las mejores decisiones a la hora de planificar campañas, decisiones de marketing y una mayor rentabilidad y eficacia en la elección de soportes.
- **Planificación de estrategia de medios.** Con la estrategia más adecuada en términos de elección de soportes, rentabilidad y CPM.

- **Elaboración de planes de medios ajustados a objetivos y presupuesto.** La empresa adjudicataria deberá elaborar el correspondiente plan de medios en función del presupuesto, de los objetivos de comunicación y del público objetivo.
  Presentará las propuestas de soportes junto con su presupuesto y gestionará la negociación con los medios para optimizar costos y segmentación, realizando posteriormente la contratación correspondiente.
  Verificará el cumplimento de las ordenes cursadas, la recepción de originales y la obtención de comprobantes que justifiquen la correcta inserción y emplazamiento de los anuncios.
- **Seguimiento y análisis de eficacia mediante informes visuales.** Seguimiento de las campañas con informes claros y visuales que aporten conocimiento, mejora y grado de cumplimiento de objetivos.

3. Otras consideraciones

Lanbide remitirá a la empresa adjudicataria el material publicitario necesario para su difusión.

La empresa adjudicataria a la hora de elaborar la estrategia de medios deberá tener en cuenta la realidad sociolingüística y el ecosistema vasco de medios específicos “de nicho” y locales, tanto para garantizar la máxima audiencia y la sintonía entre los medios de comunicación propuestos y sus públicos objetivos con las características y fines de la campaña publicitaria, como de cara a acciones de comunicación dirigidas a públicos concretos.

Para planificar los soportes, medios y en su caso, franjas horarias, deberá tener en cuenta los datos de audiencia, presentado por los medidores oficiales.

Se utilizarán como medidores de audiencia los siguientes indicadores:

- Prensa y Radio, se valorará a través del último estudio de audiencia de medios CIES. Para el caso de ausencia de datos de este, se tendrán en cuenta los datos del último estudio de EGM.
- Para Exteriores, se utilizará GEOMEX. En el caso de que éste no contenga la valoración necesaria para analizar el medio utilizado, se hará a través de la fuente aportada por la empresa en la que deberá incluir tanto cuál es esta fuente como la fecha de publicación de las estadísticas que aporta.
- Digitales, se utilizará como medidor, OJD (último Euskadi acumulado) y subsidiariamente NIELSEN y COMSCORE.

Los anuncios se publicarán preferentemente en:

- Prensa diaria en las páginas económicas o laborales y en páginas impares.
- Suplementos relacionados con empleo, formación, empresa y temas sociales en el ámbito de la CAPV de los medios de prensa.
- Revistas relacionadas con empleo, formación, empresa y temas sociales en el ámbito de la CAPV.

- Revistas vascas especializadas en empresas y economía del País Vasco para difundir el Área de atención a empresas y fomentar la contratación por parte de las empresas vascas.
- Prensa digital: Banners publicitarios (con enlace a la web oficial de Lanbide o la dirección url indicada) en las sites de al menos los cinco diarios digitales de mayor difusión en Euskadi, en formatos que garanticen su visibilidad.
  Las campañas normalmente se realizan en periodos de 15 días en prensa digital con especial interés en la audiencia del fin de semana.
- Radio. Cuñas de radio de 20 a 25 segundos en las principales cadenas con máxima audiencia en Euskadi en franja horaria de 7,30 horas a 13 horas
- Exteriores: OPPIs, autobús, tranvía, metro, etc.
- Redes sociales y/o otras plataformas digitales segmentadas por público objetivo.

4. Planificación y supervisión del trabajo

El Servicio de Información y Atención tendrá la supervisión, vigilancia y aprobación de las tareas y planes propuestos por la empresa adjudicataria. Para ello el adjudicatario del servicio deberá fijar un calendario de reuniones en las que estén presentes las personas responsables de la empresa y las personas designadas por Lanbide. Todas las acciones o modificaciones de las mismas deberán contar con la autorización de Lanbide.

Los informes de seguimiento, métricas y análisis de las campañas son propiedad de Lanbide y la empresa adjudicataria tendrá el deber de mantener la confidencialidad.

Los informes de cierre de campaña deberán reflejar el importe facturado por cada medio a la empresa adjudicataria por la compra del espacio publicitario, así como el importe a facturar por parte de la empresa adjudicataria a Lanbide, reflejando junto a estas cifras la comisión de cursado en porcentaje (si la hubiera) que aplica la empresa adjudicataria por cada medio. En el caso de descuentos (rappeles, paquetes comerciales u otro tipo de ofertas especiales) no contemplados en el catálogo de las tarifas oficiales de los medios, los licitadores aportarán un documento que confirme la cesión de dichos descuentos por parte de los medios a la agencia.

5. Informe de cierre de campaña

La empresa adjudicataria deberá presentar un informe de cierre al finalizar cada campaña publicitaria, que será propiedad de Lanbide y tendrá carácter confidencial.

El informe de cierre contemplará, como mínimo, la siguiente información:

❖ Resumen ejecutivo

- Objetivos de la campaña.

- Público objetivo.

- Periodo de ejecución.

- Medios y soportes utilizados.

❖ Desglose económico

- Importe facturado por cada medio a la empresa adjudicataria por la compra del espacio publicitario.

- Importe a facturar por parte de la empresa adjudicataria a Lanbide por la compra del espacio publicitario de cada medio.

- Comisión de cursado aplicada por medio, en porcentaje (si la hubiera).

- Detalle de descuentos obtenidos (rapeles, paquetes comerciales, ofertas especiales), acompañados de documento justificativo emitido por el medio correspondiente.

* Estos datos son necesarios para cumplir con las obligaciones de control y transparencia y serán trasladados a la comisión de publicidad para la elaboración de la memoria anual.

❖ Plan de medios ejecutado

- Relación detallada de soportes contratados.

- Fechas de publicación/emisión.

- Formatos utilizados (banners, cuñas, spots, etc.).

- Segmentación aplicada.

❖ Indicadores de rendimiento

- Alcance estimado por medio.

- Coste por mil impresiones (CPM).

- Tasa de clics (CTR) en medios digitales.

- Tasa de visualización o escucha en radio y televisión, si está disponible.

❖ Análisis de eficacia

- Comparativa entre objetivos previstos y resultados obtenidos.
- Métricas de impacto por canal.
- Recomendaciones para futuras campañas.

❖ Justificantes de inserción

- Copias de los anuncios publicados.
- Capturas de pantalla, enlaces activos o certificados de emisión.
- Comprobantes de ubicación y formato.

❖ Observaciones y propuestas de mejora

- Incidencias detectadas durante la ejecución.
- Valoración general del rendimiento de la campaña.
- Sugerencias para optimizar futuras acciones publicitarias.