



## **INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 20 022 FP INTEGRADA», DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN Y CULTURA.**

### **1. Objeto del contrato**

El presente informe 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 “**FP Integrada**” de la Consejería de Educación y Cultura.

### **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.
- b) 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 Dirección General de Formación Profesional y Empleo aprovechando el período de escolarización para el próximo curso 2020/2021 promueve una campaña de difusión entre la ciudadanía de los valores y objetivos singulares de la Formación Profesional.

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
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000027	Informe	Publicidad institucional	2020/0327064
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			



### 3.3. Objetivos de comunicación

El mensaje que se quiere trasladar a la sociedad hace hincapié en los siguientes objetivos que se quieren transmitir al alumnado:

- Preparación para una actividad en un campo profesional requerida por el sistema productivo.
- Capacitación para adaptarse a las modificaciones laborales que se producen a en su vida.
- Contribución a su desarrollo personal y al ejercicio de una ciudadanía basada en valores democráticos.
- Autorrealización y desarrollo personal.
- Fomento e impulso del aprendizaje a lo largo de la vida.
- Desarrollo de una vocación profesional como proyecto de vida.
- Promoción de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres desvinculando determinadas profesiones a la perspectiva de género y rompiendo con los estereotipos sociales.
- Visibilización de los centros educativos donde se imparten enseñanzas de Formación Profesional en La Rioja.

### 3.3. Públicos objetivos

Se establece como público objetivo primario: El alumnado de Educación Secundaria interesado en la Formación Profesional para los ciclos formativos de grado medio y al alumnado de Bachillerato para los ciclos formativos de grado superior. En particular, a los que cursan 4º de ESO y de 2º de Bachillerato.

Como público objetivo secundario: Familias, para que orienten a sus conocidos a estos estudios. Teniendo en cuenta que, según los últimos datos del Instituto de Estadística de La Rioja, la edad media de maternidad en la Comunidad Autónoma de La Rioja está en 32 años en 2019, seleccionaremos nuestro público objetivo como aquel grupo formado por mujeres y hombres desde los 32 años hasta los 65 años. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por **154.916 personas**.

Estos ciclos formativos no tienen edad, pueden realizarse también por personas adultas que se encuentren en situación de desempleo y que quieran reorientar su vida profesional. Y la **sociedad riojana en general**, formada por el conjunto de ciudadanos y ciudadanas residentes en La Rioja que según datos a 1 de enero de 2020 de El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en **315.926 personas**, de las que **155.656 son hombres** y **160.270 son mujeres**.

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		
00848-2020/000027	Informe	Publicidad institucional	2020/0327064		
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora	
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno				
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**, 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 informe se detallan, y que según la estrategia de medios 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) **Medios radiofónicos**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	<b>Radio temático de alcance autonómico</b>	<b>EGM</b> Último estudio publicado para La Rioja L-V		<b>35%</b> de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	27% - 30% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	14% - 17% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% 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. 3 / 8</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2020/000027	Informe	Publicidad institucional	2020/0327064
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	11% - 14% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	6% - 9% del porcentaje del sector.

**b) Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		<b>Comscore u OJD Interactiva</b>		<b>34%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		40% - 43% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		28% - 31% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		16% - 19% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		4% - 7% de la inversión publicitaria prevista
<b>Diarios digitales temáticos regionales</b>		<b>Comscore u OJD Interactiva</b>		<b>2%</b> de la inversión publicitaria prevista



	Primer medio digital temático regional	Comscore u OJD Interactiva		90-100% de la inversión publicitaria prevista
--	--	----------------------------	--	---

**c) Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
<b>Publicidad exterior y medios no convencionales</b>			<b>29%</b> sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	<b>Mupis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades Colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño y Haro</li> <li>• Producción y colocación</li> </ul>	Unidades	79% - 82% sobre el porcentaje del sector
	<b>Autobús metropolitano:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de vinilos para laterales de autobús</li> <li>• 2 autobuses</li> <li>• Colocación de vinilos.</li> </ul>	Unidades	15% - 18 % sobre el porcentaje del sector.

**4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios**

La empresa asume 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.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 5 / 8</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2020/000027	Informe	Publicidad institucional	2020/0327064
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



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 al término un informe de postevaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia, siempre que sean posible determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

### 4.4. Criterios de valoración

a) **Diferencia del importe total de la inversión** publicitaria prevista en el contrato y el coste total de la táctica propuesta por la empresa. Hasta 60 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 60 \times \left[ 1 - \frac{\text{Inversión Publicitaria Total} - \text{Coste de Táctica propuesta a valorar}}{\text{Inversión Publicitaria Total}} \right]$$

b) **Un porcentaje por los servicios que prestará la empresa.** Esta cuantía económica no podrá ser superior al 10% del importe económico de la táctica presentada por la empresa. Hasta 40 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 40 \times \frac{\text{Porcentaje más bajo de las propuestas presentadas}}{\text{Porcentaje propuesto por el licitador a valorar}}$$

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 6 / 8
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2020/000027	Informe	Publicidad institucional	2020/0327064
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



En caso de empate, resultará adjudicataria la empresa que acredite mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad en la plantilla de la empresa, superior al que les imponga la normativa.

#### 4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas técnicas y económicas deberán ser remitidas **simultáneamente a las dos direcciones de correo electrónico [publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org) y [sgt.hac@larioja.org](mailto:sgt.hac@larioja.org) antes de las 9h del viernes 19 de junio.**

#### 5. Oferta económica

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **12.431,80 € (IVA incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará el 90,91% del importe máximo de campaña, que asciende a **11.301,64 € (IVA incluido)**

Los servicios de agencia no podrán superar el 9,09% del importe total de campaña, que asciende a **1.130,16 € (IVA incluido)**, ni podrán ser inferiores al 3% por considerarse baja temeraria.

#### Obligaciones de la empresa

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.

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
00848-2020/000027	Informe	Publicidad institucional	2020/0327064
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



5. La empresa presentará 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. Está información deberá acompañarse de un calendario diario que recoja la actividad publicitaria: tipo de inserción, soporte y sector publicitario.
6. La empresa señalará su comisión de agencia, tanto en forma numérica como en porcentaje sobre el total del presupuesto publicitario.
7. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 25 de junio al 2 de julio de 2020** (ambos inclusive).

## 6. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Oficina de la Presidenta para consultar sus dudas, trasladar sus sugerencias y solicitar el material creativo.

### Persona de contacto

Tati Rodríguez-Moroy, Directora de Publicidad

### Teléfono de contacto

941291100 (ext. 33407)

619490685

### Email de contacto

tatirodriguez@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000027	Informe	Publicidad institucional	2020/0327064
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			