



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 48 ACREDITACIONES PROFESIONALES» DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUD.

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 “CP 22 48 Acreditaciones profesionales”, de la Consejería de Educación, Cultura, Deporte y Juventud.

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

La **Dirección General de Formación Profesional Integrada** continúa con el **proceso de acreditaciones de las competencias profesionales en La Rioja**, procedimiento que viene impulsado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional. Esta acción supone un importante cambio de rumbo tanto en las políticas de empleo como en las de formación, con notables repercusiones en el Mercado Laboral de la Comunidad: **se trata de actuar con miles de ocupados y desempleados que poseen experiencia o formación relacionadas con las competencias a acreditar.**

Con este planteamiento, se propone la realización de una campaña publicitaria en Rioja Baja y Rioja Alta para llamar la atención de las posibles personas candidatas e informarles de que disponen de esta nueva herramienta, y de que, de hecho, el Gobierno de La Rioja va a contar con la implicación de los propios agentes sociales para llevar con éxito el proceso. El trámite de consecución de la acreditación ya está determinado y

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2022/000032	Informe	Publicidad institucional	2022/0288037	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

va a ser serio y riguroso, el objetivo es informar a la sociedad riojana, en especial a estas personas, de que deben optar a él para recibir al fin el reconocimiento de sus competencias profesionales.

Recibir un certificado que acredite de forma oficial una serie de competencias y validez profesional es decisivo, tanto para la búsqueda de un nuevo empleo como cuestiones como la mejora de la posición en una empresa. Es un proceso que, en último término, refuerza la figura del trabajador en el mercado laboral, por lo que se hace fundamental dar la difusión correspondiente de su existencia, que se complementará con diferentes acciones desde el ámbito institucional del Gobierno de La Rioja.

Hay un enfoque concreto también hacia el lado de la población desempleada: **el paro está muy vinculado a la falta de cualificación y a un bajo nivel de estudios, por lo que mejorar esas acreditaciones se relaciona de forma directa con el incremento de la empleabilidad**, de tal forma que este perfil de población también es esencial.

Importante es destacar que las sedes donde se va a realizar el procedimiento de reconocimiento de competencias profesionales serán en los Institutos de **Educación Secundaria (IES)** y en los **Centros Integrados Públicos de Formación Profesional (CIPFP)**.

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación cuenta con el objetivo de informar de que existe este proceso de acreditaciones profesionales lanzado por el Gobierno de La Rioja, y que tiene importantes beneficios para aquellos trabajadores que carecen de cualificación acreditada. Además de incentivar para que los interesados se dirijan a las oficinas de empleo y/o a los agentes sociales para recibir asesoramiento para gestionarlo.

Se trata de informarles de que es un proceso serio y riguroso y que es importante que pasen por él, que cuenta con el aval del Gobierno de La Rioja y los agentes sociales, y que su tramitación va a redundar en la mejora de su situación en el mercado laboral, en el corto, medio y largo plazo.

3.3. Públicos objetivos

Se establece como **público objetivo** para la campaña de comunicación institucional al público riojano ocupado y desempleado que poseen experiencia o formación relacionadas con las competencias a acreditar.

Se plantean también la posibilidad de dirigirnos a públicos más específicos:

- Franja de adultos trabajadores de edad más avanzada (50 años en adelante), dado que pertenecen a una generación donde fue frecuente el abandono escolar temprano, por lo que carecen de estudios, pero a la vez tienen una larga trayectoria laboral. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo de trabajadores de 50 a 65 años en **45.457 personas**, de las que 24.071 serían hombres y 21.386 mujeres.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2022/000032	Informe	Publicidad institucional	2022/0288037	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

- Parados: hay una estrecha vinculación entre el desempleo y la falta de cualificación. El reconocimiento de las competencias de estos perfiles de personas mejoraría de forma sustancial su empleabilidad y aumentaría sus opciones de volver a encontrar un empleo. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo de riojanos parados en **15.654 personas** de las que 6.382 serían hombres y 9.272 mujeres.

* Datos del INE a 04.04.2022

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 publicitaria 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**, determinando 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
	Radio de corte generalista de alcance local	EGM 3º acum. para La Rioja L-V		60% de la inversión publicitaria prevista
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	54% - 57% del porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	26% - 29% del porcentaje del sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
00848-2022/000032	Informe	Publicidad institucional		2022/0288037
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

	Radio independiente de corte generalista de alcance local con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	11% - 14% del porcentaje del sector.
--	---	-----	----------	--------------------------------------

b) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		40% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		36% - 39% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		23% - 26% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		20% - 23% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		9% - 12% del porcentaje del sector.

(*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta febrero 2022.

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. 4 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2022/000032	Informe	Publicidad institucional	2022/0288037
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
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, en el **plazo de 15 días naturales** desde término de la campaña, un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

- A) 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.
- B) 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.

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:

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

Se excluirán las propuestas cuyo coste de la táctica publicitaria sea superior al establecido en el apartado 5. Propuesta económica, de este informe.

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:

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

Serán excluidas las proposiciones que oferten un porcentaje superior al 10% del importe económico de la táctica publicitaria presentada por la empresa.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 5 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2022/000032	Informe	Publicidad institucional	2022/0288037
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

En caso de empate, resultará seleccionada la empresa que acredite mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad en la plantilla de la empresa, superior al que les imponga la normativa. Si continuara persistiendo el empate, se aplicarán los criterios establecidos en el artículo 147.2 de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de contratos del sector público por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

5. Oferta económica

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **3.719,01€ (IVA no incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **3.380,92€ (IVA no incluido)** equivalente al 90,91% del importe total máximo de campaña.

Los servicios de agencia no podrán superar el 10% del importe de la táctica publicitaria, que asciende a **338,09 € (IVA no incluido)**.

En la propuesta económica se incluirá el importe correspondiente al 21% de IVA como partida independiente.

6. 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 contratamiento, 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.
5. La empresa presentará, en el plazo máximo de 24 horas desde la adjudicación 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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 6 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2022/000032	Informe	Publicidad institucional	2022/0288037
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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 debe enmarcarse preferentemente **del 20 de abril al 10 de mayo** (ambos inclusive).

7. 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

Marta Miguel García
941291100 (ext. 34064) - 669729236
mmiguelg@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
00848-2022/000032	Informe	Publicidad institucional	2022/0288037	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				