



RF.º: CP/19/037

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «FORMACIÓN PROFESIONAL 2019», DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN 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 “Formación Profesional 2019”, de la Consejería de Educación, Formación y Empleo.

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 la empresa en la oferta técnica presentada al presente pliego de prescripciones. Esta contratación comprende también 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.
- d) La **postevaluación de la táctica publicitaria** propuesta en la oferta presentada al presente pliego de prescripciones técnicas.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2019/000055	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0061540	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Gestión A.G.			
2	Consejera			
3				



3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

En 2016 se firmó el [Plan de Formación Profesional de La Rioja](#) (2016-2019), en el que se formaliza la voluntad del Gobierno regional y de los agentes económicos y sociales más representativos de impulsar la Formación Profesional y fortalecer la competencia profesional de las personas como base de la competitividad y la empleabilidad.

Con el fin de seguir potenciando el sello de calidad de nuestra FP, en el año 2019 queremos hacer llegar esta oferta educativa al mayor número de personas para que conozcan y decidan continuar su formación en esta enseñanza, por lo que durante este curso escolar 2019/2020 se continúa impulsando la Formación Profesional en todas sus modalidades.

La FP forma parte de una de las alternativas educativas más importantes a tener en cuenta. En este sentido, en La Rioja se han desarrollado experiencias educativas que están funcionando en nuestro entorno económico y social.

En este marzo, en 2019 se celebrará una nueva edición de la Feria de Formación Profesional, cuyo objetivo es tratar de entrar en contacto con el público primario de esta actividad; acercar de primera mano la oferta formativa y las posibilidades para el empleo que ofrece este campo de aprendizaje. En este caso, los protagonistas de esta acción dinamizadora de la Formación Profesional son los propios jóvenes, que a través de exhibiciones, talleres y demostraciones, harán llegar la aplicación práctica y el reflejo de la formación que han elegido.

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación para este año sitúa los siguientes objetivos generales de comunicación, de acuerdo con la ficha básica de campaña:

- Incrementar el número de participantes y asistentes a la Feria Formación Profesional.
- Incrementar el número de matrículas en Formación Profesional.
- Mejorar la reputación de la Formación Profesional.

3.3. Enfoque de comunicación

Mediante esta campaña publicitaria no solo se pretende incrementar el número de estudiantes en las diferentes modalidades de Formación Profesional, sino también mejorar la imagen y el reconocimiento de estos ciclos formativos en el cómputo de la sociedad, así como dar visibilidad a la Feria FP.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2019/000055	Pliogo PT	Publicidad institucional	2019/0061540
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Gestión A.G.			
2 Consejera			
3			



Bajo un tono evocador a la par que informativo, la campaña debe trasladar, de una forma clara y precisa, una información de servicio público a la sociedad riojana (oferta formativa) al mismo tiempo que lanza el mensaje de una educación de calidad orientada al empleo.

3.3. Públicos objetivos

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la campaña de comunicación institucional:

- **Público primario: Jóvenes riojanos de entre 16 y 23 años.** Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de población está formado por 22.762 jóvenes.
- **Público secundario: Jóvenes de entre 24 y 35 años,** que después de acabar una titulación universitaria, eligen la FP para seguir formándose de cara a facilitar su incorporación al mercado laboral. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de población está formado por 43.964 personas.

Identificamos también como público secundario a los **padres y madres del público primario**, pues intervienen de forma directa en la elección formativa de sus hijos. Hablamos de riojanos de entre 45 y 65 años que, según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, representan un total de 91.378 personas.

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, de conformidad con los criterios técnicos incluidos en las presentes prescripciones técnicas.

Para la elaboración de su táctica de medios, el licitador deberá cumplir los **criterios técnicos de la estrategia de medios** del Gobierno de La Rioja. De acuerdo con dichos criterios técnicos de la estrategia de medios y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña de publicidad institucional se han determinado los sectores y soportes en los que realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2019/000055	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0061540
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Gestión A.G.			
2 Consejera			
3			



a) Medios radiofónicos (*)

Radio de corte temático musical de alcance autonómico		EGM Último estudio acumulado		27% sobre el presupuesto máximo de contratación
	Radio de corte temático musical con mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (primera oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20" Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	18-19% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con segunda mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (primera oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20" Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	17-18% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con tercera mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (primera oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20" Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	16-17% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con cuarta mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (primera oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20" Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	14-15% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con quinta mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (primera oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20" Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	12-13% sobre el porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2019/000055	Pliogo PT	Publicidad institucional	2019/0061540
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Gestión A.G.		
2	Consejera		
3			



	Radio de corte temático musical con sexta mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (primera oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20" Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	9-10% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con séptima mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (primera oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20" Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	4-5% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte temático musical con octava mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (primera oleada 2019, acumulado L-V)	Cuña 20" Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	2-3% sobre el porcentaje del sector.

(*) La táctica propuesta en soportes radiofónicos deberá componerse sin segmentación de públicos (teniendo en cuenta el total de oyentes en La Rioja), en circuito en horario de mañana y tarde.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 5 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2019/000055	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0061540		
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera				
3					


b) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Medios digitales		Comscore u OJD Interactiva		22% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	Diario de información general de carácter digital y autonómico con mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	40-42% sobre el porcentaje del sector
	Diario de información general de carácter digital y autonómico con segundo mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	Marketing de contenidos y <i>banners</i> Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	22-24% sobre el porcentaje del sector
	Diario de información general de carácter digital y autonómico con tercer mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	Marketing de contenidos y <i>banners</i> Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	15-17% sobre el porcentaje del sector

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 6 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
00848-2019/000055	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0061540		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera				
3					



	Diario de información general de carácter digital y autonómico con cuarto mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	2-3% sobre el porcentaje del sector
	Medio de información especializada (infantil y familiar) de carácter digital y autonómico con mayor número de usuario únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	4-5% sobre el porcentaje del sector
	Medio de información general de carácter digital y local con mayor número de usuarios únicos en la Comunidad Autónoma de La Rioja	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	2-3% sobre el porcentaje del sector
	Medio de información general de carácter digital y local con segundo mayor número de usuarios únicos en la Comunidad Autónoma de La Rioja	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	2-3% sobre el porcentaje del sector
	Medio de información general de carácter digital y local con tercer mayor número de usuarios únicos en la Comunidad Autónoma de La Rioja	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	Reparto equitativo de inserciones entre las fases 1 y 2 de la campaña	2-3% sobre el porcentaje del sector

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 7 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2019/000055	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0061540		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera				
3					



c) Publicidad online y redes sociales

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad online y redes sociales		Coste por clic	2% sobre la inversión publicitaria prevista
	Plataformas de publicidad en internet (AdWords)	Coste por clic	95-100% sobre el porcentaje del sector.

d) Publicidad exterior

e) Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			49% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	Carteles: <ul style="list-style-type: none"> 40x60 cm. (impresión de 2.000 uds. máximo para cada una de las dos fases). Colocación en Logroño y cabeceras de comarca. 	Emplazamiento y unidades	4-6% sobre el porcentaje del sector.
	Tótem: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de lonas para tótem (150x400 cm, cuatro caras), alquiler del soporte, montaje y desmontaje. 	Unidades	4-6% sobre el porcentaje del sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2019/000055	Pleigo PT	Publicidad institucional	2019/0061540
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Gestión A.G.		
2	Consejera		
3			



	<ul style="list-style-type: none"> Mínimo 1 ud. 		
	<p>Folletos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Impresión de folletos tipo cuadríptico. 2 modelos. Tamaño cerrado: 10,5x21,5 cm. Tamaño abierto: 42x21,5 cm. Mínimo 2.500 uds. por modelo. 	Unidades	4-6% sobre el porcentaje del sector.
	<p>Merchandising (bolsas de tela):</p> <ul style="list-style-type: none"> Bolsa de tela de algodón con asas. Impresa a 4 tintas por una cara. Mínimo 2.500 uds. 	Unidades	42-49% sobre el porcentaje del sector.
	<p>Merchandising (libretas):</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuaderno de 160 páginas (80 hojas) tamaño DIN A5. Portadas a color (4+4 tintas). Encuadernado espiral metálica. Papel portadas: Couché mate 350g. Plástico mate. Papel páginas: Offset normal 90 g. Mínimo 2.500 uds. 	Unidades	15-22% sobre el porcentaje del sector.
	<p>Merchandising (bolígrafos):</p> <ul style="list-style-type: none"> Bolígrafo Logotipo a 4 tintas. Mínimo 2.500 uds. 	Unidades	4-11% sobre el porcentaje del sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2019/000055	Plegio PT	Publicidad institucional	2019/0061540
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Gestión A.G.			
2 Consejera			
3			



4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios

La ejecución de la táctica prevista por el licitador 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.

El Gobierno de La Rioja y la empresa adjudicataria coordinarán la ejecución y el desarrollo de la táctica publicitaria. 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 adjudicataria asumirá los costes de las anomalías, defectos o errores 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 adjudicataria presentará al término un informe de postevaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

- a) Las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia y GRP's, siempre que sean 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.

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. El adjudicatario negociará tácticamente condiciones añadidas, en términos cualitativos y cuantitativos, con los soportes publicitarios o adoptará aquellas negociaciones que el departamento haya alcanzado con algún soporte publicitario.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2019/000055	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0061540
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Gestión A.G.			
2 Consejera			
3			



3. El adjudicatario cumplirá fielmente los criterios objetivos marcados para la distribución de la inversión publicitaria por sectores y soportes. Quedarán excluidas aquellas propuestas que no cumplan con estos criterios ni con las horquillas marcadas con los porcentajes señalados.
4. 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 adjudicataria.
5. El adjudicatario deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
6. Una vez formalizado el contrato mediante la aceptación por el contratista de la resolución de adjudicación, el adjudicatario remitirá al responsable del contrato, en un plazo máximo de 24 horas desde la formalización y en todo caso antes de ejecutar la campaña, 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. **La campaña se llevará a cabo del 11 al 21 de marzo 2019, ambos inclusive.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2019/000055	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0061540	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Gestión A.G.			
2	Consejera			
3				