

El Estado gastará 2,5 millones de euros en una campaña para promocionar la Reforma Laboral

EVA BELMONTE :: 05/12/2013

El BOE recoge el anuncio de licitación de una campaña del SEPE para tal fin

Presupuesto:

- El grueso, 2,22 millones, está destinado a la compra de espacios en medios
- La campaña está enfocada en la comunicación de las medidas económicas
- El objetivo principal, afirma el SEPE, es fomentar el empleo entre los jóvenes
- Además, pretende “sensibilizar” a los ciudadanos sobre el desempleo

El BOE recoge el anuncio de licitación de una campaña del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) para “dar a conocer las medidas de fomento y apoyo al empleo”, especialmente el de los jóvenes. En total, el ministerio que dirige Báñez ha presupuestado el coste en dos millones y medio de euros.

El desglose incluye 250.000 euros para la creatividad y realización de los spots, cuñas de radio, banners y anuncios en prensa (lote 1) y 30.000 euros para el informe de valoración al terminar la campaña (lote 3). El resto, 2.220.000 euros (lote 2), está destinado a comprar espacios en medios de comunicación para insertar la publicidad institucional en 2014 y durante un mes.

Los objetivos de esta campaña son tres, como destacan los pliegos: sensibilizar a la población acerca del problema del desempleo, comunicar las herramientas que el Gobierno ha puesto a disposición de las empresas para la creación de empleo y estimular el acceso a estas herramientas. En esa línea, los mensajes a comunicar son:

1. Se han impulsado grandes reformas que comprenden una nueva regulación del mercado de trabajo.
2. Explicar que pretenden “conseguir facilidades para la contratación estable y de calidad, en especial de los más jóvenes”.
3. Los ciudadanos tienen que ser sensibles al desempleo.

Las ofertas de las empresas que se presenten a los lotes de diseño e informe final se valorarán por su calidad técnica (50%) y económica (50%). La inserción en medios, el lote que se lleva la mayor parte del presupuesto, podrá estar cofinanciada por fondos sociales europeos.

Prensa, radio, televisión e internet

La mitad de los anuncios en televisión se emitirán en las cuatro cadenas generalistas en abierto: Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta. Otro 30% irá a cadenas autonómicas: Telemadrid, TV3, Canal Sur, ETB y TVG; y el resto se podrá emitir en los diferentes canales de TDT. En radio, al menos el 60% de las cuñas se escucharán a través de las emisoras Ser, Onda Cero y Copa.

Los anuncios en prensa escrita se dividen de la siguiente forma: un mínimo de un 35% en El País, El Mundo, ABC y La Razón y otro 35% en medios gratuitos, económicos y regionales (La Vanguardia, el Periódico, la Voz de Galicia, El Correo, La Nueva España, el Heraldo de Aragón, el Levante, el Norte de Castilla, Ideal de Andalucía, el Diario Montañés, Canarias 7, Hoy de Extremadura, Diario de Mallorca, Diario de la Rioja y El diario de Navarra).

Las empresas cuyas ofertas no incluyan al menos la inserción en El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y El Periódico serán excluidas del concurso. Estos mínimos son los mismos que se establecen para la prensa digital.

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/el-estado-gastara-2-5-millones-de-euros