



RF.º: CP/19/037

## PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN 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 creación y diseño publicitario para la campaña de publicidad institucional “Formación Profesional”, de la Consejería de Educación, Formación y Empleo.

### 2. Definición y descripción del contrato

El objeto del contrato de creación comporta los siguientes servicios y actividades profesionales requeridos:

- a) El **copy** y la **creatividad principal** para la campaña de publicidad institucional. A los efectos de este pliego, se entiende por *copy* al documento creativo que recoge la conceptualización, la idea clave, los mensajes-fuerza y la justificación técnica de los elementos gráficos que componen la propuesta creativa.
- b) El **diseño** y la **producción** de los contenidos gráficos y audiovisuales; la **redacción** de los contenidos editoriales; y/o la **compra, impresión y colocación** de materiales, de acuerdo a la orden de trabajo correspondiente que proporcionará el Gobierno de La Rioja.
- c) La **entrega de los artes finales** al Gobierno de La Rioja para su distribución a los soportes publicitarios elegidos para el desarrollo de la táctica publicitaria.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2019/000109	Pliego PT	Publicidad institucional		2019/0121673
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



### 3. Brief de comunicación de la campaña de publicidad institucional

#### 3.1. Presentación

La Rioja lidera la reducción de la tasa de abandono escolar entre 2008 y 2017, período en el cual la comunidad autónoma ha registrado un descenso del 24%, 10,8 puntos por encima del descenso contabilizado en el país. No obstante, desde la Consejería de Educación, Formación y Empleo, la reducción de esta tasa de abandono sigue siendo uno de los objetivos de su área programática.

Uno de los ejes más efectivos para este descenso ha sido la decidida apuesta del Gobierno de La Rioja por la Formación Profesional. Con el fin de seguir potenciando el sello de calidad de nuestra FP, en el año 2019 se va a desarrollar la segunda edición de la Feria de Formación Profesional los días 20 y 21 de marzo en Riojaforum, donde se mostrará el trabajo desarrollado por los alumnos riojanos en las aulas en esta materia.

El objetivo de la Feria de Formación Profesional es entrar en contacto con el público primario de esta actividad, así como 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.

Esta feria quiere ser global, integradora, personalizada y formativa, además de buscar la interacción con los visitantes. Los stands y la zona de exhibiciones serán escenario de diferentes demostraciones donde las personas que se acerquen podrán participar de la innovación en nuestras familias profesionales e informarse de los programas y actividades que las distintas instituciones llevan a cabo.

En paralelo a estas demostraciones se llevarán a cabo una serie de talleres con la participación de empresas representativas de los principales sectores económicos de nuestra región para analizar las necesidades formativas del futuro en estos sectores. A través de los talleres de FP en el mundo se dará a conocer cómo está organizada la FP en otros países de referencia, y las posibilidades de movilidad existentes en la actualidad.

Además, para los demandantes de empleo, la Feria desarrollará talleres especializados que abordarán desde la preparación de una entrevista de trabajo hasta el aprovechamiento de las redes sociales y portales de empleo, todo ello para acelerar la inserción laboral.

La entrada a la Feria de Formación Profesional será libre y el horario de visita será ambos días de 9:00 a 14:00 y de 16:30 a 19:00 horas.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 10
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2019/000109	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0121673
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



### 3.2. Enfoque de comunicación

Con la Feria Formación Profesional se busca, por un lado, ser reflejo de la formación que se transmite en los centros educativos, mostrando una importante representación de las familias profesionales implantadas en La Rioja; y, por otro, fortalecer las conexiones necesarias entre todos los agentes que intervienen en la Formación Profesional.

La campaña de publicidad debe partir de estas premisas y da visibilidad al propio evento, a la par que mejora la reputación de la Formación Profesional.

Bajo un tono informativo, la campaña debe trasladar, de una forma clara y precisa, una información de servicio público a la sociedad riojana.

Para llevarla a cabo el lema principal será **“Feria Formación Profesional 2019”**. Este mensaje debe ir apoyado por las siguientes frases:

- Riojaforum, 20 y 21 de abril.
- Horario: De 9:00 a 14:00 y de 16:30 a 19:00 horas.
- Acceso libre.

La coincidencia de esta campaña con las semanas previas a los diferentes procesos electorales que se abrirán en el año 2019 obliga a centrar los esfuerzos comunicativos en la difusión de la Feria Formación Profesional 2019 y en la oferta formativa en FP para el curso 2019/20 bajo un enfoque informativo, renunciando a otros enfoques de comunicación de carácter persuasivos.

### 3.3. Objetivos de comunicación

La campaña de publicidad cuenta con los siguientes objetivos generales de comunicación, de acuerdo con la ficha básica de campaña:

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

### 3.4. Criterios de conversación

Para evaluar convenientemente el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación que pretende la campaña de publicidad se establecen los siguientes indicadores de impacto:

- Nº. de visitas a la Feria Formación Profesional 2019.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 3 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2019/000109	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0121673		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



- N°. de visitas a la web [www.fp.larioja.org](http://www.fp.larioja.org) durante la campaña.
- N°. de alumnos matriculados en las diferentes modalidades de FP para el curso 2019/20 con respecto al año anterior.

### 3.5. 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.

### 3.6. Tono y estilo de comunicación

El tono y el estilo de la campaña definen la forma en la que el Gobierno quiere dirigir sus mensajes a los públicos para cumplir los objetivos establecidos. La identidad para la publicidad institucional, aprobada por el Consejo de Gobierno, en sesión de 27 de febrero, estableció un conjunto de normas orientadas a la **homogeneidad de tono y estilo** en la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

#### Consulta las normas de tono y estilo

En el siguiente enlace puedes consultar qué normas y pautas tenemos para construir el tono y estilo

[www.larioja.org/identidadpublicitaria](http://www.larioja.org/identidadpublicitaria)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 4 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2019/000109	Pleigo PT	Publicidad institucional	2019/0121673	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



### 3.7. Emisor de la campaña

Esta campaña se encuentra dentro del ejercicio administrativo y político del Gobierno de La Rioja y, por ello, éste será el emisor.

### 3.8. Lenguaje

Esta campaña publicitaria pretende, principalmente, dar a conocer la Feria Formación Profesional 2019, a la par que se da visibilidad a la oferta educativa en FP en la Comunidad Autónoma de La Rioja. Por este motivo, se debe utilizar un tono informativo en la construcción de los mensajes publicitarios, que se dirigirá al ciudadano y respetará las prohibiciones establecidas para el autobombo y el ensalzamiento de logros institucionales.

Las características del tono informativo definen el uso de verbos de acción en la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja. Cuando sea necesaria su conjugación los verbos deberán plantearse en el presente de indicativo para transmitir una imagen de realidad: las consecuencias de la acción política suceden en este momento. Se evitarán los tiempos compuestos y el uso de subjuntivo y gerundio.

La conjugación de los verbos se hará mediante la primera persona del plural, reforzando así el valor del trabajo en equipo dentro de la Administración regional.

Por otro lado, se recomienda acotar el uso de adjetivos y adverbios y emplearlos cuando tengan sentido. Deben servir para explicar los hechos y no para expresar una valoración.

### 3.9. Programa gráfico a aplicar en la campaña de publicidad

En este caso la tipología de campaña, según se especifica en la ficha básica de campaña del Plan de Publicidad Institucional, es **corporativa**. Por ello, se deberá utilizar para la composición de mensajes el **programa publicitario general** del Programa de Identidad para la Publicidad Institucional.

#### Descargas útiles

Puedes consultar las normas gráficas y descargar las plantillas del programa en esta web:

[www.larioja.org/programageneral](http://www.larioja.org/programageneral)

La **FP en La Rioja cuenta con una marca propia** desde 2018, por lo que las propuestas deberán integrar las constantes gráficas de esta identidad, de acuerdo a las normas de composición

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2019/000109	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0121673	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



reguladas por el programa publicitario general para identidades extendidas. Esta marca se puede solicitar a través del correo electrónico [gabinete.presidencia@larioja.org](mailto:gabinete.presidencia@larioja.org).

## 4. Contenido de los servicios

### 4.1. Normativa aplicable

Este contrato tiene su fundamento normativo en lo dispuesto en los artículos 20 de la ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad, así como en el artículo 5 de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.

Así el artículo 20 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, define el contrato de creación publicitaria como aquel por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor del anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.

Por su parte la Ley 7/2017, de 22 de mayo, establece en el artículo 5 que las campañas de publicidad institucional se articularán mediante los contratos de publicidad, de difusión publicitaria, de creación publicitaria o de patrocinio previstos en la normativa vigente reguladora de la publicidad con carácter general.

### 4.2. Objeto del contrato de creación publicitaria

El objeto de contrato previsto es la **conceptualización y el desarrollo de la creatividad publicitaria, así como el diseño de los diferentes elementos gráficos y audiovisuales** que compondrán la campaña de publicidad institucional "Formación Profesional 2019" de la Consejería de Educación, Formación y Empleo.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 6 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2019/000109	Pleigo PT	Publicidad institucional	2019/0121673	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



#### 4.3. Oferta técnica

Las propuestas deberán contemplar la siguiente **oferta técnica**:

- a) **Creatividad central.** Se requiere el diseño y la creatividad de un cartel (40x60 cm) con la idea central de la campaña.

Deberá acogerse al manual de identidad del Gobierno de La Rioja e incorporar los siguientes elementos:

- Lema de campaña: "Feria Formación Profesional 2019".
  - Riojaforum, 20 y 21 de abril.
  - Horario: De 9:00 a 14:00 y de 16:30 a 19:00 horas.
  - Acceso libre.
- Imagetipo del Gobierno de La Rioja.
- Isologo de Formación Profesional de La Rioja.
- Enlace a la página web [www.fp.larioja.org](http://www.fp.larioja.org)
- Fotografía real con modelos de diferente género y edad (facilitadas desde la Consejería de Presidencia).

- b) **Materiales para los soportes para el plan de medios.** La Consejería de Presidencia requiere también de adaptaciones de la creatividad central de la campaña publicitaria, de acuerdo al plan de medios previsto para la campaña publicitaria:

- Redacción, locución y producción de **dos cuñas** radiofónicas de 20".
- Adaptación de creatividad para **banners** animados para medios digitales (HTML5):
  - Se especificarán las piezas necesarias (en torno a 12 adaptaciones, con sus respectivas versiones para formatos móviles) y sus dimensiones una vez que esté adjudicado el pliego de prescripciones técnicas del contrato de difusión publicitaria para la presente campaña y, por lo tanto, cerrado su plan de medios.
- Adaptación de creatividad para **piezas gráficas para realizar publicidad en plataformas de internet**:
  - Se especificarán las piezas necesarias (en torno a 6 adaptaciones, que podrán ser animadas) y sus dimensiones una vez que esté adjudicado el

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2019/000109	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0121673	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



pliego de prescripciones técnicas del contrato de difusión publicitaria para la presente campaña y, por lo tanto, cerrado su plan de medios.

- Diseño y maquetación del **cartel** detallado en el apartado a) del presente capítulo.
  - Actualización y revisión del diseño de un **folleto sobre Formación Profesional Básica**:
    - Folleto tipo cuadrático.
    - Tamaño cerrado: 10,5x21,5 cm.
    - Tamaño abierto: 42x21,5 cm.
  - Actualización y revisión del diseño de un **folleto sobre Formación Profesional de Grado Medio y Grado Superior**:
    - Folleto tipo cuadrático.
    - Tamaño cerrado: 210x100 mm.
    - Tamaño abierto: A4.
  - Diseño y maquetación de un **tótem**:
    - 4 caras.
    - Dimensiones: 150x400 cm.
- c) **Apoyo gráfico para la creación del contenido web** [www.fp.larioja.org](http://www.fp.larioja.org) (cabecera, imágenes de recurso, etc.).
- d) **Acción de dinamización digital para Twitter** (a través del perfil @fplarioja) **para dar visibilidad previa a la Feria Formación Profesional 2019.**

No debe ser una acción meramente informativa sobre las actividades, sin que debe llamar a la participación y visita, a la par que da valor al sector artesano regional.

Esta acción deberá tener continuidad gráfica y conceptual con la idea central de la campaña. En este sentido, debe promover un *hashtag* que se utilicen en el resto de piezas y materiales.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
00848-2019/000109	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0121673	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				





Entre los **materiales gráficos** que se creen para acompañar estas **publicaciones (contenidos de texto)**, deberá tenerse en cuenta el diseño de dos **cabeceras específicas** para cada uno de los perfiles en las redes sociales.

- e) Adaptación de la marca gráfica FP para los siguientes elementos de **merchandising**:
- Bolsa de tela de algodón con asas.
  - Cuaderno tamaño DIN A5 (portadas).
  - Bolígrafos.
- f) **Otros materiales gráficos para web y redes sociales:**
- Diseño y maquetación de un **banner** para la cabecera de la web [www.larioja.org](http://www.larioja.org) y recursos gráficos para la web (964x107 px). Consultar especificaciones de diseño en [publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org).
  - Diseño y maquetación de **dos piezas gráficas animadas (motion graphics)** para acompañar las publicaciones orgánicas previstas en las redes sociales del Gobierno: Facebook (1200x628 px) y Twitter (1200x481 px).
  - Recursos gráficos y fotográficos de los diferentes elementos producidos por la empresa, para acompañar un artículo de “caso de éxito” en la web de publicidad institucional. (1200x628 px). [Ver un ejemplo de artículo similar.](#)

#### 4.4. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **5.000€ (IVA incluido)** con cargo a la partida presupuestaria **1410.1812.227.13** de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

La oferta económica deberá presentarse de acuerdo a los siguientes criterios:

- La oferta económica deberá **desglosar los importes unitarios de cada uno de los elementos descritos** en la oferta técnica. En referencia a los materiales para los soportes para el plan de medios (ver apdo. 4.3.b), se deberá **detallar el precio por adaptación** (por ejemplo, por pieza para prensa regional, por banner, por cuña, etc.).
- Los costes indirectos para la producción –como, por ejemplo, contratación de reportajes fotográficos o de compra de derechos de imágenes de bibliotecas y

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
00848-2019/000109	Pliego PT	Publicidad institucional	2019/0121673	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



librerías...-, así como las mejoras que se propongan deberán valorarse y cuantificarse **dentro de la oferta económica.**

- Quedarán excluidas aquellas propuestas económicas que se presenten de otra forma.

#### 4.5. Cesión de materiales

Al desarrollar y entregar el servicio de creatividad y diseño solicitado, la empresa seleccionada da consentimiento a la siguiente solicitud:

- Entrega y cesión de materiales técnicos.** Los materiales se entregarán debidamente adaptados para cada uno de los soportes y formatos solicitados. También se entregarán el material gráfico en formato PDF y en archivos compatibles con programas de diseño, como Adobe In Design o Adobe Illustrator; así como el fotográfico empleado para la campaña.

**Deberán facilitarse antes del 8 de marzo.**

#### 5. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior para consultar sus dudas y trasladar sus sugerencias.

##### Persona de contacto

Alejandro Toraño Collera, responsable de Publicidad Institucional

##### Teléfono de contacto

941 294 064

##### Email de contacto

gabinete.presidencia@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2019/000109	Pliero PT	Publicidad institucional	2019/0121673	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				