

INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 26 20 FERIA DE FORMACIÓN PROFESIONAL 2026» DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN Y EMPLEO

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 creación y diseño publicitario para la campaña de publicidad institucional “CP 26 20 Feria de Formación Profesional 2026”, de la Consejería de Educación 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, que se presentarán en un informe que incluirá brevemente la conceptualización, la idea clave, los mensajes fuerza y la justificación técnica de los elementos gráficos de 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, en su caso, 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.

3. Brief de comunicación de la campaña de publicidad institucional

3.1. Introducción

La Consejería de Educación y Empleo del Gobierno de La Rioja organizará los días 25 y 26 de marzo, en el Palacio de Congresos y Auditorio de La Rioja (Riojaforum), una nueva edición de la Feria de Formación Profesional. El objetivo de este evento es dar a conocer la oferta formativa de Formación Profesional existente en la Comunidad Autónoma de La Rioja al alumnado riojano, especialmente a estudiantes de 4.º de Educación Secundaria Obligatoria y 2.º de Bachillerato.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2026/000005	Informe	Publicidad institucional	2026/0101214	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

La Formación Profesional en La Rioja ha experimentado un crecimiento en los últimos años, tanto en número de titulaciones ofertadas como en matriculaciones. Este incremento responde, entre otras cuestiones, a la alta empleabilidad de los estudios de FP, empleabilidad que está ligada a los estudios cursados, que tienen un marcado carácter práctico e integrado con el tejido empresarial.

Además, la FP es una vía formativa orientada a la inserción laboral y al desarrollo de perfiles profesionales ajustados a la demanda existente en el entorno productivo riojano, manteniendo una estrecha relación con las empresas y con el ámbito del emprendimiento. No obstante, resulta necesario continuar impulsando acciones de información y orientación que permitan mejorar el conocimiento de las distintas opciones de Formación Profesional, especialmente, entre el alumnado que cursa Bachillerato y valora el acceso a ciclos formativos de Grado Superior.

Los principios que rigen la organización de esta Feria son los siguientes:

- Garantía a todas las personas, en condiciones de igualdad, de una formación profesional de calidad en diferentes modalidades y una cualificación y recualificación permanentes con arreglo a itinerarios diversificados, satisfaciendo sus necesidades formativas a medida que se producen y atendiendo a sus circunstancias personales, sociales y laborales.
- Satisfacción de las necesidades formativas de trabajadores de alto valor para el sistema productivo y el empleo, el fortalecimiento económico del país y su tejido productivo y el posicionamiento de las empresas en el mercado.
- Eliminación de los estereotipos profesionales del pasado y sesgos de género en las opciones formativas profesionales.
- Orientación profesional como elemento de acompañamiento para incentivar la identificación y adecuación a las oportunidades formativas en los itinerarios formativos y profesionales.
- Actualización permanente y adaptación ágil a los cambios y necesidades emergentes en el mercado laboral.
- Fomento de la innovación y el emprendimiento como ejes de la formación profesional.
- La Formación Profesional como opción para vincular talento joven en empresas riojanas.

3.2. Enfoque de comunicación

El enfoque de comunicación será **principalmente informativo**. Deberá proporcionarse información clara, accesible y ordenada sobre la celebración de la Feria de Formación Profesional, sus características principales y el público destinatario. La comunicación se dirigirá tanto al alumnado como a sus familias, especificando que la Feria está orientada al alumnado en horario de mañana y que, en horario de tarde, el acceso estará abierto al público en general.

Asimismo, el enfoque **deberá contribuir a proyectar una imagen actualizada de la FP** como una vía formativa que proporciona especialización, sobre todo, los ciclos formativos de Grado Superior y los Cursos de Especialización; que es eminentemente práctica, conectada con el entorno productivo, y con una elevada inserción laboral.

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	
00848-2026/000005	Informe	Publicidad institucional	2026/0101214	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

3.3. Objetivos de comunicación

Los objetivos prioritarios de esta campaña son:

- Difundir la **celebración de la Feria de Formación Profesional**: fechas, horario y ubicación.
- Reforzar el **reconocimiento de la Formación Profesional**:
 - Como una opción formativa con alta inserción laboral y adecuada a las necesidades del mercado de trabajo del entorno.
 - Contribuir a la mejora de la percepción social de la Formación Profesional, sensibilizando sobre la **ruptura de estereotipos de los estudios de FP sobre otras opciones educativas**, poniendo en valor su papel en el desarrollo económico y productivo de la región.
 - **Incrementar el nivel de conocimiento sobre la oferta educativa de Formación Profesional** en la Comunidad Autónoma de La Rioja, facilitando el acceso a información ampliada a través de recursos digitales, como un código QR enlazado a la web específica de FP.

3.4. Públicos objetivos

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la presente campaña de publicidad:

– Público objetivo primario:

El público objetivo primario es el **alumnado de los centros educativos de La Rioja** cuyo rango de edad está abierto a la Formación Profesional, principalmente, entre 15 y 19 años. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 17.796 personas, de los cuales 8.628 son mujeres y 9.168 son hombres (Datos del Instituto de Estadística de La Rioja en 2024).

El público objetivo primario asistirá a la feria en horario de mañana para visitar los estands de las distintas familias profesionales.

– Públicos objetivos secundarios:

Como público objetivo secundario, la campaña se dirige a la sociedad riojana en general y, especialmente, a familias y empresas.

La feria estará abierta para el público en general en horario de tarde para visitar la exposición y conocer de primera mano la oferta formativa de FP en La Rioja.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
00848-2026/000005	Informe	Publicidad institucional	2026/0101214	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

3.5. Criterios de conversión

Para evaluar convenientemente el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación que pretende la campaña de publicidad se establece el siguiente indicador de impacto:

- **Nº. de visitas a la web o landing** específica de campaña durante el período que dure la actividad de la campaña.

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 del Gobierno de La Rioja establece un conjunto de normas orientadas a la homogeneidad de tono y estilo de su actividad, que se pueden consultar en el siguiente enlace: <http://www.larioja.org/identidadpublicitaria> y, más concretamente, en el apartado G4 Publicidad Institucional.

3.7. Emisor de la campaña

Esta campaña, de empleo y formación, se enmarca en el Plan de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja para el año 2026 y su órgano emisor es la Consejería de Educación y Empleo.

3.8. Lenguaje

El lenguaje empleado será sencillo, claro y directo, dirigido al alumnado y a las familias, que son los principales destinatarios.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 4 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2026/000005	Informe	Publicidad institucional	2026/0101214	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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 anunciantre 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 “CP 26 20 Feria de Formación Profesional 2026”, de la Consejería de Educación y Empleo.

4.3. Necesidades creativas

La empresa adjudicataria se encargará de:

- a) Desarrollar la **propuesta de creatividad de la campaña**. Se requiere la propuesta creativa central de la campaña, el slogan y el copy de campaña. Se planteará en versión vertical y horizontal para banners.

Deberá acogerse al Manual de Identidad del Gobierno de La Rioja e incorporar los siguientes elementos:

- Imagen del Gobierno de La Rioja y de la Formación Profesional de La Rioja.
- Estructura constructiva según el *lay out* publicado en el Manual de identidad gráfica del Gobierno de La Rioja para las campañas de publicidad institucional, apartado G4.
- En el caso de utilizarse alguna fotografía, se podrá recurrir a una foto de banco de imágenes únicamente para la propuesta a concurso, en caso de resultar seleccionada, la fotografía debe ser original y ajustándose a las proporciones y estética de la foto de ejemplo.
- El número de depósito legal se facilitará desde el Gobierno de La Rioja.

- b) **Materiales para los soportes del plan de medios**. La empresa se hará cargo de las adaptaciones de la creatividad central de la campaña publicitaria, de acuerdo al plan de medios previsto para la campaña publicitaria:

- Diseño y maquetación de creatividades para **prensa y exterior**. Se especificarán las piezas necesarias (**en torno a 6 adaptaciones**) y sus dimensiones, una vez que esté definido el plan de medios.
- Redacción, locución y producción de **1 cuña radiofónica de 20”**.
- Adaptación de creatividad para **banners animados para medios digitales (GIF)**. Se especificarán las piezas necesarias (**en torno a 22 adaptaciones**) y sus dimensiones una vez que esté definido el plan de medios.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2026/000005	Informe	Publicidad institucional	2026/0101214	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

- Adaptación de creatividad para **Redes Sociales (motions graphics, mp4)** (en torno a 3 adaptaciones). Las piezas para Redes Sociales **irán locutadas**, adaptando los mensajes de texto en audios para facilitar su acceso a las personas con discapacidad visual.
- Diseño de **una landing page en html** para la campaña o, en su defecto, adaptación de la campaña a la web de FP del Gobierno de La Rioja.

4.4. La propuesta

1. Se presentará **una sola propuesta por empresa**; si bien esta puede estar compuesta por una o más versiones de la misma creatividad para ser alternadas en la campaña.
2. La propuesta presentada debe contener como mínimo:
 - Desarrollo de la creatividad publicitaria con el eslogan, copy y propuesta gráfica en formato horizontal y vertical. El desarrollo conceptual no deberá sobrepasar las 3 páginas.
 - Una vez adjudicado el contrato, se presentará el desarrollo, y las diferentes aplicaciones a los distintos formatos, así como el diseño de los diferentes elementos gráficos y sonoros que compondrán la campaña de publicidad.
 - Un presupuesto total y desglosado, con el importe sin IVA del coste del desarrollo de la creatividad publicitaria y de los elementos detallados en el punto 4.3.b. y el importe correspondiente al IVA como partida independiente.
 - Las mejoras que se propongan, si las hubiera, deberán valorarse y cuantificarse dentro del presupuesto.

La propuesta económica no deberá superar los **6.000,00 € (IVA incluido)**.

4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas creativas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org **antes de las 14.00 horas del miércoles, 18 de febrero.**

4.6. Valoración de las propuestas

Se adjudicará a la propuesta con mayor puntuación siguiendo los siguientes criterios:

- ✓ Grado en que la propuesta alcanza en mayor medida los objetivos previstos incluyendo los elementos de identidad institucional. **Hasta 30 puntos.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 6 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2026/000005	Informe	Publicidad institucional	2026/0101214	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

- ✓ La propuesta creativa y el slogan de campaña son originales -no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares-, promueve la animación y la interacción con el usuario, superando la información y son detallados. **Hasta 30 puntos.**
- ✓ Grado en que la propuesta se adapta en mayor medida al enfoque de comunicación, lenguaje propuesto y públicos objetivo. **Hasta 30 puntos**
- ✓ Propuesta económica de menor valor. **Hasta 10 puntos.**

Importe de la menor propuesta económica sin IVA.

Puntuación = 10 x -----

Importe de la propuesta económica que se valora sin IVA.

4.7. Cesión de materiales

Al 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. Se entregará el material gráfico en formato PDF y en archivos compatibles con programas de diseño, como Adobe In Design o Adobe Illustrator; así como el material fotográfico empleado para la campaña. También se cederán los diferentes archivos generados para la pieza audiovisual.

Todos los materiales entregados pasarán a ser propiedad del Gobierno de La Rioja, que podrá utilizarlos y adaptarlos si fuera necesario, para cuantas acciones deseé, sin límite de tiempo.

La empresa adjudicataria habrá de garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en cuanto a la seguridad de datos de carácter personal según la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de derechos digitales y el reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo de 27 de abril de 2016, así como las disposiciones que, en materia de protección de datos, se encuentren en vigor a su adjudicación o que puedan estarlo durante su vigencia.

Será responsabilidad de la empresa adjudicataria el adecuado cumplimiento de la normativa aplicable y disponer de los derechos de propiedad intelectual y derechos de imagen afectados respecto de las imágenes, audio o audiovisuales preexistentes que sean necesarios para la correcta ejecución del contrato. En todo caso, la empresa adjudicataria será responsable de los daños y perjuicios que se deriven del incumplimiento de esa obligación.

Las artes finales deberán facilitarse antes de las 14:00 horas del miércoles, 11 de marzo.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2026/000005	Informe	Publicidad institucional	2026/0101214	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

5. Contacto técnico

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

Personas de contacto:

Susana Conde

Directora de Publicidad Institucional

Sheila Uzqueda

Responsable de Imagen y Diseño

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2026/000005	Informe	Publicidad institucional	2026/0101214	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				