



Rf.º: CP/18/022

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “OFERTA FORMATIVA DE IDIOMAS”, DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y EMPLEO

1. Presentación y datos de interés

El aprendizaje de otras lenguas es una herramienta fundamental en la sociedad del siglo XXI. En un entorno cada vez más globalizado y con una movilidad más frecuente tanto en el ámbito laboral como personal, resulta evidente el interés que despierta en la sociedad riojana el estudio de otras lenguas.

La Rioja cuenta con tres Escuelas Oficiales de Idiomas ubicadas en Logroño (con una extensión en Nájera), Haro y Calahorra, donde se ofertan gran variedad de idiomas y niveles.

La enseñanza se organiza por cursos académicos y consta de tres niveles:

- Básico: 2 años académicos (140 horas por curso).
- Intermedio: 2 años académicos (140 horas por curso).
- Avanzado: 2 años académicos (120 horas mínimo por curso).

Además de esta modalidad presencial, también hay otras modalidades de enseñanza:

- That's English: Inglés a distancia a través del programa That's English. Hay una hora de tutoría a la semana, pero este sistema confía sobre todo en el trabajo del alumnado a través de los materiales audiovisuales que se le facilitan y la emisión de programas en televisión.
- No presencial: Pruebas de certificación. El alumno se matricula únicamente para realizar un examen y obtener una certificación oficial. Existen tres certificados: Nivel Básico, Nivel Intermedio y Nivel Avanzado.

2. Enfoque de comunicación

Las enseñanzas de idiomas se llevan desarrollando desde hace mucho tiempo en nuestra comunidad autónoma, pero la oferta formativa que se desarrolla en las Escuelas Oficiales de Idiomas ha avanzado mucho en los últimos años, mejorando la empleabilidad de las personas y el capital humano de nuestra comunidad autónoma en ámbitos como la internacionalización.

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	
00848-2018/000114	Otros	Publicidad institucional	2018/0216183	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



Por ello, es necesario informar a la sociedad riojana en su conjunto, y en especial a los posibles alumnos que buscan aprender otro idioma, sobre la oferta existente en estos centros.

El enfoque de comunicación de esta campaña debe dar visibilidad a estas tres Escuelas Oficiales de Idiomas, así como a las fechas clave como las de preinscripción para el curso 2018/19.

3. 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:

- Mejorar la notoriedad de las Escuelas Oficiales de Idiomas como centros públicos de alta calidad formativa.
- Incrementar el número de preinscripciones realizadas con respecto al curso anterior, a través de una información de unidad pública, en la que se incluyan los plazos de preinscripción para el curso académico 2018/19.

3.1. Criterios de conversión

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**:

- N.º de preinscripciones realizadas durante la duración de la campaña.
- N.º de preinscripciones totales realizadas con respecto a las recibidas para el curso anterior.
- N.º de visitas a la web durante todo el proceso de preinscripción, así como el número de consultas atendidas tanto telemáticamente como de forma presencial.

4. Públicos objetivos

El público al que se dirige esta campaña está formado por estudiantes y adultos que se interesan por ampliar su conocimiento de idiomas. En líneas generales, el público objetivo son **personas entre 14 y 70 años**. Si atendemos a los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de población está formado en nuestra comunidad autónoma por **224.024 personas**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000114	Otros	Publicidad institucional	2018/0216183
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



5. Tono y estilo de comunicación

El tono y 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

Con esta campaña de publicidad se busca visibilizar estos centros y sus recursos, así como ofrecer una información de servicio público en lo relativo al período de prescripción en los diferentes idiomas ofertados de cara al curso 2018/19.

5.1. Emisor de la campaña

La oferta de las Escuelas Oficiales de Idiomas constituye un servicio público de la Administración autonómica, por lo que el emisor de esta campaña será el **Gobierno de La Rioja**.

5.2. Lenguaje

Esta campaña publicitaria pretende dar a conocer los plazos de solicitud y matrícula de los diferentes estudios de idiomas ofertados en la Comunidad Autónoma de La Rioja a través de las Escuelas de Idiomas. 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.

Así mismo, 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.

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		
00848-2018/000114	Otros	Publicidad institucional	2018/0216183		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



5.3. 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 de **servicio público**. 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

6. Táctica publicitaria

A través de esta campaña publicitaria se pretende dar a conocer los plazos de solicitud y matrícula de los diferentes estudios ofertados en las Escuelas Oficiales de Idiomas de La Rioja.

Dado que nos centramos en un grupo primario amplio y con diferentes franjas de edad (desde los 14 hasta los 70 años, aproximadamente), es conveniente hacer un especial énfasis en las de radios temáticas de corte musical, sin dejar de lado a otros medios como la prensa escrita regional para abarcar una mayor audiencia bruta y lograr una mayor eficacia de la campaña entre nuestro *target*.

6.1. Duración de la campaña publicitaria

La duración de la campaña contempla 7 días: del 7 al 13 mayo de 2018.

6.2. Plan de medios

Se establece el siguiente plan de medios para el desarrollo de la táctica publicitaria:

Prensa escrita auditada						
Soporte	Difusión por ejemplar	Difusión acumulada	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	27.021 ejemplares	Faldón grande	3	256x96 mm	7, 9 y 10 de mayo
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	10.436 ejemplares	Faldón grande	2	260x61 mm	8 y 12 de mayo
Gente	15.733 ejemplares	15.733 ejemplares	Media página	1	250x158 mm	11 de mayo

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		
00848-2018/000114	Otros	Publicidad institucional	2018/0216183		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



Radios regionales auditadas de corte generalista						
Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Cadena SER	50.000 oyentes	350.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo
Cadena Cope	21.000 oyentes	147.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo
Onda Cero	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo

Radios locales y comarcales auditadas						
Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Radio Arnedo	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo
Radio Haro	4.000 oyentes	28.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo
Onda Cero Calahorra	3.000 oyentes	21.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo

Radios locales y comarcales auditadas						
Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Mega Star	11.000 oyentes	77.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo
Europa FM	25.000 oyentes	175.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo
Cadena 100	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo
Los 40 Principales	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo
Rock FM	11.000 oyentes	77.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo
Cadena Dial	16.000 oyentes	112.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo
Canal Ebro	4.000 oyentes	28.000 oyentes	Cuña publicitaria	35	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo
Melodía FM	5.000 oyentes	35.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 7 al 13 de mayo

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000114	Otros	Publicidad institucional	2018/0216183
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



La planificación y contratación del plan de medios de esta campaña corresponderá a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, **con cargo a la partida presupuestaria 1410.1812.226.11**. Este órgano de la Administración, de acuerdo a su decreto de estructura, es el encargado de la política de publicidad institucional.

7. Creación publicitaria

7.1. 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.

7.2. Objeto del contrato de creación publicitaria

El objeto de contrato previsto es la **adaptación de una creatividad publicitaria ya existente y la actualización de los diferentes elementos gráficos y sonoros** que componen la campaña publicidad institucional "Oferta formativa de idiomas", de la Consejería de Educación, Formación y Empleo.

7.3. Oferta técnica

Los materiales deberán contemplar los siguientes elementos:

- a) Materiales para los soportes previstos en el **plan de medios (ver 6.2.)** La Consejería de Presidencia requiere adaptaciones de la creatividad central de la campaña publicitaria, de acuerdo al plan de medios previsto para la campaña publicitaria.

- Adaptación de creatividad para prensa escrita auditada.

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	
00848-2018/000114	Otros	Publicidad institucional	2018/0216183	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



- Locución y grabación de cuña publicitaria para los medios radiofónicos.

b) **Otros materiales gráficos:**

- Diseño y maquetación de banner para la cabecera de la web www.larioja.org y recursos gráficos para la web (964x107 px). Consultar especificaciones de diseño en publicidad@larioja.org.
- Diseño y maquetación de dos piezas gráficas para acompañar las publicaciones orgánicas previstas en las redes sociales del Gobierno: Facebook (1200x628 px) y Twitter (1200x481 px).

7.4. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **1.400€ (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.
- Quedarán excluidas aquellas propuestas económicas que se presenten de otra forma.

7.5. Cesión de materiales

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

- a) **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 3 de mayo.**

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	
00848-2018/000114	Otros	Publicidad institucional	2018/0216183	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



**Gobierno
de La Rioja**

Presidencia,
Relaciones Institucionales
y Acción Exterior

8. 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

publicidad@larioja.org

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	
00848-2018/000114	Otros	Publicidad institucional	2018/0216183	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				