



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 23 06 AYUDAS PARA JÓVENES» DE LA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUD

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 23 06 Ayudas para jóvenes”, de la Consejería de Educación, cultura, Deporte y Juventud.

2. Definición y descripción del contrato

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

- El **copy** y la **creatividad principal** para la campaña de publicidad institucional. A los efectos de este informe, 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.
- 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.
- 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

No hay ninguna duda de que las personas jóvenes son el futuro de nuestra sociedad y para que sean capaces de liderarla es urgente ponerlas en el centro de nuestros objetivos y procesos, acompañándoles con la construcción de un presente continuo en el que desarrollemos nuevos entornos innovadores que favorezcan su desarrollo personal y el de su talento.

En la actualidad las personas jóvenes constituyen un colectivo especialmente vulnerable ante el desempleo y la exclusión socio-laboral, ya que el empleo juvenil tiene una mayor tasa de temporalidad y menos antigüedad en los puestos de trabajo, por lo que es más fácil que salgan del mercado laboral antes que otros perfiles y esta inestabilidad hace que cada vez sea mayor el retraso de la emancipación de las personas jóvenes de nuestra comunidad.

Desde el pleno convencimiento de que todas las personas podemos desarrollarnos personalmente y desarrollar nuestro mejor talento si nuestra personalidad y los entornos nos lo permiten, es por ello, que el mayor de los retos es acompañarles, facilitándoles la adquisición de las habilidades y recursos necesarios para su empoderamiento, haciéndoles partícipes del proceso, con la intención de que sean capaces de mejorar los próximos entornos y que construyan la sociedad futura que necesitamos.

Para que este acompañamiento fuera efectivo, requería de varios pasos estratégicos que hemos ido dando en los últimos años, tales como la aprobación, en diciembre de 2022, de una nueva Ley de Juventud de La Rioja,

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2023/000023	Informe	Publicidad institucional	2023/0149786	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

la cual tras 17 años sin actualizarse estaba totalmente desfasada y que ahora nos ofrece un renovado marco jurídico moderno y eficaz.

En una realidad actual en la que ya nada es estático ni rígido y en la que vivimos cambios rápidos, profundos y vertiginosos, otro paso urgente y necesario, tras la reducción del presupuesto de la DG de Juventud en torno a un 70% en años anteriores, era el aumento del mismo y que en estos 4 años de legislatura ha supuesto una ampliación del 103,14% del presupuesto del IRJ, lo que está permitiendo construir y apoyar esos proyectos innovadores necesarios para la adaptación a esta nueva realidad en líneas como las de: subvenciones, formaciones, desarrollo personal y talento, emprendimiento, salud, mundo rural, igualdad, discapacidad, participación o emancipación.

Para el Gobierno de La Rioja las personas jóvenes son fundamentales, les mira, les visibiliza y prioriza, poniéndoles en el centro con el principal propósito de que tengan un proyecto de futuro en su tierra, proporcionarles razones y oportunidades que les permitan formarse, acceder a una vivienda, a un puesto de trabajo estable y en definitiva quedarse en La Rioja.

Por ello, en La Rioja, las diferentes Consejerías y Direcciones Generales implicadas, asumida la necesidad de apostar por unas sólidas políticas de juventud centradas en las ideas y realidades antes descritas, no solo como un conjunto de garantías y derechos para el desarrollo personal y profesional de nuestra juventud, sino también como elemento estratégico de desarrollo social, se han puesto en marcha, potenciando lo existente o con líneas de nueva creación, de un importante número de acciones destinadas en su totalidad a las personas jóvenes que proporcionan ayudas, becas, subvenciones y formación en materia de desarrollo personal y talento, así como en materia de emancipación con acciones directas hacia el empleo y la vivienda.

En total, más de 45 millones de euros destinados a trabajar por el presente y el futuro de la juventud riojana, más de 45 millones de razones para que su talento se quede en La Rioja.

3.2. Enfoque de comunicación

El mensaje principal que se quiere comunicar es la importancia que tienen para el Gobierno de La Rioja las personas jóvenes e informarles, tanto a ellos y sus familias como al resto de la ciudadanía sobre las acciones, subvenciones y líneas de ayudas puestas en marcha para favorecer su desarrollo personal y talento, así como su emancipación.

Se pretende motivar a las personas jóvenes trasladando la idea de que su proyecto de vida y de futuro se encuentra en La Rioja y darles razones para quedarse, desde un enfoque innovador y distinto al de la retención del talento y pasar a “enamorar al talento” para que quiera quedarse en La Rioja. El lema y mensaje de la campaña deben transmitir que las políticas de juventud impulsadas por el Gobierno de La Rioja se dirigen a proporcionarles un futuro lleno de posibilidades.

Para ello se propone utilizar un lema como **“Tienes más de 45.000.000 de razones para que tu talento se quede en La Rioja”** u otro similar que traslade la idea de que los más de 45 millones de euros invertidos de manera transversal y holística en acciones para la juventud riojana y que suponen un impulso y una oportunidad para el presente y futuro de nuestra sociedad. El lema debe ir acompañado de una imagen que represente la diversidad y heterogeneidad de las personas jóvenes.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2023/000023	Informe	Publicidad institucional	2023/0149786	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

Se valorará, además, la utilización de recursos especialmente dirigidos a la población joven y que se identifiquen con este público objetivo como: utilización de colores, hastags #, términos coloquiales, riojanismos, ilustraciones, etc.

3.3. Objetivos de comunicación

Los objetivos que se quieren conseguir a través de esta campaña son:

- Informar a la ciudadanía y especialmente a las personas jóvenes de La Rioja y sus familias de las ayudas y acciones puestas en marcha para fomentar su formación, emancipación y autonomía.
- Trasladar que en La Rioja se está trabajando para que los jóvenes tengan aquí su proyecto de futuro, especialmente mediante el acceso a la vivienda y al empleo.

3.4. 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:

- N°. de visitas a la web o landing específica de campaña durante el período que dure la actividad de la campaña.

3.5. Públicos objetivos

Se establece como público objetivo primario para la campaña de comunicación a los jóvenes de entre 18 y 35 años y sus familias. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo (de 18 a 35 años) en 56.945 personas, de las que 28.681 son hombres y 26.681 son mujeres.

Como público secundario se establece a toda la sociedad riojana en general formada por el conjunto de ciudadanos y ciudadanas residentes en La Rioja. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en **316.806 personas**, de las que 155.883 son hombres y 160.924 son mujeres.

*Datos del IER a 1.7.2022

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
<http://www.larioja.org/identidadpublicitaria>

3.7. Emisor de la campaña

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2023/000023	Informe	Publicidad institucional	2023/0149786	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

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

Con esta campaña se pretende alcanzar al máximo número de población riojana con lo que el lenguaje empleado será sencillo, claro y directo. Además, resulta imprescindible llegar a los públicos objetivos, evitar confusiones y crear un mensaje ligado a la idea central de la campaña donde se tenga en cuenta el lenguaje inclusivo y se eviten los mensajes sexistas.

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 “CP 23 06 Ayudas a jóvenes”, de la Consejería de Educación, Cultura, Deporte y Juventud.

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 en **versión vertical y horizontal** para banners.

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

- Imagotipo del Gobierno de La Rioja.
- Enlace a la landing de la campaña.
- 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,

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 4 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2023/000023	Informe	Publicidad institucional	2023/0149786
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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 creativities para **prensa y exterior**:
Se especificarán las piezas necesarias (en torno a **9 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 y redes sociales (HTML5, GIF y mp4):
Se especificarán las piezas necesarias (en torno a **13 adaptaciones**) y sus dimensiones una vez que esté definido el plan de medios.
- Diseño de una landing page en html para la campaña.
- **Recurso gráfico animado** para redes sociales de entre 15” y 20” (en torno a 2 adaptaciones).

4.4. La propuesta

La propuesta presentada debe contener como mínimo:

- Desarrollo de la creatividad publicitaria con el slogan, 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.
Deberá detallarse el precio unitario por adaptación.
- Las mejoras que se propongan, si las hubiera, deberán valorarse y cuantificarse dentro del presupuesto.

La propuesta económica no deberá superar los **5.200€ (IVA incluido)**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2023/000023	Informe	Publicidad institucional	2023/0149786	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org y sgt.hac@larioja.org antes de las **10 horas del lunes 27 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.**
- ✓ El copy creativo y slogan de campaña son originales *-no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares-*, innovadores *-promueve la animación y la interacción con el usuario, superando la información-* y detallado. **Hasta 30 puntos.**
- ✓ Grado en que la propuesta se adapta en mayor medida al enfoque y lenguaje propuesto. **Hasta 30 puntos**
- ✓ Propuesta económica de menor valor. **Hasta 10 puntos.**

$$\text{Puntuación} = 10 \times \frac{\text{Importe de la menor propuesta económica sin IVA}}{\text{Importe de la propuesta económica que se valora sin IVA}}$$

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 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 en cuantas acciones desee, sin límite de tiempo.

Los materiales deberán facilitarse el viernes 10 de marzo.

5. Contacto técnico

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 6 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
00848-2023/000023	Informe	Publicidad institucional	2023/0149786	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

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

Personas de contacto

Marta Miguel García, gestora de Publicidad

Cristina Martínez Marín, responsable de Imagen

Teléfono de contacto

941291100 ext. 34064 - 669729236

Email: mmiguelg@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
00848-2023/000023	Informe	Publicidad institucional	2023/0149786	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				