



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 14 ACOGIMIENTO FAMILIAR» DE LA CONSEJERÍA DE SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES.

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 24 14 Acogimiento familiar», de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

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, 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.
- 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.
- 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 presente campaña trata de sensibilizar de la importancia de **fomentar el acogimiento familiar de urgencia**, una medida de carácter temporal que se aplica principalmente a menores de seis años que por diferentes circunstancias no pueden vivir con sus familias biológicas, y sobre las que hay que intervenir de forma inmediata para evitar su institucionalización temprana. El objetivo es que mientras se valora la situación del niño/a, éste/a pueda vivir en un ambiente familiar de forma provisional.

Para llevar a cabo este acogimiento familiar de urgencia, es necesario contar con familias que, de manera inmediata y con **total disponibilidad**, puedan hacerse cargo del/la menor ante una situación de desprotección concreta. Esta medida de protección es de corta duración (hasta seis meses) y suele aplicarse a menores de muy corta edad (de 0 a 6 años).

El acogimiento es una medida de protección y cuidado alternativo al acogimiento residencial, basado en el derecho del menor a vivir en familia, para aquellos/as menores que por diversas circunstancias deben ser separados temporal o permanentemente de sus familias biológicas, ofreciéndoles la posibilidad de desarrollarse en un entorno familiar para crecer y mantener la vinculación con sus padres y hermanos/as.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000055	Informe	Publicidad institucional	2024/0429468
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

Además, busca siempre el interés superior del/ la menor, teniendo por objetivo favorecer su desarrollo en el seno de una familia, priorizando, si fuera posible, la reintegración en su familia de origen.

Pueden acoger familias, independientemente de su modelo familiar, monoparentales, biparentales o con otro tipo de estructura, sin importar la edad, el sexo o el estado civil, dispuestas a ofrecer un ambiente estable y afectivo al menor. Familias que se sientan implicadas con el bienestar de la infancia, siendo conscientes de las necesidades que puedan tener los/as menores y con una situación personal y socio familiar que le/s permite ofrecerse como familia acogedora.

Además de todo lo anterior, las familias acogedoras deben colaborar con el programa de acogimiento familiar y facilitar las visitas y contactos familiares con los mismos.

Los objetivos del acogimiento son:

- Favorecer su desarrollo del /la menor en el seno de una familia, priorizando, si fuera posible, la reintegración en su familia de origen.
- Proporcionar al/la menor un entorno familiar, estimulante, seguro y emocionalmente estable que favorezca el apego y la reparación del posible daño sufrido.
- Posibilitar el desarrollo armónico e integral del/ la menor en un clima de aceptación, protección y cariño, manteniendo, (si fuera posible), la relación y el vínculo con su familia biológica.
- Facilitar modelos de referencia.
- Evitar la institucionalización de los menores, planteando una alternativa a los centros residenciales.

3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación de esta campaña es **incrementar el número de familias aptas para formalizar un acogimiento familiar de urgencia**, evitando la institucionalización de los menores y dar cumplimiento al derecho de todos los niños y niñas a vivir y crecer en una familia, por lo tanto, deben tener disponibilidad para la incorporación inmediata del/la menor.

Para ello se busca poner el foco en este tipo de acogimiento (dirigido a menores de seis años y por un periodo de 6 meses) para evitar que los niños/as, que tienen que separarse de sus familias biológicas, residan en un centro de protección. También se quiere captar la atención de familias, que puedan llegar a ser familias acogedoras, de otro tipo de acogimiento de menores.

3.3. Enfoque de comunicación

Con esta campaña se busca sensibilizar a nuestro público objetivo de familias, independientemente de su edad, sexo o estado civil que estén implicadas con el bienestar de la infancia y que estén dispuestas a ofrecer un ambiente estable y afectivo al menor de seis años.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000055	Informe	Publicidad institucional	2024/0429468
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

La coincidencia del proceso de elecciones al Parlamento Europeo, que se celebrarán el 9 de junio de 2024, con la celebración de esta campaña obliga a centrar la difusión de la misma bajo un enfoque informativo, que no viola los principios de objetividad y transparencia del proceso electoral y de igualdad entre los actores electorales, y no dirigida a inducir el sentido del voto, ni al voto.

3.4. Públicos objetivos

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

Se establece como **público objetivo primario** las familias independientemente de su modelo familiar, con **plena disponibilidad** para incorporar de forma inmediata al/la menor.

El **público objetivo secundario** son las familias que muestren interés por el acogimiento familiar.

3.5. 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.

3.6. Lenguaje

El lenguaje empleado será sencillo, claro y directo, dirigido al público familiar del objetivo.

3.7. 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.

3.8. Emisor de la campaña

Esta campaña, de carácter social, se enmarca en el Plan de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja para el año 2024 y su órgano emisor es la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

4. Contenido de los servicios

4.1. Normativa aplicable

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000055	Informe	Publicidad institucional	2024/0429468
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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 24 14 Acogimiento familiar”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

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:

- **Imagotipo del Gobierno 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 creativities para prensa y exterior. Se especificarán las piezas necesarias (en torno a 8 adaptaciones) y sus dimensiones, una vez que esté definido el plan de medios.
 - Redacción, locución y producción de 1 cuña radiofónica de 20”.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 4 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000055	Informe	Publicidad institucional	2024/0429468
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

- Adaptación de creatividad para banners animados para medios digitales (GIF) y Redes Sociales (motions graphics, mp4). Se especificarán las piezas necesarias (en torno a 18 adaptaciones) y sus dimensiones una vez que esté definido el plan de medios.
- Diseño de una landing page en html para la campaña.

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.
- Las mejoras que se propongan, si las hubiera, deberán valorarse y cuantificarse dentro del presupuesto.

La propuesta económica no deberá superar los **5.000€ (IVA incluido)**.

4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas creativas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org **antes de las 10.00 horas del miércoles, 22 de mayo.**

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 de comunicación** previstos en apartado 3.2., incluyendo los elementos de identidad institucional. **Hasta 30 puntos.**
- ✓ Grado en que la propuesta se adapta en mayor medida al **enfoque de comunicación**, previsto en el apartado 3.3., **lenguaje** propuesto (apartado 3.6.) y **públicos objetivo** (apartado 3.4.). **Hasta 30 puntos**
- ✓ La propuesta creativa y el slogan de campaña son **originales** -no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares-, **promueven la animación y la interacción con el usuario**, superando la información y son **detallados**. **Hasta 30 puntos.**
- ✓ Propuesta económica de menor valor. **Hasta 10 puntos.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000055	Informe	Publicidad institucional	2024/0429468	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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

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 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 en cuantas acciones desee, sin límite de tiempo.

Las artes finales deberán facilitarse antes de las 14 horas del martes, 28 de mayo.

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 <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 6 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000055	Informe	Publicidad institucional	2024/0429468
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			