



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 09 BENEFICIOS DE LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA FAMILIAR Y LABORAL: CONCILIACIÓN CORRESPONSABLE» 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 09 Beneficios de la conciliación de la vida familiar y laboral: conciliación corresponsables”, 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 a las familias y a la sociedad riojana sobre la **importancia de la conciliación familiar y laboral centrada en el reparto equilibrado entre hombres y mujeres** en las tareas de cuidado, así como de las tareas domésticas y de las responsabilidades familiares en los distintos ámbitos de la vida.

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
00848-2024/000070	Informe	Publicidad institucional	2024/0570782
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

La campaña se enmarca en el Plan Corresponsables, política pública financiada por el Ministerio de Igualdad, Secretaría de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres, que es impulsada y gestionada por el Gobierno de La Rioja. Este Plan tiene como objetivo consolidar el camino hacia la garantía del cuidado como un derecho en España desde la óptica de la igualdad entre mujeres y hombres, al amparo del artículo 44 de los derechos de conciliación de la vida personal, familiar y laboral de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; del artículo 24 sobre el derecho al cuidado del menor recogido en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea; de las recomendaciones de la Estrategia Europea de Cuidados para cuidadores y receptores de cuidados de 7 de septiembre de 2022; del artículo 51 de la Ley 7/2023 de Igualdad efectiva de Mujeres y Hombres de La Rioja y desde un enfoque de garantía de derechos universales, al margen de la condición laboral de las personas beneficiarias.

Los objetivos del Plan son favorecer la conciliación de las familias con niñas, niños y jóvenes menores de hasta 16 años desde un enfoque de igualdad entre mujeres y hombres; crear empleo de calidad en el sector de los cuidados, aspirando a la dignificación y reconocimiento de la experiencia profesional de cuidados no formal; así como sensibilizar y formar al conjunto de la sociedad y, particularmente de los hombres, en materia de corresponsabilidad en las tareas de cuidados, con el fin de impulsar modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias.

En concreto y de conformidad con la Resolución de 10 de mayo de 2024, de la Secretaría de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres, por la que se publica el Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Igualdad de 29 de abril de 2024 (B.O.E. 17/05/2024), la presente campaña se enmarca dentro del impulso de propuestas de **sensibilización en el ámbito de la corresponsabilidad y los cuidados** destinadas a impulsar la **transformación social hacia modelos comprometidos con el logro de la igualdad entre mujeres y hombres**.

Por ello resulta oportuno la difusión de medidas y acciones que pongan en valor y promuevan la conciliación corresponsable en la sociedad riojana y, particularmente, en las familias, que se configuran como agentes clave de cambio, tanto en el ámbito público como en el privado.

3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación de esta campaña es **sensibilizar sobre la incidencia positiva que tiene la conciliación corresponsable** en el reparto equilibrado de tiempos y tareas vinculadas a las responsabilidades profesionales en consonancia con las familiares, las labores domésticas y el cuidado de las personas.

Para ello, se busca poner el foco en **la conciliación, la corresponsabilidad y los cuidados**, impulsando la conciliación corresponsable y el **avance hacia modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias** en las distintas etapas y ámbitos de la vida.

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	
00848-2024/000070	Informe	Publicidad institucional	2024/0570782	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

3.3. Enfoque de comunicación

En base a los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja en su informe “Mujeres y hombres en La Rioja” 2023, cabe destacar como **brecha de género** en el mercado laboral que 8 de cada 10 personas ocupadas con jornada parcial en 2023 son mujeres, de modo que el 22,0% de las mujeres ocupadas en La Rioja tenían una jornada a tiempo parcial frente al 5,8% de los hombres. Respecto a la **brecha de cuidado** riojana, en los indicadores sociales del año 2023 se explicita que de las 336 excedencias por cuidados de hijos el 89,6% las cogen las mujeres y de las 125 excedencias por cuidado familiar el 87,2% lo hacen mujeres.

Desde un **enfoque positivo**, con esta campaña se busca **sensibilizar** principalmente a nuestro público objetivo de población masculina, - independientemente de su edad, situación académica, profesional y laboral- de que la **corresponsabilidad es necesaria para superar las brechas de cuidado y de género existentes**.

Del mismo modo, la campaña **busca concienciar a la población masculina de que son agentes necesarios en el fomento y el impulso de la igualdad efectiva y real**, así como de las ventajas que implica el reparto equilibrado de las tareas domésticas y de las responsabilidades familiares tales como su organización, el cuidado, la educación y el afecto de personas dependientes dentro del hogar, con el fin de distribuir de manera justa los tiempos de vida de mujeres y hombres.

El cuidado corresponsable resulta esencial para favorecer la conciliación familiar y laboral, y con ello ganamos todos.

3.4. Públicos objetivos

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

- **Público primario:** Las familias riojanas, prestando especial atención a la población masculina riojana de todas las edades y sectores económicos y de actividad. Según la Encuesta de Características Esenciales de la Población y Viviendas del Instituto de Estadística de La Rioja, en 2021 había en La Rioja 131.266 hogares, de los que el tipo de hogar más frecuente era el formado por una pareja con hijos en el hogar (31,5% del total de viviendas principales).
- **Público secundario:** La sociedad riojana en general. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 322.282 personas, de las que 159.151 son hombres y 163.131 son mujeres.

* Datos del Instituto de Estadística de La Rioja. Censo Anual de Población a 01.01.2023.

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.

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	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
00848-2024/000070	Informe	Publicidad institucional	2024/0570782	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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 objetivo, de carácter inclusivo.

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

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.

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
00848-2024/000070	Informe	Publicidad institucional	2024/0570782
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

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 09 Beneficios de la conciliación de la vida familiar y laboral: conciliación corresponsable**”, 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, así como del logo del Ministerio de Igualdad y Plan Corresponsables.
 - 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 8 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) 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.

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	
00848-2024/000070	Informe	Publicidad institucional	2024/0570782	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

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 **5.000,00 € (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 martes, 16 de julio.**

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.

Importe de la menor propuesta económica sin IVA.

Puntuación = 10 x -----

Importe de la propuesta económica que se valora sin IVA.

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	
00848-2024/000070	Informe	Publicidad institucional	2024/0570782	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

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 14:00 horas del miércoles, 24 de julio.

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. 7 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				