



## INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 25 FOMENTO DE LA ACTIVIDAD ARTESANA» DE LA CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, EMPRESAS Y TRABAJO AUTÓNOMO.

### 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 25 Fomento de la Actividad Artesana», de la Consejería de Economía, Innovación, Empresas y Trabajo Autónomo.

### 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

El objetivo de esta campaña es **impulsar la actividad artesanal que se desarrolla en La Rioja**, esa labor que realiza de forma manual una persona, sin ayuda de una máquina y donde cada pieza o producto es distinta a las demás. De hecho, el sector artesano desarrolla una actividad económica que **incorpora valores como la tradición, el saber hacer, la cultura y, además, supone una fuente generadora de empleo y un medio de cohesión social**, esencialmente en el mundo rural, constituyendo un **recurso turístico y cultural** con un gran potencial.

En este sentido, desde el Gobierno de La Rioja se considera necesario adoptar medidas de apoyo a la artesanía para estimular la competitividad de las empresas existentes, así como fomentar la apertura de nuevos talleres. Si queremos consolidar el sector como actividad económica, producto cultural y recurso turístico de La Rioja, resulta imprescindible apoyar al sector y lograr un mayor grado de corresponsabilidad con artesanos y sus asociaciones profesionales.

La Rioja cuenta actualmente con un total de 287 carnets de artesanos, de los cuales, 156 son empresas artesanas y

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000069	Informe	Publicidad institucional	2024/0570480	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

el resto pertenecen a personas físicas o jurídicas, artesanos honorarios y artesanos responsables de la actividad productiva de las empresas artesanas.

Además, el repertorio de artesanos de La Rioja cuenta con 59 oficios diferentes, entre los que destacan por su mayor presencia: pastelero/a, chacinero/a-charcutero/a, alpargatero/a, elaborador/a de conservas vegetales, apicultor/a, elaborador/a de jamón y elaborador/a de conservas cárnicas.

### 3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación de esta campaña es **visibilizar el sector artesano riojano**, contribuyendo así a su promoción, consolidación y potenciación, tanto como elemento distintivo de nuestra región, que aporta valor a la marca Rioja, como sector de desarrollo económico y de fijación de población en zonas rurales.

Asimismo, se busca **informar a la sociedad de la existencia de un nutrido número de artesanos en La Rioja y de los productos que elaboran**. Actualmente, la artesanía de La Rioja está formada por 59 oficios diferentes englobados en dos grupos: artesanía artística y artesanía agroalimentaria, que se ubican por 51 municipios por toda la región.

### 3.3. Enfoque de comunicación

Esta campaña tiene un **enfoque informativo**. Se busca **promocionar los productos artesanos de La Rioja**. Mostrar que la artesanía es un elemento importante en la actividad de la región, que genera productos únicos, que aportan singularidad y valores diferenciales y **que generan empleo y riqueza en los municipios y ciudades de La Rioja**.

Del mismo modo, se busca la implicación de la sociedad en la campaña, hacerle participe de alguna manera de la importancia que tiene apoyar a este sector porque comprando productos artesanos, contribuimos entre todos a favorecer el crecimiento, el mantenimiento del empleo en nuestros municipios, y a reconocer el valor de los elaboradores y productores de La Rioja.

### 3.4. Públicos objetivos

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

Se establece **como público objetivo primario la sociedad riojana en general**, formada por 324.319 personas, de las que 160.122 son hombres y 164.197 mujeres (Datos provisionales a 1 de abril de 2024 de la Encuesta continua de población del Instituto de Estadística de La Rioja).

### 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 a la sociedad en general, público objetivo de la presente campaña.

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
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2024/000069	Informe	Publicidad institucional	2024/0570480
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

### 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 Economía, Innovación, Empresas y Trabajo Autónomo.

## 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 24 25 Fomento de la artesanía riojana”, de la Consejería de Economía, Innovación, Empresas y Trabajo Autónomo.

### 4.3. Necesidades creativas

La empresa adjudicataria se encargará de:

- 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:

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
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2024/000069	Informe	Publicidad institucional	2024/0570480
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

- **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 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 o, en su defecto, adaptación de la campaña a la web de artesanía de La Rioja.

#### 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

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
00848-2024/000069	Informe	Publicidad institucional	2024/0570480
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

Las propuestas creativas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org **antes de las 14.00 horas del viernes, 12 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.**

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

#### 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 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 lunes, 22 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 5 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000069	Informe	Publicidad institucional	2024/0570480
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

**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. 6 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento	
00848-2024/000069	Informe	Publicidad institucional	2024/0570480	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				