



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 17 COOPERACIÓN RIOJANA» DE LA CONSEJERÍA DE CULTURA, TURISMO, 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 24 17 Cooperación riojana”, de la Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud.

2. Definición y descripción del contrato

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

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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 Gobierno de La Rioja puso en marcha en 1995 la política de cooperación al desarrollo con el propósito de contribuir de forma decidida al progreso de los países en desarrollo, entendido este como el logro de un mayor crecimiento económico, un reparto más equitativo de la riqueza y la mejora de las condiciones de vida de las personas beneficiarias.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000081	Informe	Publicidad institucional	2024/0683963
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

Desde entonces, se han realizado importantes esfuerzos humanos y económicos y se han puesto en marcha más de medio millar de proyectos por todo el mundo. La Rioja fue una de las primeras comunidades autónomas en dotarse de un marco legislativo y de instrumentos de planificación: Plan Director y Planes anuales.

Actualmente, uno de los compromisos del Gobierno de La Rioja es potenciar la Acción Humanitaria y seguir avanzando en el ámbito de la cooperación internacional y en el de la educación para la ciudadanía. Para ello, trabaja de forma coordinada con los distintos agentes de cooperación que operan en La Rioja como ONGDs, entidades locales, la Universidad u otras asociaciones que actúan o pueden actuar en este ámbito para ir avanzando en políticas de desarrollo sostenibles, consensuadas y más coherentes.

Además, cuenta con el Plan Anual de Cooperación 2024, que fue aprobado de forma unánime por el Consejo Regional de Cooperación y que se enmarca en el V Plan Director para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad Global de La Rioja 2023-2026. Tiene tres objetivos principales: medir la cooperación del Gobierno de a Rioja según parámetros de calidad, transparencia y eficiencia; fomentar el trabajo conjunto de los agentes de cooperación y, por último, concentrar la ayuda en prioridades geográficas y temáticas y mejorar la respuesta humanitaria.

Por otro lado, en este año 2024 el Gobierno riojano ha aprobado una nueva convocatoria de ayudas para proyectos de cooperación internacional para el desarrollo con un importe global de 2.769.200 euros.

3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación de esta campaña es **visibilizar los proyectos de cooperación al desarrollo que llevan a cabo todos los agentes riojanos** tanto en el exterior como en nuestra región, contribuyendo a una **mayor transparencia y rendición de cuentas y mejorando la percepción de las políticas de cooperación**.

La cooperación riojana comprende proyectos de cooperación en países como España (Educación para la Ciudadanía Global), Perú, Colombia o Guatemala; los Programas de Ayuda Humanitaria y de Emergencia que permite atender de forma inmediata a los afectados de catástrofes naturales o conflictos bélicos, y otra serie de actividades orientadas a fomentar la cultura de la solidaridad en nuestra Comunidad como la semana de Cine Solidario o el Programa Jóvenes Solidarios.

Datos relevantes de la cooperación riojana:

- Los países con más proyectos son España (Educación para la Ciudadanía Global), Colombia, Perú, El Salvador y Guatemala.
- Países con más inversión son: El Salvador, Colombia, Perú y Ecuador.
- Sectores principales de actuación son: Educación, Género, DDHH, Salud y Seguridad Alimentaria.

Para ello, se busca **captar la atención de la sociedad** sobre la importancia que tiene la cooperación en cuestiones fundamentales como la **reducción de la pobreza**, la **inseguridad alimentaria**, el **acceso a la educación** y a **la salud** o a **la energía asequible**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000081	Informe	Publicidad institucional	2024/0683963
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

3.3. Enfoque de comunicación

El enfoque de comunicación que se considera más adecuado es el de sensibilización de la importancia de la cooperación y de los beneficios para las personas sobre las que se actúa, aumentando la conciencia social de la ciudadanía respecto a la política de cooperación al desarrollo y contribuyendo a que ésta sea vista como una política más.

Se busca un enfoque de derechos, fundamentado en la justicia social y la equidad, en dónde colaboramos unos con otros para mejorar nuestra sociedad y nuestro mundo, huyendo de los mensajes caritativo-asistenciales que muestran como los países ricos ayudan a los países pobres.

3.4. Públicos objetivos

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 riojana, destinataria de esta campaña.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000081	Informe	Publicidad institucional	2024/0683963
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

3.8. Emisor de la campaña

Esta campaña 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 Cultura, Turismo, Deporte y Juventud.

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 17 Cooperación riojana”, de la Consejería de Cultura, Turismo, 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. Se planteará en versión vertical y horizontal para banners.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 4 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000081	Informe	Publicidad institucional		2024/0683963
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

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. La agencia que lo desee podrá solicitar a la Dirección de Publicidad fotos reales de proyectos de cooperación para ilustrar la creatividad.

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.

4.4. La propuesta

1. Se presentará una sola propuesta por empresa, si bien que puede estar compuesta por una o más versiones de la misma creatividad para ser alternadas en la campaña
2. 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).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 5 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000081	Informe	Publicidad institucional	2024/0683963
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas creativas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org **antes de las 14.00 horas del lunes, 19 de agosto.**

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.**
- ✓ La propuesta creativa y el slogan de campaña son originales -no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares-, promueve la animación y la interacción con el usuario, superando la información y son detallados. **Hasta 30 puntos.**
- ✓ Grado en que la propuesta se adapta en mayor medida al enfoque de comunicación, lenguaje propuesto y públicos objetivo. **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 14:00 horas del martes, 27 de agosto.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 6 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000081	Informe	Publicidad institucional	2024/0683963
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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	N° Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
00848-2024/000081	Informe	Publicidad institucional	2024/0683963	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				