



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 08 25N. DÍA DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO» DE LA CONSEJERÍA DE SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES.

1. Objeto del contrato

regirán la contratación de un servicio de creación y diseño publicitario para la campaña de publicidad institucional “CP 24 08 25N. Día de la eliminación de la violencia de género”, 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 Ley 7/2023 de Igualdad efectiva para Mujeres y Hombres de La Rioja recoge que todo avance en la consecución de la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres conllevará, a su vez, un correlativo progreso en la erradicación de la violencia hacia las mujeres, una realidad de nuestros tiempos reconocida como la máxima expresión de la desigualdad de mujeres y hombres.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 1 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0939708
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

La Ley 11/2022, de 20 de septiembre, contra la Violencia de Género de La Rioja, manifiesta el compromiso de la sociedad riojana en la erradicación de la violencia de género y materializa las medidas del Pacto de Estado contra la Violencia de Género cuya implementación es responsabilidad del Gobierno de La Rioja, recogiendo expresamente las medidas descritas en sus distintos ejes, tales como medidas contra la ruptura del silencio, de sensibilización y prevención, de mejora de la respuesta institucional, de coordinación y trabajo en red, de perfeccionamiento de la asistencia, ayuda y protección a las víctimas, intensificación de la asistencia y protección de menores, de impulso de la formación, de seguimiento estadístico y de visualización y atención de otras formas de violencia.

Dentro de este marco institucional se recoge la **responsabilidad por parte de los poderes públicos de realizar periódicamente campañas institucionales de sensibilización dirigidas a toda la sociedad para promover el rechazo hacia toda manifestación de violencia de género, prevenirla y avanzar en su eliminación**, redoblando esfuerzos en el caso de mujeres que se encuentren en situación de exclusión y, en general, para todos aquellos colectivos de mujeres especialmente vulnerables.

Asimismo, el artículo 14 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, **reconoce a las mujeres mayores como uno de los colectivos de especial vulnerabilidad**. También el Pacto de Estado contra la Violencia de Género incluye en el eje 3 a las mujeres mayores como uno de los colectivos de mujeres más vulnerables al que hay que prestar especial atención y adecuar los recursos existentes para combatir la violencia de género.

La invisibilidad de las mujeres aumenta con la edad. La discriminación por razón de género puede quedar oculta por la falta de datos desglosados por sexo y edad. La invisibilidad de las personas mayores y la falta de datos y estadísticas es un gran obstáculo para el desarrollo de políticas y programas con perspectiva de género y de edad.

La violencia de género no desaparece con la edad. Las mujeres mayores se enfrentan a distintos tipos de discriminación y violencia basados tanto en su edad como en el hecho de ser mujeres. Sin embargo, existen muy pocas campañas y proyectos de sensibilización y prevención de la violencia de género dirigidas de forma específica a las mujeres mayores y muy pocas campañas de prevención del maltrato a personas mayores que, además incorporen perspectiva de género.

Los cambios sociales y físicos que implican el envejecimiento afectan a la identidad de género de las personas mayores. Esto puede generar problemas de autoestima o implicar nuevos retos para la propia identidad de hombres y mujeres y cómo afecta esta nueva identidad a las relaciones de mujeres y hombres y en ocasiones a las propias relaciones de pareja.

Esto hace que las mujeres mayores se enfrenten a nuevas formas de discriminación cuando alcanzan edades avanzadas y que, además, sufran las consecuencias o el impacto de las situaciones de violencia o discriminación vividas en el pasado. Por ello, se habla de discriminación y violencia acumulada a lo largo de la vida.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 2 / 10
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0939708
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

Para poder abordar el problema de la violencia de género en las edades avanzadas es importante contar con campañas de prevención y sensibilización dirigidas de forma específica a las mujeres de edades avanzadas, en las que las mujeres mayores puedan reconocerse y en las que se **promueva la concienciación de su entorno y de ellas mismas para que sepan que no están solas y que nunca es tarde para salir de una situación de violencia.**

En este contexto específico se inscribe la presente campaña de sensibilización dedicada a las mujeres mayores para seguir avanzando en el reconocimiento de derechos y en el desarrollo de políticas públicas que sirvan para erradicar la violencia de género contra las mujeres.

Conceptos previos sobre la violencia de género en las relaciones de pareja en edades avanzadas:

1. **Larga duración de la violencia.** Se trata de violencia que se ha vivido durante muchos años con un mayor desgaste, mayor habituación y resignación y menores posibilidades de recuperación.
2. **Utilización de la edad como herramienta de daño.** Es el uso de la edad para hacer daño (para desvalorizarlas: “estás vieja, ya no sirves para nada”).
3. **Inicio de la relación cuando no había conciencia de género.** No existía una legislación específica contra la violencia de género, no había campañas de concienciación y los roles de género estaban totalmente naturalizados.

Estas características que dificultan la identificación o el reconocimiento de la violencia de género cómo viven las mujeres mayores la violencia de género y el proceso de salida de relaciones violentas.

La interiorización de ideas tradicionales sobre los roles de género y las relaciones de pareja hace que, en algunos casos, incluso después de la separación, algunas mujeres mayores tengan dificultades para desligarse del cuidado de su expareja y, en una mayoría de casos, formalizar una denuncia porque es más difícil reconocer que viven situaciones de violencia o tienden, incluso, a justificarla.

En definitiva, las mujeres mayores que experimentan violencia tienen miedo a ser juzgadas, a no encontrar apoyos en su entorno o a no ser creídas y aún se agudiza en entornos rurales dónde todos se conocen.

Pero, ¿por qué es tan difícil salir de una relación violenta sobre todo en el caso de mujeres mayores?:

- Por la **naturalización de los roles de género**, la creencia en la indisolubilidad del matrimonio y la idea de que todo lo que ocurre en el hogar debe permanecer en el ámbito privado.
- Por la **sensación de fracaso vital y de que ya es tarde para cambiar**. Este aspecto está muy relacionado con el edadismo y con la creencia de que, a partir de cierta edad, ya no es posible iniciar nuevos proyectos y empezar una nueva vida.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional		2024/0939708
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

- Por la **resistencia al cambio de situaciones** que han permanecido igual durante mucho tiempo y la consecuente indefensión aprendida.
- Por la **dependencia económica** del marido y la imposibilidad o dificultad para acceder al mercado laboral a partir de cierta edad hacen que las mujeres mayores que se separan tengan que enfrentarse a situaciones de precariedad y pobreza.
- Por el **miedo a la soledad**. Las mujeres mayores que sufren violencia de género generalmente limitan su círculo social como consecuencia de esta violencia y, debido al edadismo, también pueden creer que ya es tarde para encontrar otra pareja o hacer nuevas amistades.
- Por un **entorno que no entienda la separación después de tantos años** (los hijos no son conscientes de la violencia y no apoyen la decisión de su madre).

La última Macro encuesta de Violencia contra la Mujer, publicada en 2019, muestra algunas diferencias en la incidencia de la violencia de género relativas a la edad:

- El 8,5% de las mujeres de 65 años o más ha sufrido violencia física y/o sexual de alguna pareja a lo largo de la vida.
- El 22,9% de las mujeres mayores de 65 años ha sufrido algún tipo de violencia psicológica.
- Las mujeres víctimas de violencia de género de 65 y más años acuden en menor medida a la policía o a los juzgados (22,2%) que las menores de esa edad (29,6%).
- Además, recurren en menor medida a servicios de ayuda (médica, psicológica, social, legal, etc.), un 33,8% de las mujeres mayores víctimas de violencia de género han acudido a alguno de estos servicios, frente al 46,8% de las mujeres víctimas de violencia de género de menos de 65 años.
- Las mujeres mayores de 65 víctimas de violencia de género cuentan su situación a personas del entorno en menor medida (62,7%) que las mujeres de menos edad (77,8%). Quienes contaron su situación a alguna persona de su familia recibieron de esta persona el consejo de dejar la relación en un 52,9% de los casos, frente al 84,1% entre las menores de 65 años que lo hicieron.

Lo que narran las víctimas de más de 65 años es una violencia que muchas veces vienen padeciendo toda una vida. Un 40% reconoce llevar más de 40 años sufriendola. Una violencia normalizada e invisibilizada que discrimina a las mujeres doblemente, por machismo y por edadismo. Muchas de ellas se ven imposibilitadas a denunciar por la dependencia que tienen de sus parejas en el plano económico y la dificultad para acceder al mercado laboral.

3.2. Objetivos de comunicación

Objetivo principal

Transmitir a toda la sociedad y especialmente a las mujeres mayores riojanas (a partir de 65 años) y a su entorno más cercano **que se puede salir del círculo de la violencia de género, que ésta no es indefinida, que nunca es tarde y que tienen a su disposición recursos de ayuda y acompañamiento para iniciar una nueva vida (no están solas).**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 4 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0939708
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

Se busca **animar a las mujeres mayores a dar el paso y pedir ayuda**, autoafirmándolas con mensajes positivos de que se puede y que tienen derecho a vivir y a disfrutar de nuevas oportunidades. Se busca **neutralizar la resignación y resistencia de las mujeres mayores a dar el paso hacia la liberación de la violencia sufrida**. Así, se incidirá en su autoafirmación y autoestima (empoderamiento), reforzando su capacidad para vencer todos esos argumentos (es tarde para cambiar, creencia de que ya no pueden iniciar una nueva vida...) y puedan salir de esa situación que, aunque haya sido prolongada en el tiempo, se puede superar, y que va a contar con el apoyo y recursos que las instituciones ponen a su disposición.

En este sentido, es preciso cambiar la tendencia detectada en la última Macro encuesta sobre Violencia contra la mujer del año 2019 que señala que las mujeres mayores piden ayuda (tanto en los recursos formales como en su entorno íntimo) en menor medida que las mujeres más jóvenes. Para ello se quiere poner de relieve que la combinación de género y edad hace que las mujeres mayores sean más propensas a sufrir algún tipo de maltrato.

Otros objetivos específicos:

- **Visibilizar la importancia y gravedad del problema de la violencia de género**, resaltando sus consecuencias a corto, medio y largo plazo. Subrayar **el reconocimiento de la violencia invisibilizada** que durante tanto tiempo han soportado las mujeres mayores como manifestación extrema de la desigualdad de género y la vulneración de los derechos humanos.
- **Resaltar la importancia del entorno** y de la necesidad de que las denuncias no recaigan sólo sobre las víctimas, ya que en muchas ocasiones no están preparadas para dar el paso.
- **Reparación de las víctimas**: recordar que hay mecanismos de protección y de reparación para que la recuperación del daño sea lo más efectivo y rápido posible. Se informará **sobre los recursos y servicios que estas mujeres tienen a su disposición** y que les ayudarán a liberarse **y recuperar una vida sin maltrato**.
- Recalcar que no es necesario la interposición de una denuncia para la puesta en marcha de recursos de carácter integral orientados a la recuperación de las víctimas.

3.3. Enfoque de comunicación

El enfoque de comunicación que se considera más adecuado para esta campaña es el de **sensibilización y también de información** de los recursos que las mujeres que sufren violencia de género tienen a su disposición.

Se **quiere ofrecer un mensaje positivo y esperanzador para estas mujeres**; mensaje que las anime a desligarse de sus maltratadores y a disfrutar de las muchas oportunidades y recursos que la sociedad de hoy pone a su disposición libres de prejuicios. El objetivo es que las **mujeres mayores perciban que pueden romper el círculo de la violencia y que pueden lograr una vida plena**, en sociedad y con posibilidad de recuperar espacios familiares, de amistad, de

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 5 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0939708
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

ocio... que la violencia callada les ha cercenado; y que en este camino van a estar acompañadas a través de los servicios y recursos contra la violencia de género.

En este sentido, también se quiere informar de los servicios y recursos que tienen a su alcance, con especial referencia al **Centro Asesor de la Mujer**: (<https://www.larioja.org/servicios-sociales/es/haz-gestiones/mujer/centro-asesor-mujer>)

3.4. Públicos objetivos

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

- **Público objetivo primario:** mujeres mayores riojanas y su entorno más cercano.
- Se establece como **público objetivo secundario** es 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.

Se utilizará un tono cercano y respetuoso, que permita a las mujeres mayores reconocerse.

Los mensajes serán **claros, cortos, concisos, atractivos**. Se trata **de captar el interés del público objetivo de la campaña y transmitir a las mujeres de más edad que se puede vencer la violencia sufrida durante años**, que pueden vencer el miedo y que la edad y el tiempo no son obstáculos para iniciar una nueva vida libre de violencia.

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, directo y accesible, dirigido al público objetivo. Se utilizará un lenguaje inclusivo no sexista.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 6 / 10
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0939708
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
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 la landing de la 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.

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 08 25N. Día Internacional de la eliminación de la violencia de género”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 7 / 10
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0939708
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

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 eslogan 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:

- Imagetipo del Gobierno de La Rioja y del Pacto de Estado contra la Violencia de Género.
- 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. Las piezas para Redes Sociales irán locutadas, adaptando los mensajes de texto en audios para facilitar su acceso a las personas con discapacidad visual.
- Diseño de piezas para la web del Gobierno de La Rioja o de una landing page en html para la campaña.

4.4. La propuesta

Se presentará una sola propuesta por empresa; si bien esta puede estar compuesta por una o más versiones de la misma creatividad para ser alternadas en la campaña.

La propuesta presentada debe contener como mínimo:

- Desarrollo de la creatividad publicitaria con el eslogan, copy y propuesta gráfica en formato horizontal y vertical. El desarrollo conceptual no deberá sobrepasar las 3 páginas.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0939708
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

- 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 **5.500,00 € (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, 5 de noviembre.

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. 9 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional		2024/0939708
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 y adaptarlos si fuera necesario, para cuantas acciones desee, sin límite de tiempo.

La empresa adjudicataria habrá de garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en cuanto a la seguridad de datos de carácter personal según la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de derechos digitales y el reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo de 27 de abril de 2016, así como las disposiciones que, en materia de protección de datos, se encuentren en vigor a su adjudicación o que puedan estarlo durante su vigencia.

Será responsabilidad de la empresa adjudicataria el adecuado cumplimiento de la normativa aplicable y disponer de los derechos de propiedad intelectual y derechos de imagen afectados respecto de las imágenes, audio o audiovisuales preexistentes que sean necesarios para la correcta ejecución del contrato. En todo caso, la empresa adjudicataria será responsable de los daños y perjuicios que se deriven del incumplimiento de esa obligación.

Las artes finales deberán facilitarse antes de las 14.00 horas del viernes, 15 de noviembre.

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. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0939708
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			