

INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 26 FOMENTO DEL AHORRO Y DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA» DE LA CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, EMPRESA 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 26 Fomento del ahorro y de la eficiencia energética”**, de la Consejería de Economía, Innovación, Empresa 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

Nuestra comunidad autónoma es un pequeño gran catálogo de los paisajes de España y su conservación y cuidado es uno de los mejores legados para las generaciones futuras.

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	
00848-2024/000123	Informe	Publicidad institucional	2024/0974269	Fecha/hora
Cargo	Firmante / Observaciones			
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

Desde la Comunidad Autónoma de La Rioja y en línea con las políticas europeas y nacionales se considera necesaria la elaboración de instrumentos de planificación para hacer frente de una manera dinámica a los desafíos actuales en materia energética y climática, desarrollando estrategias y planes regionales propios.

La Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo plantea esta campaña de publicidad institucional para sensibilizar a la sociedad en general sobre la importancia del fomento del ahorro energético y de la sostenibilidad medioambiental.

3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación prioritario de esta campaña es **sensibilizar a la sociedad y a las empresas riojanas** sobre la **necesidad del ahorro y la eficiencia energética**, en un marco social que tiende a la sostenibilidad medioambiental y económica.

Además, un segundo objetivo es **trasladar que todos**, -cada uno desde nuestra pequeña parcela-, los ciudadanos en el ámbito del hogar; las empresas, en sus lugares de trabajo...; **podemos aportar nuestro granito de arena e interiorizar ciertas pautas de conducta que nos lleven a un consumo sostenible**, reduciendo el consumo de energía sin renunciar al confort o al aumento de la productividad.

3.3. Enfoque de comunicación

El enfoque de comunicación que se considera más adecuado para esta campaña es el de **sensibilización** a la sociedad riojana en su conjunto, desde una **doble vertiente**, por un lado, a los **hogares** y, por otro, a las **empresas**, sobre la necesidad de ahorro y eficiencia energética. Esta doble vertiente puede reflejarse en dos creatividades diferentes, una orientada a los hogares y otra a los centros de trabajo/empresas, si bien con un mismo lema y estructura.

Para ello se propone usar **recomendaciones/consejos/curiosidades sobre cómo podemos conseguir un mayor ahorro energético**. En este sentido, tal y como indica el Instituto para la Diversificación y Ahorro de Energía (IDAE), el uso correcto de la calefacción, el agua caliente, los electrodomésticos, la iluminación o el aire acondicionado, tanto en el hogar como en el lugar de trabajo, son claves para el ahorro energético del país, teniendo en cuenta que los edificios suponen el 30% del consumo total de energía en España. ([Recomendaciones para el ahorro energético en hogares | Idae](#)).

En el caso de las empresas, además, se informará de las ayudas que pone a su disposición la ADER. Se trata de la **línea de ayudas que tiene disponible la ADER para la promoción de las energías renovables**, el ahorro y eficiencia energética y la protección del medio ambiente, en régimen de concesión directa. Con estas ayudas se busca fomentar la transición hacia una economía circular, el uso racional y eficiente de la energía y de fuentes de energía

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	
00848-2024/000123	Informe	Publicidad institucional	2024/0974269	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

renovable, incluido el hidrógeno, y la implantación de medidas para incrementar el nivel de protección medioambiental y la descarbonización.

3.4. Públicos objetivos

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

Se establece como **público objetivo primario** 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**. Los mensajes serán comprensibles para todos los públicos, sin tecnicismos y las **imágenes y textos deben ser inclusivos**.

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 de la campaña. Se utilizará un lenguaje inclusivo no sexista.

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 del Gobierno de La Rioja o la landing de la campaña** durante el periodo que dure la actividad de la campaña.

3.8. Emisor de la campaña

Esta campaña, de carácter de servicio público, 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, Empresa y Trabajo Autónomo.

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	
00848-2024/000123	Informe	Publicidad institucional	2024/0974269	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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 26 Fomento del ahorro y de la eficiencia energética”, de la Consejería de Economía, Innovación, Empresa 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 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:

- Imagen 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE				Pág. 4 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000123	Informe	Publicidad institucional	2024/0974269	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

- 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 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.
- 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 14.00 horas del miércoles, 13 de noviembre.**

4.6. Valoración de las propuestas

Se adjudicará a la propuesta con mayor puntuación siguiendo los siguientes criterios:

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	
00848-2024/000123	Informe	Publicidad institucional	2024/0974269	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

- ✓ 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.

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 deseé, 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.

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	
00848-2024/000123	Informe	Publicidad institucional	2024/0974269	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

Las artes finales deberán facilitarse antes de las 14:00 horas del viernes, 22 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. 7 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000123	Informe	Publicidad institucional	2024/0974269	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				