

INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 26 13 DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER» 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 26 13 Día Internacional de la Mujer”**, 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:

- 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 **Día Internacional de la Mujer**, antes denominado Día Internacional de la Mujer Trabajadora, conmemora cada 8 de marzo la lucha de las mujeres por su participación en la sociedad y su desarrollo íntegro como persona, en pie de igualdad con el hombre. Esta fecha se utiliza para visualizar la desigualdad de género y para **reivindicar la lucha por la igualdad efectiva de derechos para las mujeres**.

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	
00848-2026/000006	Informe	Publicidad institucional	2026/0122446	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

En este contexto, el Gobierno de La Rioja impulsa una campaña de publicidad institucional orientada a sensibilizar a la ciudadanía sobre el papel fundamental que han desempeñado las mujeres en el desarrollo social, económico, cultural, científico y democrático.

La campaña se centra en las mujeres pioneras que, desde distintos ámbitos y épocas, **contribuyeron de forma decisiva a la ampliación de derechos y al progreso colectivo**, a pesar de las limitaciones y barreras existentes. Su objetivo es **reconocer y visibilizar las aportaciones históricas y actuales de las mujeres**, para **inspirar a las futuras generaciones sobre la necesidad de alcanzar la igualdad de oportunidades** entre mujeres y hombres.

La historia ofrece referentes significativos de mujeres que abrieron camino en distintos campos. En La Rioja cabe destacar a mujeres como **Guillerma Ubis Medrano**, conocida como “La Guillerma”, empresaria logroñesa del siglo XIX que impulsó el comercio, la industria harinera y el suministro eléctrico, contribuyendo de manera decisiva a la modernización económica de Logroño. **María de la O Lejárraga García**, escritora, dramaturga y ensayista, con una amplia producción literaria, pese a que parte de su obra fue publicada bajo el nombre de su marido. **María Dolores Malumbres Carranza**, compositora, pianista y docente, autora de numerosas obras musicales y profesora de varias generaciones, con una destacada trayectoria creativa y pedagógica. **Antolina Ruiz-Olalde Otero** una emprendedora del sector alimentario, creadora de las pastillas de café con leche “Viuda de Solano”, un producto innovador que alcanzó reconocimiento más allá del ámbito local o **Adoración Benita Sáenz López** médica y cirujana, una de las primeras mujeres en ejercer de forma continuada la medicina en La Rioja durante el siglo XX, desarrollando su labor sanitaria en entornos rurales y abriendo camino en una profesión tradicionalmente masculina. Todas ellas contribuyeron de forma decisiva a la modernización social y económica de la Comunidad Autónoma.

Pese a los avances alcanzados, los datos oficiales reflejan que aún queda camino por recorrer en ámbitos como el empleo, la retribución salarial, la segregación ocupacional o la corresponsabilidad, lo que evidencia la necesidad de seguir impulsando acciones públicas de sensibilización. En este marco, las campañas institucionales desempeñan un papel esencial para visibilizar referentes, combatir estereotipos y promover una igualdad de oportunidades efectiva.

3.2. Objetivos de comunicación

El **objetivo principal** de esta campaña es **sensibilizar** a la población riojana sobre **la contribución fundamental de las mujeres pioneras al desarrollo social, económico, cultural y científico**, al tiempo que se reconoce que los derechos y oportunidades de los que disfrutamos hoy son fruto del trabajo, el talento y la resiliencia de estas mujeres que abrieron camino para lograr una región más desarrollada, más equitativa y democrática, en la que las mujeres son parte activa y protagonista en sus avances hacia la implantación de la igualdad como una realidad.

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	
00848-2026/000006	Informe	Publicidad institucional	2026/0122446	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

Otros objetivos son:

- Fomentar el reconocimiento social y público de las mujeres pioneras, agradeciendo su esfuerzo y contribución al avance de la convivencia, la inclusión y la pluralidad en ideas, talento y oportunidades.
- Promover a la reflexión sobre fenómenos como el síndrome del impostor y el efecto Matilda (la atribución sistemática de logros femeninos a figuras masculinas) como barreras psicológicas y sociales que afectan al reconocimiento y la autoafirmación de las mujeres.

3.3. Enfoque de comunicación

El enfoque de comunicación que se considera más adecuado es el de sensibilización. Se trata de **visibilizar el legado y sacar del anonimato histórico los logros de mujeres en disciplinas tradicionalmente masculinizadas**, mostrándolas como protagonistas del cambio social en los distintos ámbitos.

Para ello se propone que el enfoque muestre conexión entre los logros del pasado y las oportunidades del presente; énfasis en que los derechos actuales son resultado del esfuerzo colectivo y el reconocimiento de que muchos logros femeninos han sido invisibilizados.

Finalmente, se busca una llamada a la acción para continuar construyendo en igualdad.

3.4. Públicos objetivos

Se establece el siguiente público objetivo para la presente campaña de publicidad:

- Público objetivo primario: la sociedad riojana en general, formada por el conjunto de ciudadanas y ciudadanos residentes en 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 busca un **tono inspirador y motivador, que genere orgullo y admiración por las mujeres pioneras; que sea positivo y constructivo, centrado en los logros y en el futuro**.

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.

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	
00848-2026/000006	Informe	Publicidad institucional	2026/0122446	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

3.6. Lenguaje

El lenguaje empleado será sencillo, cercano y accesible, evitando tecnicismos, y dirigido al público objetivo. Se utilizará un lenguaje 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 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 2026 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 anunciantre 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			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	
00848-2026/000006	Informe	Publicidad institucional	2026/0122446	Fecha/hora
Cargo	Firmante / Observaciones			
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 26 13 Día Internacional de la mujer”, 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 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.

- 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 6 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). Se especificarán las piezas necesarias (en torno a 22 adaptaciones) y sus dimensiones una vez que esté definido el plan de medios.
- Adaptación de creatividad para las piezas para Redes Sociales (mp4) (en torno a 3 adaptaciones). Estos formatos irán locutados, 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.

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	
00848-2026/000006	Informe	Publicidad institucional	2026/0122446	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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 **6.000,00 € (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 lunes, 16 de febrero.**

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.**
- ✓ Grado en que la propuesta se adapta en mayor medida al enfoque de comunicación, lenguaje propuesto y públicos objetivo. **Hasta 30 puntos.**
- ✓ La propuesta creativa y el slogan de campaña son originales -no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares- y promueve la animación y la interacción con el usuario de forma innovadora. **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
00848-2026/000006	Informe	Publicidad institucional	2026/0122446
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 10.00 horas del viernes, 27 de febrero.

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	
00848-2026/000006	Informe	Publicidad institucional	2026/0122446	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				