



## 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:

- 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 **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
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
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 **Guillermo Ubis Medrano**, conocida como “La Guillermo”, 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			Pág. 2 / 7
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2026/000006	Informe	Publicidad institucional	2026/0122446
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
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 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.

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
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
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:

- **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 creativities 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 <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
00848-2026/000006	Informe	Publicidad institucional	2026/0122446
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
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			Pág. 7 / 7
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2026/000006	Informe	Publicidad institucional	2026/0122446
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			