



Rf.ª: CP/17/010

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “CONCIENCIACIÓN CÍVICA Y TRIBUTARIA SOBRE EL JUEGO ONLINE”, DE LA CONSEJERÍA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y HACIENDA
1. Introducción

El Plan de Concienciación Cívica Tributaria sobre el Juego Online forma parte del nuevo Plan de Colaboración Público y Social para la Prevención y Lucha contra el Fraude Fiscal, que tiene **carácter pedagógico** y aspira a simplificar el sistema tributario y mejorar la información al contribuyente.

Con este nuevo plan el Gobierno de La Rioja da un paso más, ya que se ha elaborado con la colaboración de los agentes y colaboradores sociales. Hay que destacar, por tanto, que se trata de un documento que nace del diálogo, la lealtad y la cooperación institucional.

El plan prevé siete áreas de actuación, entre las que destaca la elaboración de un Plan de Educación Fiscal para La Rioja, con el objetivo de llevar a cabo una labor de concienciación ciudadana sobre el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Precisamente, este plan incidirá de forma especial en **medidas preventivas en materia de juego**, ya que la proliferación del juego online puede provocar problemas de ludopatía.

La Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados -Federación que aglutina a 26 asociaciones de jugadores rehabilitados y 15.000 pacientes- señalaba recientemente que “la regulación del juego online en 2012 ha acelerado el momento de la primera apuesta y se ha producido un descenso de la edad de los jóvenes que llegan a las asociaciones en busca de tratamiento. Hace aproximadamente siete años, la media de edad era de 35 a 45 años y gente que llevaba mucho tiempo jugando, sobre todo a las tragaperras y al bingo. Ahora **la edad ha disminuido y se sitúa entre los 18 y 25 años**, con una fuerte adicción a las apuestas deportivas”.

Los datos del Ministerio de Hacienda también revelan un fuerte repunte de las apuestas, situando a España como uno de los primeros países con más oferta de juego. Actualmente, **hay registrados un millón de jugadores online**, una modalidad que ha generado en los últimos tiempos una alarmante problema de ludopatía precoz. Y es que la posibilidad de poder apostar durante 24 horas los 365 días, de hacerlo con pequeñas cantidades, en solitario, desde casa y manteniendo el anonimato, son características del juego online que le confieren un potencial muy adictivo, mucho mayor que el que tiene el juego presencial.

La accesibilidad para acceder a una web de juego en línea también se convierte en un buen acicate para los más jóvenes, ya que **basta con disponer de una tarjeta de crédito y el DNI de un adulto**. Si alguien desea autoexcluirse del juego online, como hacen muchos ludópatas por voluntad propia, pueden inscribirse en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego, del Ministerio de Hacienda. De ese modo, si alguien intenta suplantar su identidad en una web, el sujeto en cuestión es rechazado de forma automática.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 1 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00055	Otros	Publicidad institucional	2017/0348152		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



2. Enfoque de comunicación

El Plan de Educación Fiscal es una de las siete medidas incluidas en el Plan de Concienciación Cívico Tributaria del Gobierno y tratará de contribuir el aumento de conocimiento, sensibilización y valoración que el sistema tributario riojano y las competencias que se ejercen por las Instituciones Públicas de LA Rioja tienen en los ciudadanos que viven y trabajan en nuestra Comunidad Autónoma.

Todas las actuaciones que puedan llevarse a cabo para concienciar y educar a los ciudadanos sobre nuestra singularidad y sobre la importancia que su cumplimiento tiene para la propia existencia de La Rioja como comunidad diferenciada en un mundo cada día más global desde el punto de vista económico y financiero deben ser promovidas, apoyadas e incluso patrocinadas por el Gobierno de La Rioja.

Este Plan de Educación Fiscal para La Rioja está dirigido tanto a los jóvenes como a los adultos, de forma que se contemplarán medidas específicas para cada grupo de destinatarios. En este plan participan tanto la Consejería de Administración Pública y Hacienda como las direcciones generales de Educación y Empleo, Justicia e Interior o Salud y Consumo además de varias asociaciones empresariales del Juego y colectivos relacionados con el tratamiento de problemas relacionados con las adicciones y ludopatías.

Además del plan de educación fiscal, y como segunda medida destacada, se contempla la creación de una sección específica dentro de la página web del Gobierno de La Rioja dedicada a la educación fiscal de los contribuyentes y ciudadanos riojanos. Se trata así de conseguir una estrategia educativa, informativa y comunicativa, para concienciar y educar en la responsabilidad ciudadana en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

La comunicación tendrá un enfoque claramente pedagógico, ya que se trata de fomentar las medidas preventivas en materia de juego, a fin de que los jóvenes, principalmente, tengan la información suficiente para poder desenvolverse con plenas garantías en el ámbito del juego online.

La proliferación de este tipo de juego y la facilidad de los jóvenes para acceder a él (dispositivos móviles, etc) hace que sea necesaria una labor previa de formación e información, a fin de evitar conductas de riesgo.

El Gobierno de La Rioja entiende como un deber y una responsabilidad la acción de formar e informar a los más jóvenes en diversas materias, entre ellas, la del juego online. Internet es una herramienta de uso cotidiano para todos, especialmente para los niños y jóvenes, que son nativos digitales. Y en este mundo digital, el Ejecutivo riojano considera imprescindible proporcionar a los más jóvenes la formación y las herramientas necesarias para manejarse con prudencia y conocimiento.

Cabe señalar que, en los últimos años, han proliferado las apuestas relacionadas con el deporte, una temática que puede 'enganchar' con mayor facilidad a los más jóvenes, por lo que sería importante incidir de manera especial en este tema concreto. La idea abundaría en el siguiente concepto: Deporte sí, pero real, no virtual.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00055	Otros	Publicidad institucional	2017/0348152	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



3. Objetivos de comunicación

- Asegurar que todos los ciudadanos y las empresas operadoras reciben una adecuada información y educación sobre el juego online = juego responsable.
- Evitar y prevenir futuros problemas de ludopatía y otros relacionados con la salud pública (no sólo en fase terapéutica).
- Facilitar la comprensión de los deberes y derechos de los ciudadanos en esta materia e informar de las competencias en esta materia.
- Proporcionar a los más jóvenes el conocimiento y las herramientas necesarias para enfrentarse con garantías a este reto que plantean las nuevas tecnologías. Internet es una ventana abierta al mundo pero, en ocasiones, entraña peligros a los que podemos hacer frente con la formación e información adecuada.

4. Públicos objetivos de la campaña

Son destinatarios principales de la campaña los estudiantes de colegios e institutos (tanto públicos como concertados) y de la Universidad de La Rioja (UR).

No hay que olvidar que la continua aparición de nuevos dispositivos y `apps` puede resultar para algunos jóvenes un peligroso caldo de cultivo para dar el salto al juego online. Además, el acceso a este tipo de dispositivos es cada vez más temprano, por lo que se considera importante realizar una labor preventiva y pedagógica cuanto antes.

Los expertos advierten de que las señales de alarma son claras: comienzo del abandono de los estudios, de las actividades físicas, las relaciones sociales, reclusión y una necesidad constante de jugar.

Se establecen los **siguientes públicos objetivos** para la campaña de comunicación institucional:

Público objetivo primario:

- Población de entre **10 y 25 años**. Se trata de una labor de prevención, en primer lugar, pedagógica y educativa para que, desde que los menores tienen acceso a dispositivos electrónicos, conozcan los peligros de acceder a este tipo de juego online. En definitiva, darles las herramientas necesarias para poder desenvolverse en ese ambiente tan complejo y pleno de riesgos para los jóvenes. **47.521 niños**, adolescentes y jóvenes se encuentran en este arco de edad según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja.

Público objetivo secundario

- Población de **entre 26 y 35 años**. No obstante, se considera importante intervenir también en la franja de edad de quienes ya han culminado la etapa estudiantil y buscan hacerse un hueco en el mercado laboral. Se calcula que en La Rioja hay **37.800** jóvenes en esta situación según el Instituto de Estadística de La Rioja.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2017/00055	Otros	Publicidad institucional		2017/0348152
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
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, aprobada por el Consejo de Gobierno, en sesión de 27 de febrero, estableció un conjunto de normas orientadas a la homogeneidad de estilo y tono en la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

Según se especifica en la ficha básica de campaña incluida en el Plan de Publicidad Institucional, la **tipología de campaña** es **social**. Por ello se deberá utilizar para la composición de mensajes el **programa publicitario social** del Programa de Identidad para la Publicidad Institucional.

Aunque, con norma general, rigen los principios del tono informativo, cuando el objetivo principal de la campaña publicitaria sea la concienciación social (programa publicitario social) **estará permitido un tono y estilo persuasivos** en la construcción de los mensajes publicitarios.

Este tono de persuasión deberá dirigirse al ciudadano y respetará también las prohibiciones establecidas para el autobombo y el ensalzamiento de logros institucionales.

La persuasión con la que se construya el mensaje deberá cumplir con los principios de comunicación establecidos en el proyecto de ley de Comunicación y Publicidad Institucional, así como con el compromiso del Gobierno de La Rioja con la realidad social en la que interviene o actúa.

El propósito final es llegar los jóvenes, por lo que se busca un **tono directo y emocional para la campaña**. Una campaña **cercana, amable y que genere empatía** en los más jóvenes. Debemos **huir del tono paternalista** para que los jóvenes sientan que son ellos los que tienen la capacidad de decidir.

5.1. Emisor de la campaña

Entendemos que la difusión de medidas preventivas en materia de juego incluidas en el Plan de Educación Cívico Tributaria sobre el Juego Online forma parte del ejercicio administrativo y político del Gobierno de La Rioja y por ello, éste debe ser el emisor de las actividades publicitarias.

6. Táctica publicitaria

6.1 Presentación

Nos dirigimos a un público objetivo concreto: personas desde los 10 a los 35 años y por ello se cree conveniente elegir medios como la radio temática, los medios digitales y elementos de publicidad exterior.

Además del plan de medios, el Gobierno de La Rioja está trabajando en el desarrollo de una web para ofrecer una información más accesible, más interactiva y más útil para los destinatarios de este Plan de Educación Fiscal

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 4 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00055	Otros	Publicidad institucional	2017/0348152	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



El eje central de la campaña pilotará sobre esta web que contendrá información sobre el plan de Concienciación Cívica Tributaria y la prevención en materia de juego, y donde se van a presentar de forma fácil y comprensible los derechos y deberes de los ciudadanos en materia de juego online responsable y sobre los riesgos y consecuencias negativas que puede producir comportamientos inadecuados

Aún pendiente de confirmar, la URL propuesta para albergar este sitio es <http://www.larioja.org/juegoresponsable>

El objetivo último de la campaña es fomentar los comportamientos responsables sobre el juego online así que usaremos como criterio de conversión las visitas a la página web.

Objetivo de la publicidad	Criterios de conversión web
Fomentar comportamientos responsables sobre el juego online	Nº de visitas a la web http://www.larioja.org/xxx en los días de la campaña

6.2. Duración de la campaña

La campaña se extenderá durante 7 días, del 2 al 8 de Octubre de 2017.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00055	Otros	Publicidad institucional	2017/0348152	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



6.3. Planes de medios

Se establece el siguiente plan de medios para el desarrollo de la táctica publicitaria:

Radios temáticas auditadas						
Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Europa FM	25.000 oyentes	175.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Cadena 100	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Cadena Dial	16.000 oyentes	112.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Mega Star	11.000 oyentes	77.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Rock FM	11.000 oyentes	77.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
40 principales	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Kiss FM	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Melodía FM	5.000 oyentes	35.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Canal Ebro	4.000 oyentes	28.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Radio Marca	3.000 oyentes	21.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre

Diarios regionales y locales digitales						
Soporte	U.U. diarios	U.U. acumulados	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Larioja.com	61.200 U.	428.400 U.U.	Cintillo superior	7	660x60 px	Del 2 al 8 de octubre
Rioja2.com	7.795 U.U.	54.565 U.U.	Cintillo superior	7	1140x68 px	Del 2 al 8 de octubre
Nuevecuatrouno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Banner principal	7	970x90 px 728x90 px 300x90 px	Del 2 al 8 de octubre
El balcón de Mateo	1.071 U.U.	7.497 U.U.	Megabanner	7	1191x90 px	Del 2 al 8 de octubre
Noticiasdelario	723 U.U.	5.061 U.U.	Megabanner	7	1305x130	Del 2 al 8 de

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 6 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00055	Otros	Publicidad institucional	2017/0348152		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



a.com

px

octubre

Publicidad exterior

Soporte	Soporte	Descripción	Q	Medidas	Inserciones
Publicidad exterior	Carteles, Logroño y cabeceras	Carteles	4000	50x70 cm	Del 2 al 8 de octubre
Publicidad exterior	Rotulación metropolitano	Laterales metropolitano	1	273x83/418x83cm	Del 2 al 8 de octubre

La planificación y contratación del plan de medios de esta campaña corresponderá a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, con cargo a la partida presupuestaria 1410.1812.226.11. Este órgano de la Administración, de acuerdo a su decreto de estructura, es el encargado de la política de comunicación e informativa del Gobierno de La Rioja, en donde se inserta la política pública de publicidad institucional.

7. Creatividad publicitaria

El Gobierno de La Rioja solicita la participación del sector creativo de la Comunidad Autónoma para la configuración de la creatividad publicitaria de la campaña de Concienciación cívica y tributaria sobre juego online.

7.1. Oferta técnica

Las propuestas deberán cumplir con las normas y características del Programa Publicitario Social y contemplar además, la siguiente **oferta técnica**:

a) **Creatividad central.** Se requiere el diseño y la creatividad de un cartel (50x70 cm) como parte de la campaña.

b) **Materiales para los soportes previstos en el plan de medios.** La consejería de Presidencia requiere también de adaptaciones de la creatividad central de la campaña publicitaria, de acuerdo al plan de medios previsto para la campaña publicitaria.

- Redacción de cuña publicitaria para los medios radiofónicos de corte temático.
- Diseño y maquetación de banners animados para los diarios digitales.
- Diseño y maquetación de creatividad para la rotulación de un autobús metropolitano.
- Diseño, maquetación e impresión de cartelería.

c) **Otros materiales gráficos:**

- Diseño y maquetación de banner para la cabecera de la web www.larioja.org y recursos gráficos para la web (964x107 px. Consultar especificaciones de diseño en publicidad@larioja.org)
- Diseño y maquetación de piezas gráficas animadas para acompañar las publicaciones orgánicas previstas en las redes sociales del Gobierno: Facebook (1200x628 px) y Twitter(1200x481 px)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 7 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
00848-2017/00055	Otros	Publicidad institucional	2017/0348152		
1	Director de Gabinete				
2	Consejera				
3					



- Recursos gráficos y fotográficos de los diferentes elementos producidos por la empresa, para acompañar un artículo de “caso de éxito” en la web de publicidad institucional. (1200x628 px) [Ver un ejemplo de artículo similar.](#)
- Diseño de recursos gráficos de la página web que se habilitará dentro de la página web del Gobierno regional dedicada a la educación fiscal de los contribuyentes y ciudadanos riojanos. Una sección para volcar la estrategia educativa, informativa y comunicativa de este plan de educación fiscal.

7.2. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **13.000 euros (IVA Incluido)** con cargo a la partida presupuestaria 1410.1812.227.13 de la consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior. La oferta económica deberá desglosar los importes unitarios de cada uno de los elementos descritos en la oferta técnica.

La oferta económica deberá presentarse de acuerdo a los siguientes criterios. Quedarán excluidas aquellas propuestas económicas que se presenten de otra forma.

- El presupuesto de los participantes contemplará, de forma desglosada, cada uno de los elementos solicitados en la oferta técnica. (7.1.).
- Los costes indirectos para la producción –como, por ejemplo contratación de reportajes fotográficos o de compra de derechos de imágenes de bibliotecas y librerías...-, así como las mejoras que se propongan, deberán valorarse y cuantificarse de forma independiente al presupuesto.

7.3. Presentación de propuestas creativas

Las propuestas técnicas y económicas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org **antes del Miércoles 6 de Septiembre a las 9 horas.**

No se admitirán las propuestas que se presenten **únicamente de forma presencial** en las dependencias de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior. Aquellos interesados en entregar los materiales de forma impresa, deberán también remitirlos de forma electrónica al correo previamente citado.

- a) **Contenido de las propuestas.** El contenido mínimo a presentar por las agencias contendrá los siguientes elementos:
- **Copy creativo** de la propuesta y lema de la campaña publicitaria.
 - **Creatividad principal:** formato vertical y horizontal.
 - **Propuesta económica,** con arreglo a la siguiente observación:
 - La oferta económica se presentará de forma desglosada para cada uno de los servicios solicitados en la oferta técnica.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00055	Otros	Publicidad institucional	2017/0348152	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



- Las propuestas de mejora, que en su caso se propongan, deberán valorarse dentro de la propuesta económica

7.4. Valoración de las propuestas creativas

Se valorarán los siguientes criterios para la elección de la propuesta ganadora:

- a) **Propuestas económicas**, hasta 3,5 puntos sobre 10 puntos totales. Se aplicará la siguiente fórmula para la valoración:

$$\frac{PBrief/POE^1}{PBrief/POEb^2} \times n.^{\circ} \text{ de puntos}$$

- b) **Propuestas técnicas**, hasta 5 puntos sobre 10 puntos totales, con arreglo a los siguientes criterios de valoración:

Baremo	Puntos
La propuesta responde a los objetivos previstos en el brief de comunicación	0,5
La propuesta considera los públicos objetivos previstos en el brief de comunicación	0,5
La propuesta es coherente con el tono y el estilo de la comunicación definido en el brief de comunicación	1
La propuesta incluye los elementos de identidad institucional y corporativa solicitados en el brief	0,5
El copy creativo de la propuesta es original –no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares-, innovador –promueve la animación y la interacción con el usuario, superando la información; tiene un carácter transmedia o va más allá de los indicadores tradicionales de conversión, como la visita a página web- y detallado.	1
La propuesta presentada presenta un diseño gráfico, en el que se introducen códigos, conceptos y técnicas coherentes a los objetivos, la idea general y al copy creativo.	1
La idea general de la propuesta presenta continuidad y coherencia en todos los elementos, aplicaciones, soportes y contenidos que acompañan la propuesta.	0,5

- c) **Criterios de Responsabilidad Social Corporativa**, hasta 0,75 puntos.

¹ Propuesta económica a valorar.

² Propuesta económica más baja, de entre las recibidas.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
00848-2017/00055	Otros	Publicidad institucional	2017/0348152		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



Criterios RSC	Puntos
La empresa acredita personal con capacidades diferentes en su plantilla	0,25
La empresa acredita imprimir con certificados de responsabilidad medioambiental	0,125
La propuesta promueve un enfoque de igualdad en la sociedad riojana	0,25
La propuesta incluye criterios de accesibilidad en los elementos de campaña propuestos	0,125

d) **Mejoras al presente brief de comunicación**, hasta 0,75 puntos.

Criterios sobre las mejoras	Puntos
Contenidos audiovisuales e interactivos	0,25
Mejoras en la táctica publicitaria	0,25
Mejoras en herramientas y contenidos de la campaña	0,25

e) Quedarán **excluidas aquellas propuestas** que no desglosen los importes de cada uno de los servicios solicitados en la oferta técnica; así como aquellas propuestas que no respeten las normas de identidad institucional definidas en el tono y estilo de comunicación de la campaña.

7.5. Grupo de valoración de propuestas

Para la valoración y selección de las propuestas remitidas, se constituye un grupo de valoración formado por las siguientes personas:

- La dirección del gabinete de la Consejería de Presidencia.
- La dirección de gabinete de la Consejería de Administración Pública y Hacienda
- El responsable de publicidad del Gobierno de La Rioja.
- El responsable de imagen, diseño y contenidos del Gobierno de La Rioja.
- Un representante de una agencia de Comunicación, de Acrear, que no concurra en el proceso creativo.
- Un funcionario de la Consejería de Presidencia.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 10 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00055	Otros	Publicidad institucional	2017/0348152	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



7.6. La propuesta seleccionada

La empresa seleccionada para el desarrollo de la campaña de publicidad institucional deberá tener en cuenta el siguiente aspecto.

- a) **Entrega de materiales.** Los materiales se entregarán debidamente adaptados para cada uno de los soportes y formatos solicitados. También se entregarán los materiales en formato PDF y en archivos compatibles con programas de diseño, como Adobe In Design o Adobe Illustrator. **Deberán facilitarse antes del 11 de septiembre.**

7.7. Contacto técnico

Las empresas pueden dirigirse a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior para consultar sus dudas y trasladar sus sugerencias.

Teléfono de contacto:

941 291 266

Email de contacto:

publicidad@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00055	Otros	Publicidad institucional	2017/0348152	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				