



Rf.ª: CP/17/017

**BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “SUSTANCIAS ADICTIVAS”, DE LA CONSEJERÍA DE SALUD.**
**1. Introducción**

El Servicio de Drogodependencias y otras Adicciones, dependiente de la Dirección General de Salud Pública y Consumo del Gobierno de La Rioja, es la unidad administrativa que coordina, gestiona e impulsa actuaciones de información, asesoramiento, prevención, investigación y formación en el campo de las adicciones.

Asimismo, planifica las prioridades de los programas de asistencia y prevención que desarrollan específicamente en esta materia las entidades públicas y de iniciativa privada.

Este servicio está dotado de los recursos personales, técnicos, económicos y administrativos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

En el Capítulo V de la Ley 5/2001, de 17 de octubre, sobre drogodependencias y otras adicciones, se recoge que el Gobierno de la Rioja promoverá estrategias de comunicación sobre el fenómeno de las drogas, el alcohol y el tabaco; sus causas y efectos a fin de promover la modificación de actitudes y hábitos en relación a su consumo y fomentará la participación de los medios de comunicación en estas estrategias.

El Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Salud, ha situado la necesidad de desarrollar una campaña de comunicación para lograr esos objetivos, fundamentalmente entre la población más joven.

El alcohol es consumido por casi toda la población en algún momento de su vida. Es la sustancia más consumida en el último mes (por el 62,1% de la población riojana-EDADES 2015, superados por un 68,2% de los adolescentes-ESTUDES 2014). Está involucrado en 12.689 altas hospitalarias y 124 fallecimientos en el año 2012 en La Rioja.

Adolescentes y adultos comparten un patrón de consumo vinculado al ocio. Ahora bien, entre los estudiantes, el patrón de consumo en atracones, ha ganado en importancia, así como la prevalencia de borracheras (3 de cada 10 escolares afirmaron haberse emborrachado en el último mes, en el 2010). Esta tendencia parece estar moderándose últimamente, según las dos últimas encuestas.

El consumo de bebidas alcohólicas en la población general

Las bebidas alcohólicas más consumidas por la población general entre semana son el vino (30.8%) y la cerveza (31,8) que los consumen el doble los fines de semana (60% y 61,6% respectivamente) así como cubatas/combinados (1,2% entre semana y 24% el fin de semana).

Un tercio de los hombres y 1/2 de las mujeres de 15-34 años se ha emborrachado en el último año; 1/10 de ambos en el último mes. Conforme la edad avanza, el consumo es más cotidiano, pero en cantidades menos extremas. En La Rioja, se considera que el 2,6% de los varones y el 1,7% de las mujeres son bebedores de riesgo (INCLASNS 2014), siguiendo una evolución a la baja en los últimos 10 años. El consumo abusivo de alcohol es responsable de 2/3 de las consultas totales atendidas en el servicio de urgencias por consumo de

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 1 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00053	Otros	Publicidad institucional	2017/0347549		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



drogas. El 061 atiende 4 veces más consultas por alcohol que por otro tipo de drogas, y de ellos, el doble en hombres que en mujeres.

## 2. Enfoque de comunicación

Dentro de las **actuaciones prioritarias del Plan Riojano de Drogodependencias y otras Adicciones** se encuentra la prevención del consumo de drogas legales e ilegales promoviendo las siguientes medidas preventivas generales:

-Informar adecuadamente a la población general sobre las sustancias y sus efectos y de las consecuencias derivadas de su uso y/o abuso de las mismas.

-Educar en la creación de hábitos saludables, especialmente en jóvenes.

-Desarrollar políticas que coordinen a los medios de comunicación como agentes de transmisión de valores en la familia, con las Administraciones que les competa, para generar estados de opinión y actitudes contrarias al consumo de drogas legales y no legales.

El Gobierno de La Rioja va a poner en marcha en San Mateo una campaña de sensibilización para la prevención de riesgos asociados al consumo de alcohol, dirigido a la población general.

El concepto de reducción de riesgos asociados al uso del alcohol consiste en la búsqueda de la disminución de los posibles efectos nocivos del uso del alcohol, sin la imposición del no-uso del mismo.

La campaña de prevención se debe plantear y enfocar desde actuaciones de sensibilización y comunicación basadas en el Modelo de la Reducción de Riesgos, adaptándose a la realidad del contexto, durante las fiestas de San Mateo y se busca que la intervención sea lo más favorable posible para fomentar la reflexión de las personas así como para facilitar la toma de decisiones y favorecer la reducción de riesgos relacionados con el consumo de alcohol.

Se trata de disfrutar de la fiesta de una manera saludable dando herramientas para poder tomar decisiones sobre el consumo de alcohol de manera libre y responsable y cuidando la salud de las personas, es decir, la campaña pretende lanzar un mensaje de autocuidado en dos partes:

- Para las personas que han decidido no consumir, la información pretende reforzar su posición y ofrecer en caso de consumo, guías válidas para un uso responsable. A su vez, permitir que esta información pueda ser útil a amigos/as y conocidos/as próximos que sí han decidido consumir.
- Para las personas que han decidido beber, la información pretende proporcionar elementos útiles, que favorezcan el preservar modelos de consumo de menor riesgo y, las personas que lo precisen, acceso a espacios de información y atención.

En términos coloquiales se busca transmitir a la población en general la idea de que, si bebe, que lo haga con cabeza.

Los principios que determinan la filosofía y la práctica de la reducción de daños y riesgos son:

-La decisión libre de los usuarios de alcohol de consumirlo, ha de ser respetada y aceptada reconociendo su responsabilidad, competencia y capacidad.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00053	Otros	Publicidad institucional	2017/0347549	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



-La atención se desplaza de la abstención absoluta del consumo de alcohol hacia conocer los efectos y consecuencias del su consumo.

- El daño asociado al consumo de sustancias es considerado desde una perspectiva multidimensional afectando al usuario de drogas, su red social próxima o el entorno social amplio, y produciendo daños sobre la salud así como daños sociales y económicos.

- Se Intenta reducir los daños asociados al consumo, y también actuar como agentes de salud.

### 3. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación institucional para 2017 sitúa los siguientes objetivos generales de comunicación:

- Reducir el consumo de drogas legales e ilegales en la población joven de La Rioja.
- Concienciar de los riesgos del consumo de sustancias adictivas.
- Retrasar el inicio del consumo de alcohol, tabaco y drogas ilegales.

Objetivos específicos:

- Sensibilizar a la población en general sobre el consumo de alcohol.
- Facilitar información sobre el alcohol, basada en datos objetivos y dirigidos a reforzar la responsabilidad individual.
- Establecer contacto con el mayor número posible de usuarios y los servicios del Gobierno de La Rioja con el fin de que sepan dirigirse a los servicios de ayuda con los que cuentan.
- Incidir en las ideas de consumo responsable y cuidado, como base para el disfrute de unas fiestas saludables.
- Derivar a recursos especializados en caso de situaciones de urgencia.
- Dar pautas prácticas para evitar riesgos o abordar situaciones de emergencia.

### 4. Públicos objetivos de la campaña

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

**a) Público primario:**

- **Población entre 18 a 65 años.** Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de población está formado por **199.860 personas en La Rioja.**

### 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 3 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00053	Otros	Publicidad institucional	2017/0347549		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



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. Puede descargarse los recursos en la página web <https://www.larioja.org/publicidad/es/identidad-publicitaria>

El programa publicitario social tiene como objetivo promover la concienciación social, evitar las conductas de riesgo y fomentar la educación social de la ciudadanía sobre asuntos de interés y relevancia. Este programa se aplicará en todas las campañas publicitarias que tengan como objetivo la concienciación social de la ciudadanía o fines similares.

### 5.1. Emisor de la campaña

Entendemos que la difusión de la política de prevención en materia de drogodependencias se encuentra dentro del ejercicio administrativo y político del Gobierno de La Rioja y por ello, éste debe ser el emisor de las actividades publicitarias acompañada del imago tipo del servicio de información y prevención de drogas del Gobierno de La Rioja, Infodrogas. ([www.infodrogas.org](http://www.infodrogas.org))

### 5.2. Lenguaje

Las características del tono informativo definen el uso de verbos de acción en la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja. Cuando sea necesaria su conjugación los verbos deberán conjugarse en el presente de indicativo para transmitir una imagen de realidad: las consecuencias de la acción política suceden en este momento. Se evitarán los tiempos compuestos y el uso de subjuntivo y gerundio.

La conjugación de los verbos se hará mediante la primera persona del plural, reforzando así el valor del trabajo en equipo dentro de la Administración regional.

Así mismo, se recomienda acotar el uso de adjetivos y adverbios y emplearlos cuando tengan sentido. Deben servir para explicar los hechos y no para expresar una valoración.

Aunque, con norma general, rigen los principios del tono informativo, se prevé la excepcionalidad de este tono y el uso del tono persuasivo cuando las campañas pretenden estimular la concienciación y la participación de la ciudadanía en asuntos de interés, como por ejemplo, sucede en el objeto de la campaña publicitaria.

Pautas a tener en cuenta para informar sobre alcohol:

-Intentar dar los mensajes de forma positiva, desterrando el No en los slogans.-

-Cuidar el lenguaje visual (fotografías, imágenes, dibujos, etc.) adoptando las siguientes precauciones:

- -Que las imágenes se correspondan a la noticia de la que se está informando.
- -Evitar las imágenes de archivo y sensacionalistas.
- -Equilibrar la representación gráfica de las sustancias con la aparición de profesionales e iniciativas para afrontar el problema.
- -Huir de visiones criminalizadoras de los consumos.
- -Evitar la aparición de imágenes que refuercen estereotipos sociales relacionados con este problema: drogas – diversión; jóvenes – alcohol; bebedor - marginalidad etc.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 4 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00053	Otros	Publicidad institucional	2017/0347549		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



- Adecuar la información y el modo de contarla, incluido el lenguaje, al público afectado. No se puede comunicar del mismo modo a los adolescentes que a la población adulta.
- Primar los buenos ejemplos, incluyendo testimonios de jóvenes que no consumen drogas; de líderes del deporte, la música y el espectáculo que son abstinentes; o de personas que expliquen por qué han dejado de consumir.
- Insistir en los valores positivos del no consumo de drogas y resaltar la abstinencia como una opción normal para la mayoría de las personas.
- Evitar minimizar los riesgos del consumo de alcohol, tabaco y otras drogas.
- Evitar todo tipo de asociaciones entre drogas y juventud, rebeldía, éxito, estatus social, marginalidad, inadaptación social, etc.
- Controlar la amplificación informativa de ciertos fenómenos, como por ejemplo el “botellón”, que puedan servir de plataforma para popularizarlos en ciertos segmentos de población y extenderlos por la geografía.
- Adoptar un enfoque constructivo del problema, tratando de informar equilibradamente sobre los efectos negativos de las drogas y sobre las actuaciones de calidad que realizan instituciones públicas y privadas para prevenir el consumo, así como para ayudar a las personas drogodependientes.
- Extremar las precauciones y los matices en la información sobre las supuestas propiedades saludables o terapéuticas.
- Prestar especial atención a los mensajes dirigidos a frenar o inhibir el consumo de alcohol en fiestas ya que las cifras indican que en el tiempo de ocio este tipo de consumo sigue al alza.
- Considerar las diferencias por sexo y grupo de edad en cuanto al consumo de alcohol.

## 6. Táctica publicitaria

### 6.1 Presentación

Nos dirigimos a un público objetivo amplio de la población adulta, incluida la gente joven. Por ello, se cree conveniente elegir medios como la radio, medios digitales y publicidad exterior, para llegar a impactar con nuestros mensajes.

Un objetivo que contará con un **criterio de conversión**:

Objetivo de la publicidad	Criterio de conversión
Sensibilizar a la población en general sobre el consumo de alcohol.	Nº de visitas a la web <a href="http://www.infodrogas.org">www.infodrogas.org</a>

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
00848-2017/00053	Otros	Publicidad institucional	2017/0347549	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



## 6.2. Duración de la campaña

La campaña se extenderá durante 14 días, del 11 al 24 de septiembre

## 6.3. Planes de medios

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

Radios regionales auditadas de corte temático						
Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Europa FM	25.000 oyentes	350.000 oyentes	Cuñía publicitaria	98	Cuñía 20"	Del 11 al 24 de septiembre
Cadena 100	17.000 oyentes	238.000 oyentes	Cuñía publicitaria	98	Cuñía 20"	Del 11 al 24 de septiembre
Cadena Dial	16.000 oyentes	224.000 oyentes	Cuñía publicitaria	98	Cuñía 20"	Del 11 al 24 de septiembre
Mega Star	11.000 oyentes	154.000 oyentes	Cuñía publicitaria	98	Cuñía 20"	Del 11 al 24 de septiembre
Rock FM	11.000 oyentes	154.000 oyentes	Cuñía publicitaria	98	Cuñía 20"	Del 11 al 24 de septiembre
40 principales	6.000 oyentes	84.000 oyentes	Cuñía publicitaria	98	Cuñía 20"	Del 11 al 24 de septiembre
Kiss FM	6.000 oyentes	84.000 oyentes	Cuñía publicitaria	98	Cuñía 20"	Del 11 al 24 de septiembre
Melodía FM	5.000 oyentes	70.000 oyentes	Cuñía	98	Cuñía 20"	Del 11 al 24 de septiembre
Canal Ebro	4.000 oyentes	56.000 oyentes	Cuñía publicitaria	98	Cuñía 20"	Del 11 al 24 de septiembre
Radio Marca	3.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuñía publicitaria	98	Cuñía 20"	Del 11 al 24 de septiembre

Radios locales y comarcales auditadas						
Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Radio Arnedo	6.000 oyentes	84.000 oyentes	Cuñía publicitaria	98	Cuñía 20"	Del 11 al 24 de septiembre
Radio Haro	4.000 oyentes	56.000 oyentes	Cuñía publicitaria	98	Cuñía 20"	Del 11 al 24 de septiembre
Onda Cero Calahorra	3.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuñía publicitaria	98	Cuñía 20"	Del 11 al 24 de septiembre

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 6 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00053	Otros	Publicidad institucional	2017/0347549		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					


**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.	Megabanner	7	980x90 px	Del 18 al 24 de septiembre
Rioja2.com	7.795 U.U.	54.565 U.U.	Cintillo superior	7	1140x68 px	Del 18 al 24 de septiembre
Nuevecuatrouno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Banner principal	7	970x90 px 728x90 px 300x90 px	Del 18 al 24 de septiembre
Nuevecuatrouno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Tempranillo	7	600x150 px	Del 18 al 24 de septiembre
El Balcón de Mateo	1071 U.U.	7.497 U.U.	Megabanner	7	1191x90 px	Del 18 al 24 de septiembre
Noticiasdelarioja.com	723 U.U.	5.061 U.U.	Megabanner	7	1305x130 px	Del 18 al 24 de septiembre
Haro Digital	646 U.U.	4.522 U.U.	Banner de cabecera	7	1068x200 px 600x250 px	Del 18 al 24 de septiembre
Noticiasdearriedo.es	532 U.U.	3.724 U.U.	Banner de cabecera	7	728x90px	Del 18 al 24 de septiembre

**Publicidad exterior**

Soporte	Soporte	Descripción	Q	Medidas	Inserciones
Publicidad exterior	Material de difusión	Tríptico	1000	Formato cerrado: 10x21 cm Formato abierto: A4	Del 11 al 24 de septiembre
Publicidad exterior	Muppie	Muppie	15	120x175 cm	Del 11 al 24 de septiembre
Publicidad exterior	Material de difusión	Cartel	1500	50x70 cm	Del 11 al 24 de septiembre

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.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2017/00053	Otros	Publicidad institucional	2017/0347549
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



## 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 “Sustancias Adictivas”.

### 7.1. Oferta técnica

Las propuestas deberán contemplar 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
  - Redacción de cuña publicitaria para los medios radiofónicos de carácter local.
  - Diseño y maquetación de banners animados para los diarios digitales.
  - Diseño y maquetación de muppie.
  - Diseño, maquetación e impresión de cartelería y material de difusión.
- 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)
  - 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00053	Otros	Publicidad institucional	2017/0347549	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				





## 7.2. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **12.000 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 presentarse de acuerdo a los siguientes criterios. Quedarán excluidas aquellas propuestas económicas que se presenten de otra forma.
- La oferta económica deberá desglosar los importes unitarios de cada uno de los elementos descritos en la oferta técnica
- 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 **dentro de la oferta económica**.

## 7.3. Presentación de propuestas creativas

Las propuestas técnicas y económicas deberán ser remitidas al correo electrónico [publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org) **antes del lunes 4 de septiembre a las 10 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.
    - Las propuestas de mejora, que en su caso se propongan, deberán valorarse dentro de la propuesta económica

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00053	Otros	Publicidad institucional	2017/0347549	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



#### 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

<sup>1</sup> Propuesta económica a valorar.

<sup>2</sup> 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. 10 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00053	Otros	Publicidad institucional	2017/0347549		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



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

<b>Criterios RSC</b>	<b>Puntos</b>
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.

<b>Criterios sobre las mejoras</b>	<b>Puntos</b>
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.
- Una persona seleccionada por la Consejería de Salud
- 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, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 11 / 12</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2017/00053	Otros	Publicidad institucional	2017/0347549
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
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 7 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](mailto:publicidad@larioja.org)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 12 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00053	Otros	Publicidad institucional	2017/0347549	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				