



Rf.ª: CP/17/002

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “XX ANIVERSARIO DE SAN MILLÁN”, DE LA CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, RELACIONES INSTITUCIONALES Y ACCIÓN EXTERIOR

1. Presentación y datos de interés

El 4 de diciembre de 1997 los Monasterios de Suso y Yuso, en San Millán de la Cogolla, fueron declarados por la Unesco Patrimonio de la Humanidad, fundamentalmente por dos razones: representan un testimonio excepcional de la introducción del monacato cristiano en el siglo VI y de su pervivencia continuada hasta la actualidad; y porque en ellos surgieron las primeras manifestaciones escritas de la lengua española.

Su inscripción en la lista del patrimonio mundial confirma el valor excepcional y universal de un espacio cultural e histórico que debe ser protegido para beneficio de la humanidad.

Para cumplir esta tarea, y apenas un año después de su designación, el 8 de octubre de 1998 se creó la Fundación San Millán de la Cogolla, cuya presidencia de Honor ostenta la Princesa de Asturias y, hasta su mayoría de edad, S.M. el Rey Felipe VI.

A lo largo de los últimos 20 años, San Millán se ha convertido en un centro cultural y de visita universal, sin perder su esencia y reforzando las condiciones que propiciaron su declaración. Sirva como ejemplo su elección en 2017 por la Unesco como Ejemplo de Bien Patrimonio Mundial, en el que conviven en perfecta armonía religiosidad, cultura y turismo.

Una vida cultural que se inició en la época medieval y que fue especialmente prolífica y floreciente en los siglos X y XI. De su escritorio surgieron los primeros, los más abundantes y los mejores textos escritos de una lengua que ya no es latín, que denominamos romance, y que nos hablan del enorme caudal de conocimientos y de medios con que contaban los monjes emilianenses en la Alta Edad Media.

De la misma manera, allí surgió una de las producciones literarias más cultas de toda la Edad Media con Gonzalo de Berceo, el primer poeta de nombre conocido, que animó la floración de una literatura estéticamente ambiciosa y de todo punto nueva.

Su vida religiosa se ha mantenido ininterrumpidamente desde el siglo VI hasta la actualidad. En Suso se fundó la primera comunidad monástica del ámbito hispánico y, actualmente, cuenta con el

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	
00848-2017/00109	Otros	Publicidad institucional	2017/0481509	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



altar más antiguo de España, aquel en el que San Millán celebraba la Eucaristía y cuyos oficios prosiguen en Yuso los Agustinos Recoletos.

En los monasterios de tSan Millán se continúa trabajando en pro de la cultura desde el Centro Internacional de Investigación de la Lengua Castellana (Cilengua), una referencia indiscutible para el estudio de la lengua española. Más de mil años después, los soportes, los medios, los métodos y los conocimientos han cambiado, pero no el impulso intelectual que impregnó las conciencias de aquellos monjes que buscaban el conocimiento y su difusión.

Actualmente, San Millán no solo atrae a estudiosos e investigadores, sino que acoge a cientos de miles de visitantes y turistas, como hace más de mil años atraía a numerosos peregrinos y devotos.

2. Enfoque de comunicación

En el marco del XX aniversario de la declaración por la Unesco de los Monasterios de Suso y Yuso en San Millán de la Cogolla como Patrimonio de la Humanidad, el Gobierno de La Rioja y la Fundación San Millán han organizado un completo programa de actos hasta octubre de 2018.

Este aniversario cuenta con el apoyo de diversas entidades e instituciones, como la Casa Real o el Consejo de Europa, que en mayo trasladó a San Millán una de sus reuniones sobre la Convención de Faro y avaló los trabajos del programa de educación patrimonial de la Fundación, incluyéndola como miembro activo de la Convención y convirtiéndose en la única institución española con representación en la Asociación.

El objetivo del [programa de actividades organizado para este aniversario](#), así como el de la presente campaña de publicidad, es hacer de San Millán, hoy más que nunca, un lugar de encuentro, de visita y un centro cultural de primer orden. Dentro de este programa, cobra especial relevancia el **4 de diciembre**, efeméride de este aniversario y fecha en la que se van a celebrar jornadas de puertas abiertas (con acceso y transporte gratuito desde Logroño), en las que se abrirá de manera excepcional la Biblioteca Monástica y se expondrán algunas de sus joyas.

3. Objetivos de comunicación

De acuerdo con la ficha básica de campaña, se **los siguientes objetivos generales de comunicación**:

- Difundir la efeméride del XX Aniversario de la Declaración de los Monasterios de Suso y Yuso como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco (4 de diciembre de 2017).

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	
00848-2017/00109	Otros	Publicidad institucional	2017/0481509	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



- Promocionar La Rioja como cuna del castellano.

3.1. Criterios de conversión

Para evaluar convenientemente el grado de cumplimiento del objetivo de comunicación que pretende la campaña de publicidad se establecen los **siguientes indicadores de impacto**:

- Nº. de participantes en la jornada de puertas abiertas del día 4 de diciembre.
- Nº. de visitas a la página web www.fsanmillan.es

4. Públicos objetivos

Se establece el **siguiente público objetivo** para la campaña de comunicación:

a) Público primario

Entendemos como público primario a la **sociedad riojana en general**: al conjunto de ciudadanos y ciudadanas residentes en La Rioja. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en **315.794 personas**.

Al definirse un grupo primario con tanta amplitud, se divide por segmentos más concretos de edad:

1. Niños y jóvenes: Incluiremos en este grupo a los niños y jóvenes desde los 10 años hasta los 31 años. Según los datos aportados por el Instituto Riojano de Estadística, este rango de población incluye a **68.003 personas** en La Rioja.
2. Familias riojanas: Seleccionaremos nuestro público objetivo como aquel grupo formado por **mujeres y hombres desde los 32 años hasta los 65 años**. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por **156.100 personas**.
3. Personas mayores de 65 años: Según los datos aportados por el instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de **personas con edad superior a 65 años** está formado por **60.347 personas** en 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	
00848-2017/00109	Otros	Publicidad institucional	2017/0481509	
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 tono y estilo** en la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

Consulta las normas de tono y estilo

En el siguiente enlace puedes consultar qué normas y pautas tenemos para construir el tono y estilo

www.larioja.org/identidadpublicitaria

5.1. Emisor de la campaña

Los Monasterios de Suso y Yuso son un signo de la identidad riojana, pues en ellos surgieron las primeras manifestaciones escritas de la lengua española. Tras convertirse con el paso del tiempo en importantes centros culturales y de visita universal, fueron declarados por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad.

Por ello, esta efeméride se circunscribe dentro de la territorialidad y no del ejercicio administrativo y político, por lo que será la Comunidad Autónoma de La Rioja quien ocupe este lugar en el proceso comunicativo.

5.2. Lenguaje

Las características del tono informativo definen el uso de verbos de acción en la publicidad institucional de la Comunidad Autónoma de La Rioja. Cuando sea necesaria su conjugación deberá realizarse 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 concepto de comunidad ante una efeméride que llena de orgullo a todos los riojanos al ser San Millán un lugar de encuentro y de visita cultural de primer orden.

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.

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	
00848-2017/00109	Otros	Publicidad institucional	2017/0481509	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



5.3. Programa gráfico a aplicar en la campaña de publicidad

Según se especifica en la ficha básica de campaña, la tipología de la campaña es **institucional**. Por ello, al ser el emisor la Comunidad Autónoma de La Rioja, y no el Gobierno de La Rioja, no existe obligación de aplicar ninguno de los tres programas gráficos existentes.

Para el correcto uso de la imagen del emisor de la campaña, la creatividad y los diferentes materiales deberán respetar el manual de identidad de la Comunidad de La Rioja, aprobado por Decreto en el año 2003.

Descarga la marca

Accede a las descargas de la marca Comunidad Autónoma de La Rioja

www.larioja.org/comunidad/es/identidad-grafica

En esta campaña, la imagen gráfica de la Comunidad de La Rioja deberá aplicarse en convivencia con el imagotipo del XX Aniversario de San Millán de la Cogolla (puede solicitarlo a través del correo electrónico publicidad@larioja.org).

6. Táctica publicitaria

Dada la amplitud y la diversidad de los públicos a los que nos dirigimos, se opta por una táctica publicitaria segmentada, en la que se pueda impactar por interés y afinidad a cada uno de los grupos de interés.

6.1. Duración de la campaña publicitaria

La duración de la campaña contempla 7 días: desde el 28 de noviembre al 4 de diciembre.

6.2. Plan de medios

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

Prensa escrita auditada						
Soporte	Difusión por ejemplar	Difusión acumulada	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	45.035 ejemplares	Página completa	1	256x334 mm	4 de diciembre

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		
00848-2017/00109	Otros	Publicidad institucional	2017/0481509		
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora	
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



Prensa escrita auditada						
Soporte	Difusión por ejemplar	Difusión acumulada	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	45.035 ejemplares	Rompepáginas pequeño	4	152x195 mm	Del 28 de noviembre al 1 de diciembre
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	45.035 ejemplares	Rompepáginas pequeño, festivo	2	152x195 mm	2 y 3 de diciembre
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	26.090 ejemplares	Página completa	1	260x320 mm	2 de diciembre
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	26.090 ejemplares	Faldón grande	4	260x61 mm	Del 28 de noviembre al 1 de diciembre

Radios regionales auditadas de corte generalista						
Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Cadena SER	50.000 oyentes	350.000 oyentes	Cuña publicitaria	105	Cuña 20"	Del 28 de noviembre al 4 de diciembre
Cadena Cope	21.000 oyentes	147.000 oyentes	Cuña publicitaria	35	Cuña 20"	Del 28 de noviembre al 4 de diciembre
Onda Cero	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	105	Cuña 20"	Del 28 de noviembre al 4 de diciembre

Medios digitales						
Soporte	U.U. diarios	U.U. acumulados	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Larioja.com	61.200 U.U.	428.400 U.U.	Megabanner	7	1191x90 px 320x100 px	Del 28 de noviembre al 4 de diciembre
Noticiasdelarioja.com	723 U.U.	5.061 U.U.	Megabanner	7	1305x130 px	Del 28 de noviembre al 4 de diciembre

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2017/00109	Otros	Publicidad institucional	2017/0481509
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



Medios digitales						
Soporte	U.U. diarios	U.U. acumulados	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Nuevecuatrouno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Banner principal	7	970x90 px 728x90 px 300x90 px	Del 28 de noviembre al 4 de diciembre

Publicidad exterior				
Soporte	Ubicación	Q	Medidas	Inserciones
Carteles	Logroño y cabeceras	1.500	50x70 cm	Del 28 de noviembre al 4 de diciembre
Metropolitano	Laterales metropolitano	1	273x83 cm 418x83 cm	Del 28 de noviembre al 4 de diciembre

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 publicidad institucional.

7. Creatividad publicitaria

7.1. 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 PAeS. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 7 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00109	Otros	Publicidad institucional	2017/0481509		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



7.2. Objeto del contrato de creación publicitaria

El objeto de contrato previsto es la **conceptualización y el desarrollo de la creatividad publicitaria y el diseño de los diferentes elementos gráficos, sonoros, textuales y audiovisuales** que compondrán la campaña de publicidad institucional “XX Aniversario San Millán”, de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

7.3. 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) con la idea central de la campaña.

Este cartel deberá incorporar los siguientes elementos:

- Imagotipo de la Comunidad de La Rioja en convivencia con el imagotipo del XX Aniversario de San Millán de la Cogolla.
- Fecha del 4 de diciembre, XX Aniversario de la Declaración de San Millán como Patrimonio de la Humanidad.

- b) **Materiales para los soportes previstos en el plan de medios (ver 6.2.)** 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.

- Diseño gráfico de creativities para prensa escrita auditada.
- Diseño y maquetación de banners animados para medios digitales.
- Redacción, locución y grabación de cuña radiofónica.
- Diseño, maquetación y producción de cartel.
- Diseño y maquetación de creatividad para autobús metropolitano.

- d) **Otros materiales gráficos:**

- Diseño y maquetación de piezas gráficas animadas para acompañar las publicaciones orgánicas previstas en las redes sociales del Gobierno: Facebook (1200x628px) y Twitter (1200x481px).
- 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. (1200x628px) 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	
00848-2017/00109	Otros	Publicidad institucional	2017/0481509	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



7.4. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **4.500 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:

- 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**.
- Quedarán excluidas aquellas propuestas económicas que se presenten de otra forma.

7.5. Presentación de propuestas creativas

Las propuestas técnicas y económicas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org **antes de las 9 horas del 17 de noviembre**.

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.

7.6. 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.**

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	
00848-2017/00109	Otros	Publicidad institucional	2017/0481509	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



7.7. 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:

$$\frac{PBrief/POV^1}{PBrief^2/POEb^3} \times n.^{\circ} \text{ de puntos}$$

- 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

¹ Propuesta económica a valorar. Se incluyen las mejoras y los costes indirectos de producción.

² Importe máximo fijado en el artículo 7.4.

³ Propuesta económica más baja de entre las propuestas 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
00848-2017/00109	Otros	Publicidad institucional	2017/0481509
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



- c) **Criterios de Responsabilidad Social Corporativa**, hasta 0,75 puntos, con arreglo a los siguientes criterios:

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, con arreglo a los siguientes criterios:

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 gráficas recogidas en el programa de identidad corporativa para la publicidad institucional**.
- f) El grupo de valoración de propuestas se reserva el derecho a anular el **proceso de selección** si ninguna de las propuestas recibidas tuviera calidad técnica y comunicativa mínima y suficiente.

7.8. 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.
- El responsable de publicidad del Gobierno de La Rioja.
- El responsable de imagen, diseño y contenidos 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. 11 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00109	Otros	Publicidad institucional	2017/0481509	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



- d) Una persona seleccionada por la Consejería de Desarrollo Económico e Innovación.
- e) Un representante de una agencia de Comunicación, de Acrear, que no concurra en el proceso creativo.
- f) Un funcionario de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

7.9. Cesión de materiales

Al desarrollar y entregar el servicio de creatividad y diseño solicitado, la empresa seleccionada da consentimiento a la siguiente solicitud:

- a) **Entrega y cesión de materiales técnicos.** Los materiales se entregarán debidamente adaptados para cada uno de los soportes y formatos solicitados. También se entregarán el material gráfico en formato PDF y en archivos compatibles con programas de diseño, como Adobe In Design o Adobe Illustrator; así como el fotográfico empleado para la campaña. **Deberán facilitarse antes del 24 de noviembre.**

8. Contacto técnico

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

Persona de contacto

Alejandro Toraño Collera, responsable de Publicidad Institucional

Teléfono de contacto

941 294 064

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. 12 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00109	Otros	Publicidad institucional	2017/0481509	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				