



Rf.ª: CP/17/045

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “EMANCIPACIÓN Y VIVIENDA”, DE LA CONSEJERÍA DE FOMENTO Y POLÍTICA TERRITORIAL

1. Introducción

El Instituto de la Vivienda de La Rioja (IRVI) se constituyó en 1990 con el objetivo de facilitar el acceso a una vivienda digna y adecuada. Esta función social que desempeña, que contribuye sin lugar a dudas a la calidad de vida y el bienestar de los riojanos, se ha materializado en un global de 9.813 viviendas gestionadas desde 2003 a la actualidad, permitiendo que 16.306 riojanos disfruten de un hogar, ya sea en alquiler o en propiedad, gracias a las diferentes líneas y programas del IRVI.

La campaña de comunicación prevista para 2017 tiene por objeto resaltar la oportunidad que supone para los jóvenes riojanos las viviendas del IRVI, que se pueden comprar a precios asequibles, con un descuento mínimo del 20% respecto a su PMV (precio máximo de venta de vpo) y en las mejores condiciones financieras del mercado gracias a la Hipoteca Joven del Gobierno de La Rioja.

2. Enfoque de comunicación

La campaña de comunicación tiene estrecha vinculación con el Pacto por la Emancipación que está promoviendo el Gobierno de La Rioja con el objetivo de favorecer que los jóvenes riojanos puedan continuar su proyecto de vida en la comunidad autónoma. Este pacto persigue la participación e implicación activa de instituciones públicas, fuerzas políticas, empresas, sindicatos y la sociedad civil, en general.

En concreto, en el ámbito de vivienda el propósito pasa por mejorar las condiciones para que los jóvenes riojanos puedan disponer de su hogar, ya sea en régimen de alquiler con opción de compra o mediante la compra, y que, en cualquier caso, dediquen un porcentaje de sus ingresos proporcional y sostenible a lo largo del periodo de amortización.

En este sentido, las promociones de vivienda del IRVI encajan a la perfección en este contexto, por la calidad de las construcciones, los precios competitivos y las facilidades para acceder a la financiación en condiciones ventajosas.

En la actualidad, la cartera del IRVI cuenta con 87 viviendas en venta directa, aunque también se ofrece la posibilidad de alquiler con opción a compra para ofrecer aún más facilidades.

- **En venta:** 70. Estas viviendas se encuentran situadas en Agoncillo, Aldeanueva de Ebro, Alfaro, Briones, Corera, Haro, Nalda, Ollauri y Tudelilla.
- **Alquiladas con opción a compra:** 17. Están ubicadas en Alfaro, Haro y Tudelilla.

Todas las viviendas disponibles se pueden consultar en http://www.irvi.es/compra_vivienda/index.htm.

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	
00848-2017/00047	Otros	Publicidad institucional	2017/0322142	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



La adquisición de estas viviendas se puede financiar con la Hipoteca Joven del Gobierno de La Rioja, que proporciona un ahorro medio estimado de 4.000 euros con respecto al mejor préstamo del mercado. Además, para la anualidad junio/2017 a junio/2018, se ha incluido la gratuidad de los gastos de gestoría y registro (unos 400 € de ahorro por hipoteca): Estos gastos corren por cuenta íntegra de las dos entidades colaboradoras, Bankoa Crédit Agricole e Ibercaja.

La Hipoteca Joven ofrece un tipo de interés fijo hasta 1,90% y variable hasta euríbor + 0,70% con la vinculación de productos y plazo hasta 30 años

Trayectoria del IRVI

A lo largo de sus 27 años de actividad, el IRVI ha concentrado sus esfuerzos fundamentalmente en la promoción de vivienda pública con el fin de ofrecer a los riojanos unas viviendas dignas y de calidad a precios asequibles y, de esta forma, contribuir a su bienestar y calidad de vida.

Pero es fundamentalmente en la última década cuando la crisis económica general y la del mercado inmobiliario en particular, han obligado al IRVI a apostar decididamente por la faceta social hacia las familias más desfavorecidas con su vocación de servicio público a los riojanos. De esta manera, ha sido necesario reorientar su actividad para responder de manera ágil y eficaz a las crecientes demandas de alojamiento de los ciudadanos.

Por este motivo, el IRVI presta ahora los siguientes servicios:

- **Bolsa de Alquiler del Gobierno de La Rioja.** En momento en el que el alquiler se ha convertido en la vía natural de acceso a una vivienda, este servicio se ha potenciado con un doble objetivo: ofrecer a los inquilinos una vivienda ajustada a sus necesidades y reforzar las garantías de los propietarios para que pongan en el mercado sus viviendas (desocupadas y habitables) en régimen de alquiler y a un precio asequible. Desde 2002, son 3.630 las viviendas gestionadas por la entidad, dando alojamiento a 7.500 inquilinos.

- **Hipoteca Joven del Gobierno de La Rioja.** Producto específico para favorecer la emancipación de los jóvenes riojanos que están buscando la compra de su primera vivienda para comenzar un proyecto de vida lejos de su familia. Desde su inicio en 2003, se han firmado 4.828 préstamos hipotecarios que han beneficiado a 7.246 jóvenes.

- **Registro de vivienda protegida.** Instrumento implantado en el Instituto el último trimestre de 2004 por encomienda de la DGUV para conocer la demanda real de la población susceptible de acceder a una vivienda protegida. Hoy un 80 % de la demanda inscrita pide vivienda en alquiler frente a un 20 % que la demanda en propiedad.

- **Servicio de mediación integral para afectados por ejecuciones hipotecarias y desahucios.** Se trata de un servicio atiende, asesora y apoya a las familias que han perdido o se encuentran en el trance de perder su hogar. Gracias a este servicio se negocia con los bancos una solución satisfactoria para las familias (reestructuración de la deuda, dación en pago, alquiler...) con el fin prioritario de que puedan permanecer en su vivienda habitual. En caso de que esta opción sea imposible, se les ofrece un alojamiento alternativo en régimen de alquiler social e incluso pueden recibir una ayuda para afrontar con mayores garantías su pago si cuentan con escasos ingresos. Desde su creación en febrero de 2013 hasta hoy, son 731 las familias atendidas, con solución de alojamiento

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	N� Documento		
00848-2017/00047	Otros	Publicidad institucional	2017/0322142		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/tora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



definitivo para 708 de ellas, lo que representa un grado de efectividad del 96,85 %. De las 23 restantes, todas ellas alojadas, 20 se hallan pendientes de contestación bancaria a la propuesta definitiva efectuada.

- **Promoción y venta de viviendas.** El IRVI dispone también de un stock de viviendas protegidas que ofrece en régimen de alquiler con opción de compra o venta en distintas localidades de La Rioja.

3. Objetivos de comunicación

Objetivos generales de comunicación:

- Destacar la **función social** que desempeña el IRVI en favor de la emancipación familiar de los jóvenes riojanos y el acceso a la primera vivienda bien en propiedad bien en alquiler con opción a compra.
- Resaltar las características de las viviendas: **calidad contrastada, precio asequible y condiciones ventajosas** en la financiación.
- Incidir en la **confianza** de contratar con una empresa pública: profesionalidad, transparencia y seguridad jurídica.

Objetivos concretos de comunicación:

- Incidir en el **parque de viviendas** del IRVI y los municipios donde se ubican estas las mismas.
- Resaltar las **garantías que ofrece el IRVI a los beneficiarios** tanto en la calidad de construcción de las viviendas como en las condiciones de financiación y legalidad, así como su precio asequible.
- Destacar las ventajas de la **Hipoteca Joven del Gobierno de La Rioja**. Se trata de la mejor hipoteca del mercado, con un ahorro de 4.000 euros de media con respecto al mejor préstamo hipotecario del mercado.

4. Públicos objetivos de la campaña

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

a) Público primario:

El público al que se dirige esta campaña está formado por adultos que se están planteando independizarse de su familia y continuar su proyecto de vida en su propio hogar. En especial, se trata de personas que quieren comprar su primera vivienda, aunque también existe la posibilidad del alquiler con opción a compra, así como su adquisición para destinarla al alquiler.

En líneas generales, **el público objetivo son personas** entre 18 y 45 años, aunque el segmento más afín son aquellas con edades **entre 30 y 45 años**. Es la edad cuando se accede por primera vez a la vivienda en propiedad. Si atendemos a los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de población está formado en nuestra comunidad por **3.643 personas**.

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
00848-2017/00047	Otros	Publicidad institucional		2017/0322142
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 corporativa. Por ello se deberá utilizar para la composición de mensajes el programa publicitario general del Programa de Identidad para la Publicidad Institucional.

5.1. Emisor de la campaña

Entendemos que la difusión de la política de alquiler y venta de inmuebles que promueve el Instituto Riojano de la Vivienda, 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, acompañado de la identidad extendida del Instituto Riojano de la Vivienda (IRVI).

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.

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	
00848-2017/00047	Otros	Publicidad institucional	2017/0322142	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



6. Táctica publicitaria

6.1 Presentación

Nos dirigimos a un público objetivo concreto formado por personas desde los 30 hasta los 45 años. Por ello, se cree conveniente elegir medios como la prensa escrita regional y local, 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
Promocionar la vivienda ofrecida por el IRVI	Nº de visitas a la web www.irvi.es en los días de la campaña y peticiones recibidas en las oficinas del IRVI, S.A.

6.2. Duración de la campaña

La campaña se extenderá durante 19 días, del 8 al 26 de septiembre.

6.3. Planes de medios

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

Prensa escrita regional auditada						
SopORTE	Tirada diaria	Tirada acumulada	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	36.028 ejemplares	Chimenea	4	256x63 mm	Del 12 al 15 de septiembre
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	20.872 ejemplares	Chimenea	4	255x57 mm	Del 12 al 15 de septiembre
Gente	15.733 ejemplares	15.733 ejemplares	Media página	1	250x158 mm	15 de septiembre

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		
00848-2017/00047	Otros	Publicidad institucional	2017/0322142		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					


Prensa escrita regional auditada

Soporte	Tirada diaria	Tirada acumulada	Formato	Q	Medidas	Inserciones
La Voz del Najerilla	16.000 ejemplares	16.000 ejemplares	Página completa	1	256x384 mm	8 de septiembre
Escaparate Calahorra	10.000 ejemplares	10.000 ejemplares	Página completa	1	170x240 mm	15 de septiembre
Revista El Valle	8.000 ejemplares	8.000 ejemplares	Página completa	1	244x172 mm	22 de septiembre
ARN	6.000 ejemplares	6.000 ejemplares	Página completa	1	184x264 mm	22 de septiembre
La Noticia	5.000 ejemplares	5.000 ejemplares	Página completa	1	155x220 mm	26 de septiembre
La Brújula	3.000 ejemplares	3.000 ejemplares	Página completa	1	155x235 mm	15 de septiembre
Escaparate Alfaro	3.000 ejemplares	3.000 ejemplares	Página completa	1	170x240 mm	15 de septiembre

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	49	Cuña 20"	Del 11 al 17 de septiembre
Cadena Cope	21.000 oyentes	147.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 11 al 17 de septiembre
Onda Cero	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 11 al 17 de septiembre

Radios locales y comarcales auditadas

Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Radio Arnedo	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 11 al 17 de septiembre
Radio Haro	4.000 oyentes	28.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 11 al 17 de septiembre
Onda Cero Calahorra	3.000 oyentes	21.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 11 al 17 de septiembre

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2017/00047	Otros	Publicidad institucional	2017/0322142
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 11 al 17 de septiembre
Rioja2.com	7.795 U.U.	54.565 U.U.	Cintillo superior	7	1140x68 px	Del 11 al 17 de septiembre
Nuevecuatrouno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Banner principal	7	970x90 px 728x90 px 300x90 px	Del 11 al 17 de septiembre
Nuevecuatrouno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Tempranillo	7	600x150 px	Del 11 al 17 de septiembre
Noticiasdelarioja.com	723 U.U.	5.061 U.U.	Megabanner	7	1305x130 px	Del 11 al 17 de septiembre
Haro Digital	646 U.U.	4.522 U.U.	Banner de cabecera	7	1068x200 px 600x250 px	Del 11 al 17 de septiembre
Noticiasdearriedo.es	532 U.U.	3.724 U.U.	Banner de cabecera	7	728x90px	Del 11 al 17 de septiembre

Televisión

Soporte	U.U.	Formato	Medidas	Inserciones
Televisión	Sintonía TV	30 spot tv	Spot 20"	Del 11 al 17 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 17 de septiembre
Publicidad exterior	Rotulación metropolitano	Laterales metropolitano	1	273x83/418x83cm	Del 11 al 17 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 7 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
00848-2017/00047	Otros	Publicidad institucional	2017/0322142		
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 “Emancipación y Vivienda”.

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.

Este cartel deberá incorporar los siguientes elementos:

- La página web www.irvi.es
- Imagotipo del Gobierno de La Rioja
- Imagotipo del IRVI

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.

- Diseño y maquetación de creatividad para medios de prensa escrita regional y local
- Redacción de cuña publicitaria para los medios radiofónicos de corte generalista.
- 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 creatividad para rotulación metropolitano
- Diseño, maquetación e impresión de cartelería y material de difusión.
- Diseño y realización de spot audiovisual, para televisión de carácter local.

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	
00848-2017/00047	Otros	Publicidad institucional	2017/0322142	
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 **8.000 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 **antes del 28 de agosto 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	
00848-2017/00047	Otros	Publicidad institucional	2017/0322142	
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:

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

- 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.

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. 10 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00047	Otros	Publicidad institucional	2017/0322142		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



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

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.
- Una persona seleccionada por la Consejería de Fomento y Política Territorial
- 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.

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		
00848-2017/00047	Otros	Publicidad institucional	2017/0322142		
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 31 de agosto.**

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. 12 / 12
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00047	Otros	Publicidad institucional	2017/0322142	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				