



## **INFORME PROPUESTA PARA LA CONTRATACIÓN DE LA CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 08 25 N, DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO», DE LA CONSEJERÍA DE SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES.**

El presente informe se emite en cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 28 y 118.2 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014; en adelante, LCSP.

Asimismo, a efectos del art. 80 de la Orden APH/2/2019, de 4 de febrero, de la Consejería de Administración Pública y Hacienda, por la que se regulan los extremos a comprobar en la fiscalización e intervención previa de requisitos básicos, sirva el presente informe para justificar que con este contrato no se está alterando el objeto del contrato para evitar la aplicación de las reglas generales de contratación, de acuerdo a lo establecido en el apartado segundo del citado artículo 118 de la LCSP.

### **1. NECESIDADES A SATISFACER Y OBJETO DEL CONTRATO.**

El informe emitido por la Oficina del Presidente de 23 de octubre de 2024 considera la necesidad de tramitar el contrato menor de creación de la campaña de publicidad institucional “CP 24 08 25N, Día Internacional de la eliminación de la violencia de género”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales. Dicha campaña se encuentra incluida en el Plan de Publicidad Institucional 2024 aprobado mediante Acuerdo de Consejo de Gobierno de fecha 16 de enero de 2024.

#### **1.1 Objetivo de la campaña de publicidad.**

La Ley 7/2023 de Igualdad efectiva para Mujeres y Hombres de La Rioja recoge que todo avance en la consecución de la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres conllevará, a su vez, un correlativo progreso en la erradicación de la violencia hacia las mujeres, una realidad de nuestros tiempos reconocida como la máxima expresión de la desigualdad de mujeres y hombres.

La Ley 11/2022, de 20 de septiembre, contra la Violencia de Género de La Rioja, manifiesta el compromiso de la sociedad riojana en la erradicación de la violencia de género y materializa las medidas del Pacto de Estado contra la Violencia de Género cuya implementación es responsabilidad del Gobierno de La Rioja, recogiendo expresamente las medidas descritas en sus distintos ejes, tales como medidas contra la ruptura del silencio, de sensibilización y prevención, de mejora de la respuesta institucional, de coordinación y trabajo en red, de perfeccionamiento de la asistencia, ayuda y protección a las víctimas, intensificación de la asistencia y protección de menores, de impulso de la formación, de seguimiento estadístico y de visualización y atención de otras formas de violencia.

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
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0994463
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Consejero		
2			

Dentro de este marco institucional se recoge la responsabilidad por parte de los poderes públicos de realizar periódicamente campañas institucionales de sensibilización dirigidas a toda la sociedad para promover el rechazo hacia toda manifestación de violencia de género, prevenirla y avanzar en su eliminación, redoblando esfuerzos en el caso de mujeres que se encuentren en situación de exclusión y, en general, para todos aquellos colectivos de mujeres especialmente vulnerables.

Asimismo, el artículo 14 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, reconoce a las mujeres mayores como uno de los colectivos de especial vulnerabilidad. También el Pacto de Estado contra la Violencia de Género incluye en el eje 3 a las mujeres mayores como uno de los colectivos de mujeres más vulnerables al que hay que prestar especial atención y adecuar los recursos existentes para combatir la violencia de género.

La invisibilidad de las mujeres aumenta con la edad. La discriminación por razón de género puede quedar oculta por la falta de datos desglosados por sexo y edad. La invisibilidad de las personas mayores y la falta de datos y estadísticas es un gran obstáculo para el desarrollo de políticas y programas con perspectiva de género y de edad.

La violencia de género no desaparece con la edad. Las mujeres mayores se enfrentan a distintos tipos de discriminación y violencia basados tanto en su edad como en el hecho de ser mujeres. Sin embargo, existen muy pocas campañas y proyectos de sensibilización y prevención de la violencia de género dirigidas de forma específica a las mujeres mayores y muy pocas campañas de prevención del maltrato a personas mayores que, además incorporen perspectiva de género.

Los cambios sociales y físicos que implican el envejecimiento afectan a la identidad de género de las personas mayores. Esto puede generar problemas de autoestima o implicar nuevos retos para la propia identidad de hombres y mujeres y cómo afecta esta nueva identidad a las relaciones de mujeres y hombres y en ocasiones a las propias relaciones de pareja.

Esto hace que las mujeres mayores se enfrenten a nuevas formas de discriminación cuando alcanzan edades avanzadas y que, además, sufran las consecuencias o el impacto de las situaciones de violencia o discriminación vividas en el pasado. Por ello, se habla de discriminación y violencia acumulada a lo largo de la vida.

Para poder abordar el problema de la violencia de género en las edades avanzadas es importante contar con campañas de prevención y sensibilización dirigidas de forma específica a las mujeres de edades avanzadas, en las que las mujeres mayores puedan reconocerse y en las que se promueva la concienciación de su entorno y de ellas mismas para que sepan que no están solas y que nunca es tarde para salir de una situación de violencia.

En este contexto específico se inscribe la presente campaña de sensibilización dedicada a las mujeres mayores para seguir avanzando en el reconocimiento de derechos y en el desarrollo de políticas públicas que sirvan para erradicar la violencia de género contra las mujeres.

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
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional		2024/0994463
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Consejero			
2				

Conceptos previos sobre la violencia de género en las relaciones de pareja en edades avanzadas:

1. Larga duración de la violencia. Se trata de violencia que se ha vivido durante muchos años con un mayor desgaste, mayor habituación y resignación y menores posibilidades de recuperación.
2. Utilización de la edad como herramienta de daño. Es el uso de la edad para hacer daño (para desvalorizarlas: “estás vieja, ya no sirves para nada”).
3. Inicio de la relación cuando no había conciencia de género. No existía una legislación específica contra la violencia de género, no había campañas de concienciación y los roles de género estaban totalmente naturalizados.

Estas características que dificultan la identificación o el reconocimiento de la violencia de género cómo viven las mujeres mayores la violencia de género y el proceso de salida de relaciones violentas.

La interiorización de ideas tradicionales sobre los roles de género y las relaciones de pareja hace que, en algunos casos, incluso después de la separación, algunas mujeres mayores tengan dificultades para desligarse del cuidado de su expareja y, en una mayoría de casos, formalizar una denuncia porque es más difícil reconocer que viven situaciones de violencia o tienden, incluso, a justificarla.

En definitiva, las mujeres mayores que experimentan violencia tienen miedo a ser juzgadas, a no encontrar apoyos en su entorno o a no ser creídas y aún se agudiza en entornos rurales dónde todos se conocen.

Pero, ¿por qué es tan difícil salir de una relación violenta sobre todo en el caso de mujeres mayores?:

- Por la naturalización de los roles de género, la creencia en la indisolubilidad del matrimonio y la idea de que todo lo que ocurre en el hogar debe permanecer en el ámbito privado.
- Por la sensación de fracaso vital y de que ya es tarde para cambiar. Este aspecto está muy relacionado con el edadismo y con la creencia de que, a partir de cierta edad, ya no es posible iniciar nuevos proyectos y empezar una nueva vida.
- Por la resistencia al cambio de situaciones que han permanecido igual durante mucho tiempo y la consecuente indefensión aprendida.
- Por la dependencia económica del marido y la imposibilidad o dificultad para acceder al mercado laboral a partir de cierta edad hacen que las mujeres mayores que se separan tengan que enfrentarse a situaciones de precariedad y pobreza.
- Por el miedo a la soledad. Las mujeres mayores que sufren violencia de género generalmente limitan su círculo social como consecuencia de esta violencia y, debido al edadismo, también pueden creer que ya es tarde para encontrar otra pareja o hacer nuevas amistades.
- Por un entorno que no entienda la separación después de tantos años (los hijos no son conscientes de la violencia y no apoyen la decisión de su madre).

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
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0994463
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero			
2			

La última Macro encuesta de Violencia contra la Mujer, publicada en 2019, muestra algunas diferencias en la incidencia de la violencia de género relativas a la edad:

- El 8,5% de las mujeres de 65 años o más ha sufrido violencia física y/o sexual de alguna pareja a lo largo de la vida.
- El 22,9% de las mujeres mayores de 65 años ha sufrido algún tipo de violencia psicológica.
- Las mujeres víctimas de violencia de género de 65 y más años acuden en menor medida a la policía o a los juzgados (22,2%) que las menores de esa edad (29,6%).
- Además, recurren en menor medida a servicios de ayuda (médica, psicológica, social, legal, etc.), un 33,8% de las mujeres mayores víctimas de violencia de género han acudido a alguno de estos servicios, frente al 46,8% de las mujeres víctimas de violencia de género de menos de 65 años.
- Las mujeres mayores de 65 víctimas de violencia de género cuentan su situación a personas del entorno en menor medida (62,7%) que las mujeres de menos edad (77,8%). Quienes contaron su situación a alguna persona de su familia recibieron de esta persona el consejo de dejar la relación en un 52,9% de los casos, frente al 84,1% entre las menores de 65 años que lo hicieron.

Lo que narran las víctimas de más de 65 años es una violencia que muchas veces vienen padeciendo toda una vida. Un 40% reconoce llevar más de 40 años sufriendola. Una violencia normalizada e invisibilizada que discrimina a las mujeres doblemente, por machismo y por edadismo. Muchas de ellas se ven imposibilitadas a denunciar por la dependencia que tienen de sus parejas en el plano económico y la dificultad para acceder al mercado laboral.

El **objetivo principal** es transmitir a toda la sociedad y especialmente a las mujeres mayores riojanas (a partir de 65 años) y a su entorno más cercano que se puede salir del círculo de la violencia de género, que ésta no es indefinida, que nunca es tarde y que tienen a su disposición recursos de ayuda y acompañamiento para iniciar una nueva vida (no están solas).

Se busca animar a las mujeres mayores a dar el paso y pedir ayuda, autoafirmándolas con mensajes positivos de que se puede y que tienen derecho a vivir y a disfrutar de nuevas oportunidades. Se busca neutralizar la resignación y resistencia de las mujeres mayores a dar el paso hacia la liberación de la violencia sufrida. Así, se incidirá en su autoafirmación y autoestima (empoderamiento), reforzando su capacidad para vencer todos esos argumentos (es tarde para cambiar, creencia de que ya no pueden iniciar una nueva vida...) y puedan salir de esa situación que, aunque haya sido prolongada en el tiempo, se puede superar, y que va a contar con el apoyo y recursos que las instituciones ponen a su disposición.

En este sentido, es preciso cambiar la tendencia detectada en la última Macro encuesta sobre Violencia contra la mujer del año 2019 que señala que las mujeres mayores piden ayuda (tanto en los recursos formales como en su entorno íntimo) en menor medida que las mujeres más jóvenes. Para ello se quiere poner de relieve que la combinación de género y edad hace que las mujeres mayores sean más propensas a sufrir algún tipo de maltrato.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 4 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0994463
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero			
2			

Otros objetivos específicos:

- Visibilizar la importancia y gravedad del problema de la violencia de género, resaltando sus consecuencias a corto, medio y largo plazo. Subrayar el reconocimiento de la violencia invisibilizada que durante tanto tiempo han soportado las mujeres mayores como manifestación extrema de la desigualdad de género y la vulneración de los derechos humanos.
- Resaltar la importancia del entorno y de la necesidad de que las denuncias no recaigan sólo sobre las víctimas, ya que en muchas ocasiones no están preparadas para dar el paso.
- Reparación de las víctimas: recordar que hay mecanismos de protección y de reparación para que la recuperación del daño sea lo más efectivo y rápido posible. Se informará sobre los recursos y servicios que estas mujeres tienen a su disposición y que les ayudarán a liberarse y recuperar una vida sin maltrato.
- Recalcar que no es necesario la interposición de una denuncia para la puesta en marcha de recursos de carácter integral orientados a la recuperación de las víctimas.

## 1.2 Públicos Objetivos

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la presente campaña de publicidad:

- Público objetivo primario: mujeres mayores riojanas y su entorno más cercano.
- Se establece como público objetivo secundario es la sociedad riojana en general, formada por 324.319 personas, de las que 160.122 son hombres y 164.197 mujeres (Datos provisionales a 1 de abril de 2024 de la Encuesta continua de población del Instituto de Estadística de La Rioja).

## 1.3 Enfoque de comunicación.

El enfoque de comunicación que se considera más adecuado para esta campaña es el de sensibilización y también de información de los recursos que las mujeres que sufren violencia de género tienen a su disposición.

Se quiere ofrecer un mensaje positivo y esperanzador para estas mujeres; mensaje que las anime a desligarse de sus maltratadores y a disfrutar de las muchas oportunidades y recursos que la sociedad de hoy pone a su disposición libres de prejuicios. El objetivo es que las mujeres mayores perciban que pueden romper el círculo de la violencia y que pueden lograr una vida plena, en sociedad y con posibilidad de recuperar espacios familiares, de amistad, de ocio... que la violencia callada les ha cercenado; y que en este camino van a estar acompañadas a través de los servicios y recursos contra la violencia de género.

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
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0994463
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Consejero		
2			

En este sentido, también se quiere informar de los servicios y recursos que tienen a su alcance, con especial referencia al **Centro Asesor de la Mujer**: (<https://www.larioja.org/servicios-sociales/es/haz-gestiones/mujer/centro-asesor-mujer>).

#### 1.4 Marco Normativo.

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.

#### 1.5 Objeto del contrato.

El objeto de contrato previsto es la conceptualización y el desarrollo de la creatividad publicitaria, así como el diseño de los diferentes elementos gráficos y audiovisuales que compondrán la campaña de publicidad “CP 24 08 25N, Día Internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

Dicho contrato comporta los siguientes servicios y actividades profesionales:

- a) El **copy y la creatividad principal** para la campaña de publicidad institucional, que se presentarán en un informe que incluirá brevemente la conceptualización, la idea clave, los mensajes fuerza y la justificación técnica de los elementos gráficos de la propuesta creativa.
- b) El **diseño y la producción** de los contenidos gráficos y audiovisuales; la redacción de los contenidos editoriales; y/o la compra, impresión y colocación de materiales, en su caso, de acuerdo a la orden de trabajo correspondiente que proporcionará el Gobierno de La Rioja.
- c) La **entrega de los artes finales** al Gobierno de La Rioja para su distribución a los soportes publicitarios elegidos para el desarrollo de la táctica publicitaria.

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
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0994463
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Consejero		
2			

### 1.5.1 Necesidades creativas y Propuesta:

La empresa adjudicataria se encargará de:

- a) Desarrollar la propuesta de creatividad de la campaña. Se requiere la propuesta creativa central de la campaña, el slogan y el copy de campaña. Se planteará en versión vertical y horizontal para banners.

Deberá acogerse al Manual de Identidad del Gobierno de La Rioja e incorporar los siguientes elementos:

- Imagotipo del Gobierno de La Rioja y el de las Bibliotecas de La Rioja.
  - Estructura constructiva según el lay out publicado en el Manual de identidad gráfica del Gobierno de La Rioja para las campañas de publicidad institucional, apartado G4.
  - En el caso de utilizarse alguna fotografía, se podrá recurrir a una imagen de banco de imágenes únicamente para la propuesta a concurso, en caso de resultar seleccionada, la fotografía debe ser original y ajustándose a las proporciones y estética de la empleada como ejemplo.
  - El número de depósito legal se facilitará desde el Gobierno de La Rioja.
- b) Materiales para los soportes del plan de medios. La empresa se hará cargo de las adaptaciones de la creatividad central de la campaña publicitaria, de acuerdo al plan de medios previsto para la campaña publicitaria:
- Diseño y maquetación de creatividades para prensa y exterior. Se especificarán las piezas necesarias (en torno a 8 adaptaciones) y sus dimensiones, una vez que esté definido el plan de medios.
  - Redacción, locución y producción de 1 cuña radiofónica de 20”.
  - Adaptación de creatividad para banners animados para medios digitales (GIF) y Redes Sociales (motions graphics, mp4). Se especificarán las piezas necesarias (en torno a 18 adaptaciones) y sus dimensiones una vez que esté definido el plan de medios. Las piezas para Redes Sociales irán locutadas, adaptando los mensajes de texto en audios para facilitar su acceso a las personas con discapacidad visual.
  - Diseño de piezas para la web sobre infancia del Gobierno de La Rioja o de una landing page en html para la campaña.

Se presentará una sola propuesta por empresa; si bien esta puede estar compuesta por una o más versiones de la misma creatividad para ser alternadas en la campaña.

La propuesta presentada debe contener como mínimo:

- Desarrollo de la creatividad publicitaria con el slogan, copy y propuesta gráfica en formato horizontal y vertical. El desarrollo conceptual no deberá sobrepasar las 3 páginas.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 7 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0994463
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Consejero		
2			



- Una vez adjudicado el contrato, se presentará el desarrollo, y las diferentes aplicaciones a los distintos formatos, así como el diseño de los diferentes elementos gráficos y sonoros que compondrán la campaña de publicidad.
- Un presupuesto total y desglosado, con el importe sin IVA del coste del desarrollo de la creatividad publicitaria y de los elementos detallados en el punto 4.3.b.y el importe correspondiente al IVA como partida independiente.
- Las mejoras que se propongan, si las hubiera, deberán valorarse y cuantificarse dentro del presupuesto.

## 1.6 Cesión de materiales

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

### Entrega y cesión de materiales técnicos:

Los materiales se entregarán debidamente adaptados para cada uno de los soportes y formatos solicitados. Se entregará el material gráfico en formato PDF y en archivos compatibles con programas de diseño, como Adobe In Design o Adobe Illustrator; así como el material fotográfico empleado para la campaña. También se cederán los diferentes archivos generados para la pieza audiovisual.

Todos los materiales entregados pasarán a ser propiedad del Gobierno de La Rioja, que podrá utilizarlos y adaptarlos si fuera necesario, para cuantas acciones desee, sin límite de tiempo.

La empresa adjudicataria habrá de garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en cuanto a la seguridad de datos de carácter personal según la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de derechos digitales y el reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo de 27 de abril de 2016, así como las disposiciones que, en materia de protección de datos, se encuentren en vigor a su adjudicación o que puedan estarlo durante su vigencia.

Será responsabilidad de la empresa adjudicataria el adecuado cumplimiento de la normativa aplicable y disponer de los derechos de propiedad intelectual y derechos de imagen afectados respecto de las imágenes, audio o audiovisuales preexistentes que sean necesarios para la correcta ejecución del contrato. En todo caso, la empresa adjudicataria será responsable de los daños y perjuicios que se deriven del incumplimiento de esa obligación.

## 2. COMPETENCIA

De conformidad con lo regulado en el Decreto 51/2023, de 22 de mayo, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno y sus funciones en desarrollo de la Ley 3/2003, de 3 de marzo, de Organización del Sector Público de la Comunidad Autónoma de La Rioja, la Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno

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
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0994463
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Consejero		
2			



es el órgano de la Administración de la Comunidad Autónoma de La Rioja, al que corresponden, entre otras, las competencias en ejecución administrativa de la política informativa, de comunicación y publicidad institucional, identidad e imagen institucional y corporativa en base a las directrices y en coordinación con los órganos de apoyo del Presidente y gestión administrativa en asistencia al Presidente y sus órganos de apoyo. Esta competencia no está delegada conforme a la Resolución 239/2023, de 28 de julio, de la Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno, de delegación de competencias en los órganos de la Consejería y asignación de funciones a las unidades.

### 3. TRAMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA OFERTA ADJUDICADA

Dada la necesidad anterior, cuya propuesta económica, de conformidad con el informe de la Oficina del Presidente, de fecha 21 de octubre de 2024, no deberá superar los 5.500,00 € (IVA incluido), cuantía inferior al umbral marcado por el art. 118.1 de la LCSP regulador del expediente de contratación en contrato menor, se inicia la oportuna tramitación del expediente de contratación del servicio de creación de la campaña de publicidad “CP 24 08 25N, Día Internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

Así, al objeto de seleccionar la propuesta más adecuada conforme a los criterios de valoración establecidos por la Dirección de Publicidad Institucional de la Oficina del Presidente, se solicitan propuestas a las empresas de diseño de La Rioja incluidas en la base de datos disponible en la Dirección de Publicidad Institucional conformada por unas 90 empresas. Transcurrido el plazo de presentación de las mismas, de acuerdo al informe de valoración de propuestas creativas emitido por la Dirección de Publicidad de la Oficina del Presidente de fecha 8 de noviembre, se reciben las propuestas de las siguientes empresas:

- Calle Mayor.
- CHP Comunicación.
- La Mirada.
- Los vecinos del quinto.
- Estudio Lima.

Las valoraciones de dichas propuestas se realizarán teniendo en cuenta los criterios de adjudicación siguientes:

1. Grado en que la propuesta alcanza en mayor medida los objetivos de comunicación, incluyendo los elementos de identidad institucional. **Hasta 30 puntos.**

Para la valoración de este criterio se ha atendido a los objetivos de comunicación detallados en el punto 3.2. del IPT y, respecto a los elementos de identidad institucional, el 4.3 del IPT.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 9 / 11
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional	2024/0994463
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Consejero		
2			

2. La propuesta creativa y el slogan de campaña son originales -no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares-, promueven la animación y la interacción con el usuario, superando la información y, detallados. **Hasta 30 puntos.**

Para la valoración de este criterio se ha atendido a la originalidad, la promoción de la animación y la interacción con el usuario y el detalle.

3. Grado en que la propuesta se adapta en mayor medida al enfoque de comunicación, lenguaje propuesto y públicos objetivo. **Hasta 30 puntos.**

Para la valoración de este criterio se ha atendido a los aspectos del enfoque de comunicación detallados en el punto 3.3 y a los aspectos del lenguaje indicados en el punto 3.6 del IPT y públicos objetivo (3.4.).

4. Propuesta económica de menor valor. **Hasta 10 puntos.**

Para la valoración de este criterio, se ha utilizado la siguiente fórmula proporcional:

$$\text{Puntuación} = 10 \times \frac{\text{Importe de la menor propuesta económica sin IVA.}}{\text{Importe de la propuesta económica que se valora sin IVA.}}$$

Una vez valoradas las propuestas presentadas, se obtienen las siguientes puntuaciones, indicadas en informe de valoración:

		CHP comunicación	Calle Mayor	Los vecinos del quinto	Estudio Lima	La Mirada
Objetivos	hasta 30 ptos	23	22	27	23	22
Propuesta creativa y slogan	hasta 30 ptos	24	26	27	19	19
Enfoque y lenguaje y públicos objetivo	hasta 30 ptos	20	26	28	22	24
Propuesta económica	hasta 10 ptos	9,75	10,00	9,71	9,86	9,64
Sin IVA		4.450,00 €	4.340,00 €	4.470,00 €	4.400,00 €	4.500,00 €
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>100</b>	<b>76,75</b>	<b>84,00</b>	<b>91,71</b>	<b>73,86</b>	<b>74,64</b>

#### 4. ADJUDICACIÓN

A la vista de dicho informe de valoración de fecha 5 de noviembre, se propone la adjudicación del contrato menor en favor de **LOS VECINOS DEL QUINTO - (MARÍA DE LOS ÁNGELES DE PABLO OCHAGAVÍA, CON NIF 16576993L)** con 91,71 puntos sobre 100, por un importe sin IVA de 4.470,00 €; importe correspondiente al 21% de IVA es 938,70 €; **Importe total IVA incluido: 5.408,70 €.**

En virtud de lo dispuesto en el artículo 8.e) del Decreto 9/2015 de 27 de marzo, procede la acumulación en un solo acto administrativo de las fases “A”, “D” y “O” de ejecución del presupuesto, por tratarse de un contrato menor.

#### 5. ABONO DE LA PRESTACIÓN

El pago de la prestación se efectuará en un único pago, una vez finalizado y entregado en plazo y de conformidad los trabajos correspondientes.

Sólo se abonará el importe correspondiente a aquellas prestaciones de las que se acredite su efectiva realización.

Los abonos se llevarán a cabo previa presentación de la factura, por medios electrónicos, y de conformidad con lo establecido en el Decreto 27/2013, de 13 de septiembre, por el que se regula el Registro de facturas y el servicio de facturación electrónica del Gobierno de La Rioja, la cual debe estar conformada por el representante de la Administración, abonándose con cargo a la partida presupuestaria 12.12.1812.22733 del presupuesto de gasto para 2024.

El abono requerirá el informe previo de la Dirección de Publicidad Institucional sobre las prestaciones realizadas y el de conformidad de la Secretaría General Técnica de la Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno sobre el cumplimiento satisfactorio del servicio y con el abono de la factura correspondiente.

La empresa contratista presentará la factura de manera electrónica a través del Portal de facturación electrónica del Gobierno de La Rioja, indicando el Código de facturación electrónica 2, el Órgano Gestor: A17032516, la Unidad Tramitadora: A17014572 y la Oficina Contable: A17014594; si éstos fueran modificados, se dará cuenta de ello a la empresa con la suficiente antelación, pudiendo en cualquier caso los mismos ser consultados a través de la página web 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 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000116	Informe	Publicidad institucional		2024/0994463
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Consejero			
2				