



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 13 SENSIBILIZACIÓN SOBRE LAS NECESIDADES DE LA INFANCIA» DE LA CONSEJERÍA DE SALUD Y POLÍTICAS SOCIALES.

1. Objeto del contrato

El presente informe de prescripciones técnicas tiene por objeto establecer y fijar las condiciones técnicas que regirán la contratación de un servicio de creación y diseño publicitario para la campaña de publicidad institucional “CP 24 13 Sensibilización sobre las necesidades de la infancia”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

2. Definición y descripción del contrato

El objeto del contrato de creación comporta los siguientes servicios y actividades profesionales requeridos:

- 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.
- 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.
- 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.

3. Brief de comunicación de la campaña de publicidad institucional

3.1. Introducción

El 20 de noviembre es reconocido globalmente como el **Día Universal de la Infancia**, una fecha clave dedicada a la promoción y protección de los derechos de la infancia. Este día conmemora dos aspectos fundamentales en la defensa de niñas y niños: en 1959, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la **Declaración de los Derechos del Niño**, y en 1989, la misma fecha vio la aprobación de la **Convención sobre los Derechos del Niño**, un Tratado Internacional vinculante que regula los derechos de las personas menores de edad. Los 54 artículos que componen el texto recogen los derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos de la infancia.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 1 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000114	Informe	Publicidad institucional	2024/0925639
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

Esta Convención, ratificada por España y muchos otros países, establece un marco legal para asegurar que los derechos de los menores sean respetados.

En el marco jurídico estatal, la **Constitución Española** (1978) en su artículo 39: garantiza la protección social, económica y jurídica de la familia y menciona expresamente la obligación de proteger a los menores. La Constitución establece que los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos.

La **Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor** (1996), así como la **Ley de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia** (2021), refuerzan el compromiso del Estado español de garantizar los derechos reconocidos en la Convención de 1989. Estas normas incorporan mecanismos de protección para las personas menores, con el fin de promover su bienestar, el respeto y dignidad de la infancia.

Los derechos de la infancia están contemplados en la **Convención sobre los Derechos del Niño**, que identifica varios derechos fundamentales que deben disfrutar, así podemos destacar: derecho a la vida, supervivencia y desarrollo; derecho a la educación; derecho a la protección contra la violencia; derecho a la participación; derecho a la no discriminación; derecho a la salud; derecho al juego y al descanso.

Con motivo de esta fecha simbólica y conmemorativa, esta campaña de publicidad institucional quiere resaltar la **necesidad de proteger los derechos de los niños, el 20 de noviembre, Día Universal de la Infancia y el resto de los días del año.**

3.2. Objetivos de comunicación

El **objetivo prioritario** de comunicación de esta campaña es **transmitir** a la sociedad riojana un mensaje sobre la **importancia de los derechos de la infancia.**

La propuesta creativa debe reforzar la idea de que **su protección y reivindicación debe ser un compromiso constante y no limitado a un día específico.** El mensaje dirigido a la población en general es que **es una responsabilidad colectiva asegurar un entorno seguro y propicio para el desarrollo de los menores. Sus derechos deben estar presentes de forma constante,** buscando crear una conciencia sostenida en la sociedad.

Además, los objetivos específicos son:

- Aumentar el conocimiento público sobre los Derechos de la Infancia.
- Promover la idea de que **los menores son el presente y el futuro de nuestra sociedad.**
- Posicionar a los **menores** como **parte activa** en la construcción de una **sociedad justa.**
- **Involucrar** a familias, instituciones y a la **población en general** en la **promoción de los derechos de la infancia.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRONICAMENTE			Pág. 2 / 8
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000114	Informe	Publicidad institucional	2024/0925639
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

3.3. Enfoque de comunicación

El enfoque de comunicación que se considera más adecuado para esta campaña es el de **sensibilización e información** a la sociedad riojana en su conjunto.

De una manera sencilla y directa, se busca concienciar a la sociedad sobre los **derechos de la infancia** y la importancia de respetarlos y promoverlos. Además, se ha de ofrecer una visión de los **menores** no sólo como personas en desarrollo sino también como **sujetos de pleno derecho**: su voz importa y su participación es esencial para el desarrollo de una sociedad más justa.

Además, se incidirá en la idea de que la **infancia es tanto el presente** como el futuro de nuestra sociedad, y que garantizar su bienestar es una inversión en el bienestar social.

Además, para asegurar que la campaña de publicidad institucional sobre los derechos de la infancia sea efectiva, es fundamental que los mensajes se apoyen en conceptos clave que refuercen el entendimiento de la sociedad sobre los derechos de la infancia. Estos conceptos previos son fundamentales para crear una base sólida y coherente, y deben integrarse en el discurso de la campaña:

1. **El interés superior del menor:** Es el principio rector que debe guiar todas las decisiones que afecten a los menores. El bienestar del menor siempre debe tener prioridad sobre otros intereses, ya sean familiares, económicos o institucionales. En la campaña, se tendrá en cuenta que cada medida o acción tomada por la sociedad debe ser acorde con este principio fundamental.
2. **Entender los derechos de la infancia de manera integral,** es decir, todos los derechos (salud, protección, educación, participación, etc.) son interdependientes y deben ser garantizados simultáneamente.
3. **Derecho a la no discriminación:** niños y niñas deben gozar de los mismos derechos, sin importar su origen, género, identidad religión, o situación económica. Se ha de promover su igualdad de oportunidades.
4. **El derecho a ser oídos y a la participación.** Este concepto refuerza la importancia de la infancia en la sociedad.
5. **Protección de niños y niñas frente a cualquier forma de violencia y abuso:** necesidad de garantizar los derechos de los menores frente a cualquier tipo de violencia, ya sea física, emocional o sexual, así como frente a situaciones de explotación, abandono o maltrato.

Por tanto, la campaña debe apoyarse en mensajes que, además de sensibilizar, inspiren a la sociedad a actuar en favor de los derechos de la infancia, conmemorando el 20 de noviembre, así como siendo partícipes también el resto del año.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000114	Informe	Publicidad institucional		2024/0925639
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

3.4. Públicos objetivos

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

Se establece como **público objetivo primario** 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).

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.

Se utilizará un **tono cercano y respetuoso**. La campaña debe reflejar un tono **positivo y optimista**, pero **firme en cuanto a la importancia de garantizar los derechos de la infancia**.

Los mensajes serán comprensibles para todos los públicos, sin tecnicismos, utilizando ejemplos cotidianos y cercanos para ilustrar conceptos.

Las **imágenes y textos deben ser inclusivos, representando la diversidad de la infancia y de la sociedad**.

Los **mensajes serán concisos y claros**, atractivos visual y auditivamente, para captar el interés en el público objetivo de la campaña.

La identidad para la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja establece un conjunto de normas orientadas a la homogeneidad de tono y estilo de su actividad, que se pueden consultar en el siguiente enlace: <http://www.larioja.org/identidadpublicitaria> y, más concretamente, en el apartado G4 Publicidad Institucional.

3.6. Lenguaje

El lenguaje empleado será sencillo, claro, directo y accesible, dirigido al público familiar del objetivo. Se utilizará un lenguaje inclusivo no sexista.

3.7. Criterios de conversión

Para evaluar convenientemente el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación que pretende la campaña de publicidad se establece el siguiente indicador de impacto:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 4 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000114	Informe	Publicidad institucional		2024/0925639
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

- Nº. de visitas a la web del Gobierno de La Rioja sobre infancia durante el período que dure la actividad de la campaña.

3.8. Emisor de la campaña

Esta campaña, de carácter social, se enmarca en el Plan de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja para el año 2024 y su órgano emisor es la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

4. Contenido de los servicios

4.1. 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.

4.2. Objeto del contrato de creación publicitaria

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 13 Sensibilización sobre las necesidades de la infancia”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

4.3. Necesidades creativas

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 eslogan y el copy de campaña. Se planteará en versión vertical y horizontal para banners.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 5 / 8
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000114	Informe	Publicidad institucional	2024/0925639
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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

- **Imagotipo del Gobierno 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 foto 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 foto de 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 creativities 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.

4.4. La propuesta

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 eslogan, copy y propuesta gráfica en formato horizontal y vertical. El desarrollo conceptual no deberá sobrepasar las 3 páginas.
- 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.

La propuesta económica no deberá superar los **5.500,00 € (IVA incluido)**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 6 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000114	Informe	Publicidad institucional	2024/0925639
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas creativas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org **antes de las 14.00 horas del miércoles, 30 de octubre.**

4.6. Valoración de las propuestas

Se adjudicará a la propuesta con mayor puntuación siguiendo los siguientes criterios:

- ✓ Grado en que la propuesta alcanza en mayor medida los **objetivos de comunicación** previstos en apartado 3.2., incluyendo los elementos de identidad institucional. **Hasta 30 puntos.**
- ✓ Grado en que la propuesta se adapta en mayor medida al **enfoque de comunicación**, previsto en el apartado 3.3., **lenguaje** propuesto (apartado 3.6.) y **públicos objetivo** (apartado 3.4.). **Hasta 30 puntos**
- ✓ 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 son **detallados**. **Hasta 30 puntos.**
- ✓ Propuesta económica de menor valor. **Hasta 10 puntos.**

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

4.7. 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000114	Informe	Publicidad institucional	2024/0925639	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

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.

Las artes finales deberán facilitarse antes de las 14:00 horas del miércoles, 11 de noviembre.

5. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Oficina del Presidente para consultar sus dudas, trasladar sus sugerencias y solicitar el material creativo.

Personas de contacto:

Susana Conde

Directora de Publicidad Institucional

Sheila Uzqueda

Responsable de Imagen y Diseño

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000114	Informe	Publicidad institucional		2024/0925639
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				