

INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 12 SALUD MENTAL» 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 12 Salud Mental**”, 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:

- 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.

3. Brief de comunicación de la campaña de publicidad institucional

3.1. Introducción

La Consejería de Salud y Políticas Sociales cuenta con una **Estrategia de Salud Mental y Emocional** que tiene ocho líneas estratégicas: promoción de la Salud Mental; prevención de la Salud Mental; asistencia a los trastornos mentales -Atención Primaria, trastorno mental grave y persistente, conducta suicida, abuso de alcohol y conductas adictivas, infanto-juvenil, salud mental geriátrica-; coordinación; actuaciones frente a la discriminación y el estigma; formación; evaluación y calidad; y nuevas tecnologías -transversal a las anteriores-.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000098	Informe	Publicidad institucional	2024/0863809	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

La prioridad fundamental de esta campaña es **eliminar el estigma asociado a los problemas de salud mental**. Además, también se **pretende llegar al público joven** (niños, jóvenes y padres) para abordar las adicciones, prevenir el suicidio y favorecer la salud mental.

Las adicciones y las conductas suicidas entre adolescentes y jóvenes son problemas de Salud Pública de gran relevancia.

En este marco, **esta campaña incluye entre sus prioridades** abordar varias cuestiones relevantes:

- Las **adicciones a las pantallas y tecnologías**,
- el **abuso de drogas** (alcohol, tabaco, cannabis y otras drogas),
- y la **prevención del suicidio**.

3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación prioritario de esta campaña es **erradicar el estigma asociado a la Salud Mental, aleñando a los jóvenes a buscar ayuda cuando la necesiten**. En este sentido, se puede añadir un teléfono de contacto donde solicitar ayuda (900 714 110).

Otros objetivos son:

- **Sensibilizar a jóvenes y adolescentes** sobre los riesgos y consecuencias de las **adicciones a las tecnologías y a las sustancias**.
- **Prevenir** el suicidio difundiendo las distintas **herramientas de apoyo y prevención**.
- **Animar a buscar ayudas y recurrir a Salud Mental del Gobierno de La Rioja**

Enlace al manual de prevención de adicciones: https://www.riojasalud.es/files/content/ciudadanos/escuela-salud/cuida-tu-salud/adicciones/2024_ES GUIA Prevenci%C3%B3n%20adicciones_extensa.pdf.

3.3. Enfoque de comunicación

El enfoque de comunicación que se considera más adecuado es el de **sensibilización**. Los mensajes y los eslóganes de la campaña deben incluir una **llamada a la acción** en la que **se invite a utilizar los recursos que ofrece el Gobierno de La Rioja en Salud Mental**. Para ello, son claves la aceptación, la eliminación del estigma y la normalización de cualquier circunstancia o enfermedad vinculadas a la Salud Mental.

Se pretende **enfatizar la importancia de buscar ayuda y la disponibilidad de servicios** de Salud Mental en La Rioja. A su vez, se quiere **romper el estigma y promover la aceptación y comprensión de los problemas de Salud Mental**.

Para ello, se utilizará un enfoque empático y cercano, que refleje la realidad de las adicciones y las conductas suicidas.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000098	Informe	Publicidad institucional	2024/0863809	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

Se utilizará un **tono positivo y motivador**, destacando siempre la **posibilidad de recuperación y la importancia de buscar ayuda**.

Además, como **elementos visuales** se propone mostrar a **jóvenes en situaciones cotidianas**, que reflejen momentos de alegría y bienestar y que contrasten con momentos de vulnerabilidad y necesidad de apoyo.

La propuesta tratará los temas de adicciones y suicidio con la seriedad y respeto que se merecen, **evitando cualquier tipo de sensacionalismo o explotación del sufrimiento**.

Todos los mensajes deben respetar la privacidad y dignidad de los jóvenes.

3.4. Públicos objetivos

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

Se establece como **público objetivo primario** los **adolescentes y jóvenes, de 12 a 25 años**, quienes son los más vulnerables a las conductas adictivas y suicidas. También los padres y educadores, quienes pueden influir significativamente en la vida de los jóvenes y adolescentes.

El **público objetivo secundario** 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.

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 e inclusivo**, dirigido a los jóvenes, destinatarios principales de la campaña.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000098	Informe	Publicidad institucional	2024/0863809	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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:

- **Nº. de visitas a la web o landing** específica de campaña durante el período que dure la actividad de la campaña.

3.8. Emisor de la campaña

Esta campaña 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 anunciantre 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 12 Salud Mental”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 4 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000098	Informe	Publicidad institucional	2024/0863809	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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.

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. Al igual que en el lenguaje escrito, la imagen debe tener criterios inclusivos y de respeto a la diversidad (de género e identidad, étnica, funcional...).
- 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 que irán locutados). Se especificarán las piezas necesarias (en torno a 25 adaptaciones) y sus dimensiones una vez que esté definido el plan de medios. Se prevé que se puedan realizar diferentes animaciones para Redes sociales si la propuesta gráfica incluye diferentes versiones de las cuestiones relevantes: adicción a las pantallas y tecnologías; abuso de drogas, prevención del suicidio.
- Diseño de una landing page en html para la campaña.

4.4. La propuesta

1. 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000098	Informe	Publicidad institucional	2024/0863809	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

Así, la agencia podrá plantear diferentes originales para abordar varias cuestiones relevantes:

- Las **adicciones a las pantallas y tecnologías**,
- el **abuso de drogas** (alcohol, tabaco, cannabis y otras drogas),
- y la **prevención del suicidio**.

2. 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 **6.500,00 € (IVA incluido)**.

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, 16 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 previstos incluyendo los elementos de identidad institucional. **Hasta 30 puntos**.
- ✓ La propuesta creativa y el slogan de campaña son originales -no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares-, promueve la animación y la interacción con el usuario, superando la información y son detallados. **Hasta 30 puntos**.
- ✓ Grado en que la propuesta se adapta en mayor medida al enfoque de comunicación, lenguaje propuesto y públicos objetivo. **Hasta 30 puntos**
- ✓ Propuesta económica de menor valor. **Hasta 10 puntos**.

Importe de la menor propuesta económica sin IVA.

Puntuación = 10 x -----

Importe de la propuesta económica que se valora sin IVA.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 6 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000098	Informe	Publicidad institucional	2024/0863809	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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 en cuantas acciones deseé, sin límite de tiempo.

Las artes finales deberán facilitarse antes de las 14:00 horas del 24 de octubre.

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. 7 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000098	Informe	Publicidad institucional	2024/0863809	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				