

INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 18 MUSEO DE LA RIOJA» DE LA CONSEJERÍA DE CULTURA, TURISMO, DEPORTE Y JUVENTUD.

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 18 Museo de La Rioja”**, de la Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud.

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 Museo de La Rioja, ubicado en el Palacio de Espartero en la plaza San Agustín de Logroño, tiene su origen en el siglo XIX como consecuencia de las luces de Desamortización eclesiástica que promulgó Mendizábal a partir de 1835 y de la expulsión de las órdenes religiosas. Junto al Museo de la Romanización, en Calahorra, (gestionado por el Ayuntamiento de Calahorra); La Casa Encantada, en Briones; y el Museo del Torreón, en Haro, conforman la Red de Museos de la Rioja, mediante la cual se quiere potenciar aspectos tan relevantes como los intercambios culturales, el enriquecimiento de culturas, el avance del entendimiento mutuo, la cooperación y la paz entre pueblos. Cada uno de los museos tiene su propia identidad, con temáticas, colecciones y actividades complementarias pero diferentes.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000083	Informe	Publicidad institucional	2024/0727181	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

La presente campaña busca **posicionar la Red de Museos de La Rioja en el panorama cultural regional y favorecer el acceso al patrimonio** incidiendo en las **colecciones** que contienen, las **actividades culturales** que desarrollan, así como los **edificios y espacios que los albergan**.

Se trata de transmitir a la sociedad el valor que tienen los Museos como **lugar de encuentro, centros de transmisión del conocimiento**, así como su importante **papel educativo**.

3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación de esta campaña es acercar la **Red de Museos de La Rioja** a la sociedad riojana en general, difundiendo todos sus servicios, comenzando por su **enclave** (ubicación, horarios, accesibilidad); sus **colecciones** de arqueología, etnografía, artes decorativas, escultura y pintura desde la Edad Media hasta la actualidad; así como por las **exposiciones temporales** que se desarrollan a lo largo del año de fotografía, pintura, escultura, arte contemporáneo...

En este sentido, se busca **promocionar las actividades culturales** que lleva a cabo la Red de Museos de La Rioja, y en particular, el **Museo de La Rioja**, para abrirse a la sociedad riojana, destacando las **rutas teatralizadas, los talleres didácticos y escolares y los conciertos**. Por último, también se informaría de otros **espacios relevantes** del Museo de La Rioja como el patio de doña Jacinta, la biblioteca o el archivo.

3.3. Enfoque de comunicación

- Esta campaña tiene un **enfoque informativo** sobre la Red de Museos de La Rioja: **enclaves, colecciones y actividades**. Se podrá dar la opción de ampliar información sobre la programación de **actividades culturales** mediante dirección web o enlace QR.
- Por otro lado, se tratará de **sensibilizar** sobre el patrimonio del que disponemos en nuestra comunidad (arqueológico, etnográfico y artístico) y sobre el valor que tienen los Museos como **lugar de encuentro**, su importante **papel educativo** y como **centro de transmisión del conocimiento**.

3.4. Públicos objetivos

- Se establece como público objetivo primario 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).
- El público objetivo secundario son los visitantes que recibe 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000083	Informe	Publicidad institucional	2024/0727181	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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 y directo, dirigido al público objetivo, de carácter inclusivo.

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 del Museo de La Rioja o landing** específica de campaña 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 Cultura, Turismo, Deporte y Juventud.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000083	Informe	Publicidad institucional	2024/0727181	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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 18 Museo de La Rioja”** de la Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud.

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 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:

- Imagen 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 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.
- Diseño de una landing page en html para la campaña o de banners promocionales con la imagen de la campaña para la propia página de los Juegos Deportivos de La Rioja (<http://www.museodelarioja.es>).

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 4 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000083	Informe	Publicidad institucional	2024/0727181	Fecha/hora
Cargo	Firmante / Observaciones			
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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.
- 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 **5.000,00 € (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 lunes, 9 de septiembre.**

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.**

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. 5 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000083	Informe	Publicidad institucional	2024/0727181	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
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 lunes, 16 de septiembre.

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. 6 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2024/000083	Informe	Publicidad Institucional	2024/0727181	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				