



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 07, DÍA DE LA MUJER» 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 07, Día de la Mujer», 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

El Día Internacional de la Mujer, antes denominado Día Internacional de la Mujer Trabajadora, conmemora cada 8 de marzo la lucha de las mujeres por su participación en la sociedad y su desarrollo íntegro como persona, en pie de igualdad con el hombre.

Con motivo de este Día, este año el Gobierno de La Rioja apuesta por favorecer y **reforzar el emprendimiento femenino con el objetivo de dejar patente y visibilizar la necesidad estructural de que la mujer sea protagonista en la empresa**, en el sector económico y productivo de nuestra comunidad y en la sostenibilidad de nuestra sociedad como generadora del estado de bienestar, motor de avances y potencia de emprendimiento.

Las pymes y los autónomos son el principal motor de nuestra economía, generalmente con escasa visibilidad y con desafíos que no siempre acaparan grandes titulares, por eso es necesario conocer la brecha de género y cómo está impactando en nuestro país.

La Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) entre las mujeres se ha incrementado un 7% en más de 60 países del mundo en los últimos dos años. Actualmente, la TEA femenina mundial se sitúa en el 11%. La de nuestro país cayó durante la crisis, pero ya se mantiene más estable, en torno al 4,5%. Si hablamos del emprendimiento innovador,

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	
00848-2024/000009	Informe	Publicidad institucional	2024/0115582	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

según datos de IDC European Women in VC, las startups fundadas por mujeres únicamente recibieron el 1,8% de toda la inversión en Europa.

Acabar con la brecha de género contribuye a mejorar la economía global, ya que las mujeres no son una minoría, son el 50% de la población y, por tanto, la mitad de su potencial. Aunque su papel en la fuerza laboral ha evolucionado en las últimas décadas, ya no se trata solo de romper techos de cristal y ocupar puestos de liderazgo en grandes corporaciones. El **emprendimiento femenino también es necesario para el desarrollo social** y la brecha de género continúa siendo un lastre tanto para las mujeres como para la economía en general.

El sexo aparece como una variable frecuente en el estudio del emprendimiento, no obstante, la perspectiva de género no ha sido extensamente explorada en la investigación sobre el tema. En los últimos años esta línea de análisis comienza a tener relevancia dado el moderado, -aunque constante- incremento de la actividad emprendedora femenina, una actividad que, sin embargo, no crece al mismo ritmo que la incorporación de la mujer al mercado de trabajo.

El sexo es un elemento intangible del emprendimiento pues está sometido a la consideración social o los roles asociados al tipo de empresario, la actividad emprendedora se ve condicionada por diversos aspectos de carácter "formal" (esto es, objetivos e infraestructurales) e "informal" (ligados a la personalidad de la emprendedora o a los factores socioculturales, entre los que se encuentra el género).

El acceso a la financiación, la existencia o no de redes sociales de colaboración, el asociacionismo, la flexibilización de la jornada, las políticas de conciliación, la creación de una cultura empresarial femenina, la formación específica y la visibilización y el fomento del emprendimiento de la mujer son elementos susceptibles de incidir en el emprendimiento generando diferencias en función del sexo del emprendedor a través de medidas de acción positiva que persigan el incremento en el emprendimiento femenino y la equiparación en igualdad de oportunidades de negocio al que manifiesta el masculino.

3.2. Enfoque de comunicación

El enfoque de comunicación que se considera más adecuado es la acción sensibilizadora sobre la importancia de fomentar el **emprendimiento femenino** como una vía para avanzar en la eliminación de la desigualdad de género.

En este sentido es importante comunicar que las **habilidades de liderazgo o de aptitud**, claves para el emprendimiento, **no dependen del género**.

Además, se busca visibilizar **que el emprendimiento femenino también es necesario para el desarrollo económico y de la sociedad** en su conjunto y que la brecha de género continúa siendo un lastre tanto para las mujeres como para la economía en general.

3.3. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación de la campaña son:

- **Visibilizar a las mujeres como motor estructural de la economía**, que representan la mitad del mundo y que tienen que ser protagonistas de su economía, de su empresa, de su poder, de su impulso y de su éxito.

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	
00848-2024/000009	Informe	Publicidad institucional	2024/0115582	Fecha/Hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

- Subrayar que el desarrollo del emprendimiento femenino no sólo es importante para el mercado en su conjunto, sino que también es **extremadamente beneficioso para la sociedad**, en general, porque, al reducir las brechas de género, hay una sociedad más igualitaria y plural en ideas, negocios y oportunidades.

Además, se establecen como objetivos secundarios:

- Informar, fomentar y **mostrar oportunidades empresariales y de emprendimiento lideradas por mujeres** en los distintos ámbitos de la economía, **especialmente, al impulso de la innovación** y la competitividad.

3.4. Públicos objetivos

Se establece como **público objetivo primario** las riojanas y riojanos en edad activa, de 16 o más años, para quienes el emprendimiento se presenta como una oportunidad de empleo y desarrollo profesional (158.500 personas: 83.900 hombres y 74.600 mujeres).

Público secundario: Resto de la ciudadanía de la comunidad autónoma, porque el mensaje debe calar en toda la sociedad como impulsora de las presentes y futuras generaciones de mujeres impulsoras de la actividad económica y empresarial, así como en el mantenimiento y mejora de la herencia industrial recibida.

3.5. 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.

3.6. 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 lenguaje inclusivo no sexista. Los mensajes habrán de ser claros, cortos, concisos, ser atractivos visual y auditivamente con potencial de impacto en la población diana.

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.

3.7. 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.

3.8. Lenguaje

El lenguaje empleado será **sencillo, claro, inclusivo y directo**, con un **mensaje centrado en sensibilizar a la población riojana sobre la importancia de fomentar el emprendimiento de las mujeres**. El objetivo es eliminar la desigualdad de género, ya que la aptitud y las habilidades de liderazgo no dependen del género.

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	
00848-2024/000009	Informe	Publicidad institucional	2024/0115582	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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 07, Día de la Mujer”, de la Consejería de Salud y Políticas Sociales.

4.3. Necesidades creativas

La empresa adjudicataria se encargará de:

- 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.
- Imagotipos del Pacto de Estado en materia de Violencia de Género y el del Ministerio de Igualdad.
- 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.

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	
00848-2024/000009	Informe	Publicidad institucional	2024/0115582	Fecha/hora
Cargo	Firmante / Observaciones			
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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.

4.4. La propuesta

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€ (IVA incluido)**.

4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas creativas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org **antes de las 10.00 horas del miércoles, 14 de febrero.**

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-, promueven la animación y la interacción con el usuario, superando la información y, detallados. **Hasta 30 puntos.**

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	
00848-2024/000009	Informe	Publicidad institucional	2024/0115582	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

- ✓ 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.

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 horas del lunes, 26 de febrero.

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	
00848-2024/000009	Informe	Publicidad Institucional	2024/0115582	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				