

INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 13 DÍA INTERNACIONAL DEL ORGULLO LGTBI+, 28 DE JUNIO» 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 25 13 Día Internacional del Orgullo LGTBI+, 28 de junio”**, 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 presente campaña, impulsada por la Consejería de Salud y Políticas Sociales del Gobierno de La Rioja, tiene como objetivo conmemorar el **Día Internacional del Orgullo LGTBI+**, que se celebra cada 28 de junio. En esta fecha los colectivos LGTBI+ de **todo el mundo celebran públicamente la inclusión social y la diversidad**, se aboga por la **tolerancia y la igualdad de derechos**, independientemente de la orientación sexual o identidad de género.

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	
00848-2025/000052	Informe	Publicidad institucional	2025/0436759	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

Es un día en el que se reafirma el sentimiento de orgullo sobre las orientaciones sexuales e identidades de género tradicionalmente marginadas y reprimidas, y para visibilizar su presencia en la sociedad y para demandar **su respeto e inclusión** como personas valiosas dentro de la población.

La diversidad se refiere a la **variedad de características, necesidades y capacidades** de las personas que conviven en un entorno social común y alude, entre otros aspectos, a la diversidad de **género, familiar, afectivo sexual, cultural, étnica, lingüística, de capacidades físicas y cognitivas, de edad, de religión y de origen socioeconómico**.

Respetar las diferencias es importante en un mundo globalizado. En él, el **medio rural y el urbano son dos caras de una misma realidad**. Es fundamental que la sociedad acepte que las personas que la forman son diversas con independencia del lugar en el que vivan, y que los valores de **respeto e inclusión** deben de fomentarse en ambos entornos.

Las poblaciones rurales también participan de esta **sinergia inclusiva**, acogiendo a personas que forman parte del colectivo LGTBI+ como **agentes de cambio y dinamizadores de actividad** económica, comercial, turística o de ocio, que contribuyen a **fijar población** y a retomar la vida rural, luchando contra la **despoblación**.

La diversidad es un elemento fundamental para el **progreso social del mundo rural**. El **respeto** indica el grado de inclusión, tolerancia e igualdad de una comunidad, enriquece su cultura y permite una **mirada más amplia** sobre el mundo, **acogiendo las diferentes formas de ser, de sentir, de amar, y de vivir**, consiguiendo que **nuestros pueblos disfruten de una comunidad más inclusiva y equitativa**.

En este contexto, la campaña busca también visibilizar el sexilio, una realidad que afecta a muchas personas LGTBI+ que se ven forzadas a abandonar sus lugares de origen —especialmente en entornos rurales— para poder vivir libremente su orientación sexual o identidad de género. El sexilio implica un desarraigo no deseado motivado por la falta de aceptación, la discriminación o la hostilidad del entorno, y representa una forma de exclusión social silenciosa pero profunda.

3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo principal es **visibilizar la importancia de desterrar el sexilio positivando la inclusión, aceptación y acogida de las personas LGTBI+ como activos valiosos en el medio rural**, como personas que con su presencia, trabajo y desempeño colaboran a mejorar la calidad de vida de nuestros pueblos.

Para ello, se quiere **transmitir a las poblaciones rurales, aunque también a las urbanitas, que la inclusión y el respeto a quienes son diferentes por cuestiones afectivo sexuales son fundamentales en la lucha contra la desigualdad** y que suponen un **avance en la integración y fijación de la población** en un ámbito rural, siendo necesario superar conductas estereotipadas que están sustentadas en prejuicios que no tienen cabida en una sociedad democrática que aspira a vivir según los valores de justicia, igualdad y respeto.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000052	Informe	Publicidad institucional	2025/0436759	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

Se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Visibilizar la importancia de **la inclusión y normalización de las personas LGTBI+ en nuestros pueblos y localidades pequeñas**.
- Informar sobre las diferentes formas de **diversidad (fundamentalmente de género, familiar y afectivo sexual, que conviven también con otras de índole cultural, étnica, lingüística, de capacidades físicas y cognitivas, de edad, de religión y de origen socioeconómico)**
- Subrayar la necesidad de **luchar contra el acoso y el odio** como ausencia de respeto a la diversidad y vulneración del derecho a la igualdad.
- **Promover un compromiso colectivo para superar las barreras que dificultan que las personas puedan desarrollar sus vidas en los lugares que desean habitar.**

3.3. Enfoque de comunicación

El enfoque de comunicación que se considera más adecuado es el enfoque de **sensibilización y concienciación social**. Con un mensaje **positivo, transformador y participativo**, se **busca romper** con la **invisibilidad del colectivo LGTBI+ en el medio rural** y reivindicar su presencia como parte fundamental del tejido social.

Se buscar **dar a conocer el concepto de sexilio**, visibilizando sus causas y consecuencias, desde una **perspectiva de reversión y esperanza**, mostrando que es **posible vivir, trabajar, amar y formar parte de comunidades rurales sin renunciar a la identidad**.

El contenido deberá también **subrayar que el respeto a la diversidad beneficia al conjunto de la sociedad**, así como **promover modelos de convivencia inclusiva y plural** en todos los ámbitos de la vida comunitaria, como la educación, la salud, la cultura, el ocio o la participación social.

3.4. Públicos objetivos

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

- El **público objetivo primario**: está compuesto por **personas LGTBI+**, con especial atención a quienes viven o desean vivir en entornos rurales, así como por todas aquellas personas **del medio rural y de localidades de tamaño medio y pequeño**. También se incluye a los **agentes sociales, educativos y políticos** con responsabilidad en la creación de entornos respetuosos e inclusivos.
- El **público objetivo secundario**: la **sociedad riojana en general**, formada por el conjunto de ciudadanos y ciudadanas residentes en La Rioja. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 327.115 personas*, de las que 165.737 son mujeres y 161.378 son hombres.

*Datos provisionales de la Encuesta Continua de Población a 1 de enero de 2025.

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	
00848-2025/000052	Informe	Publicidad institucional	2025/0436759	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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 del Gobierno de La Rioja 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.

Los mensajes serán claros, cortos, concisos, atractivos. Se trata de captar el interés del público objetivo y transmitir los objetivos de la campaña, implicando a toda la sociedad.

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. Lenguaje

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

3.8. Emisor de la campaña

Esta campaña, de tipología social, se enmarca en el Plan de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja para el año 2025 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.

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	
00848-2025/000052	Informe	Publicidad institucional	2025/0436759	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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 “CP 25 13 Día Internacional del Orgullo LGTBI+, 28 de junio”, 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.

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 creatividades para **prensa y exterior**. Se especificarán las piezas necesarias (**en torno a 6 adaptaciones**) y sus dimensiones, una vez que esté definido el plan de medios.
- Redacción, locución y producción de **1 cuña radiofónica de 20”**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000052	Informe	Publicidad institucional	2025/0436759	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

- Adaptación de creatividad para banners animados para medios digitales (**GIF**). Se especificarán las piezas necesarias (**en torno a 20 adaptaciones**) y sus dimensiones una vez que esté definido el plan de medios.
- Adaptación de creatividad para Redes Sociales (*motions graphics, mp4*) (**en torno a 3 adaptaciones**). 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 una **landing page** en **html** para la campaña o, en su defecto, adaptación de la campaña a la web del Gobierno de La Rioja.

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.
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 **5.500,00€ (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 martes, 27 de mayo**.

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**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 6 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000052	Informe	Publicidad institucional	2025/0436759	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
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**
- ✓ La propuesta creativa y el slogan de campaña son originales -no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares- y promueve la animación y la interacción con el usuario de forma innovadora. **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 y adaptarlos si fuera necesario, para cuantas acciones deseé, 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.

Las artes finales deberán facilitarse antes de las 10:00 horas del lunes, 16 de junio.

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	
00848-2025/000052	Informe	Publicidad institucional	2025/0436759	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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	
00848-2025/000052	Informe	Publicidad institucional	2025/0436759	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				