



## 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:

- 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

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 <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			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 <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			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
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
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 creativities 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 <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			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](mailto: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			Pág. 6 / 8
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
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.**

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

#### 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.

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 <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			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				