



## **INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 08 DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES» 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 08 Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las mujeres”, 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 **25 de noviembre**, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, constituye una **fecha clave para visibilizar y rechazar todas las formas de violencia de género**. En 2025, la campaña institucional del Gobierno de La Rioja centra su mensaje en una de las manifestaciones más graves y ocultas de esta violencia: **la trata de mujeres y niñas**.

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	
00848-2025/000122	Informe	Publicidad institucional	2025/0947602	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

El Protocolo de Palermo y el artículo 177 bis del Código Penal definen la **trata de personas** como un **delito** en el que el consentimiento carece de validez cuando media **violencia, intimidación, engaño o abuso de vulnerabilidad**, con independencia de que haya o no **desplazamiento de las víctimas**. Se trata de una **grave violación de los derechos humanos** que **nunca puede considerarse consentida**, pues siempre **implica dominación, abuso y explotación**. Reconocida por la ONU, la Comisión Europea y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como una de las **formas más graves de violencia contra mujeres y niñas** y refleja la **dimensión global, estructural y de género** de esta desigualdad. Además, constituye **uno de los negocios ilícitos más lucrativos del mundo**, junto al tráfico de armas y drogas, lo que refuerza la urgencia de una **respuesta social e institucional coordinada**.

Esta realidad exige redoblar los esfuerzos públicos para proteger a las mujeres y niñas en situación de exclusión o vulnerabilidad, así como a los colectivos más expuestos a la trata, ya sea con fines sexuales, laborales, matrimoniales, de servidumbre o de extracción de órganos.

La **trata** constituye un problema complejo y silenciado que se mantiene gracias a la **vulnerabilidad de las víctimas**. Cuanto mayor es su **situación de necesidad o dependencia**, más fácilmente son **manipuladas por los tratantes**, quienes emplean el **engaño, las amenazas, la violencia psicológica o física** para someterlas. Las víctimas **viven en situaciones de control y miedo**, que **dañan su salud física, emocional y psicológica** y las llevan a una profunda **indefensión y aislamiento**. Muchas están además en **situación administrativa irregular**, lo que **agrava su exclusión y dificulta su identificación y protección**.

Es fundamental **visibilizar esta realidad**, a menudo **oculta a plena luz del día**, en entornos cotidianos, lugares cercanos o familiares. Las **campañas institucionales de prevención y sensibilización** son un **instrumento esencial para romper el silencio, despertar conciencias y promover una respuesta social e institucional coordinada** que refuerce la **prevención, detección y protección de las víctimas**.

### 3.2. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación de la campaña son los siguientes:

- **Visibilizar la existencia de la trata de mujeres y niñas, también presente en nuestro entorno, como una forma extrema de violencia de género** especialmente en sus manifestaciones de **prostitución y explotación sexual**, destacando tanto su **gravedad** como las causas que la sostienen –la desigualdad, la pobreza, la inmigración o las adicciones-. La trata está **tipificada en el Código Penal** y constituye una de las violencias de género con mayor criminalidad e invisibilidad, **aprovechada por mafias y redes**.
- **Mejorar la información sobre la trata con fines de explotación sexual y sus distintas manifestaciones**, para que la ciudadanía pueda **reconocer a mujeres y niñas en situaciones de explotación, prostitución, esclavitud o matrimonio forzado y alertar a las autoridades**. También **implicar a los distintos actores sociales y profesionales** — sanitarios, educativos, servicios sociales, y de atención a la inmigración o menores — en la **detección e intervención** frente a la **violencia de género**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE				Pág. 2 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000122	Informe	Publicidad institucional	2025/0947602	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

- **Respaldar a las víctimas**, transmitiéndoles **confianza y apoyo institucional**, para que se sientan seguras al pedir **ayuda** y sepan que existen **recursos y alternativas** reales para su recuperación. Asimismo, **animar a denunciar**, mediante **mensajes positivos** que reconozcan su **derecho a vivir con dignidad y disfrutar de nuevas oportunidades**.

### 3.3. Enfoque de comunicación

El enfoque será **sensibilizador**, dirigido a **toda la población riojana**, con el propósito de **romper la invisibilidad de la trata** y promover una actitud **activa y solidaria**.

La campaña debe poner el acento en la **realidad cercana y cotidiana** de la trata —que puede ocurrir en espacios aparentemente normales—, **humanizando a las víctimas** y mostrando que **pueden salir de esa situación** con ayuda institucional y social.

El mensaje central debe incidir en que **la trata nunca puede considerarse consentida** y que constituye una **violación de los derechos humanos**. La comunicación deberá reflejar, además, que **las víctimas pueden ser identificadas, protegidas y acompañadas** incluso sin denuncia formal.

### 3.4. Públicos objetivos

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

- **Toda la sociedad riojana**, para **implicar a la sociedad en la detección y denuncia de indicios**, el **apoyo a las víctimas y la construcción de una cultura de igualdad y respeto**.

### 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 la landing de la campaña** durante el período que dure la actividad de la campaña.

### 3.6. Tono y estilo de comunicación

El tono debe ser **empático, respetuoso y comprometido**, evitando **enfoques sensacionalistas** o que puedan **revictimizar** a las mujeres. Se priorizará un **estilo claro, emocional y directo**, con un **lenguaje inclusivo y accesible**.

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	
00848-2025/000122	Informe	Publicidad institucional	2025/0947602	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

El mensaje debe transmitir **solidaridad, esperanza y acción colectiva**, reforzando la idea de que **toda la sociedad puede contribuir a erradicar esta forma de violencia**.

Debe mostrarse a la **trata como una violencia invisibilizada pero presente en nuestro entorno**, y promover una **respuesta basada en la conciencia, la empatía y la denuncia**.

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 será **inclusivo, claro y comprensible**, evitando tecnicismos y fórmulas que distancien el mensaje de la ciudadanía.

Debe emplearse un **registro cercano y humano**, que **transmita respeto, empatía y compromiso social**. Se evitarán expresiones que puedan **culpabilizar, estigmatizar o revictimizar** a las mujeres y niñas afectadas.

El tono lingüístico reflejará **sensibilidad institucional y enfoque educativo**, favoreciendo la **identificación del público con los valores de igualdad, dignidad y denuncia activa de la violencia**.

### **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 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.

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.

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	
00848-2025/000122	Informe	Publicidad Institucional	2025/0947602	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

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 08 Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las mujeres”.

#### **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 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:

- Imagen del Gobierno de La Rioja y del Pacto de Estado.**
  - 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.
- 
- 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"**.
    - 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.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000122	Informe	Publicidad institucional	2025/0947602
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

- 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 lunes, 3 de noviembre.**

#### 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.**
- ✓ 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.**

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	
00848-2025/000122	Informe	Publicidad institucional	2025/0947602	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

- ✓ 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 14:00 horas del viernes, 14 de noviembre.**

#### **5. Contacto técnico**

La empresa puede dirigirse a la Oficina del Presidente para consultar sus dudas, trasladar sus sugerencias y solicitar el material creativo.

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	
00848-2025/000122	Informe	Publicidad institucional	2025/0947602	Fecha/hora
Cargo	Firmante / Observaciones			
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				

**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	
00848-2025/000122	Informe	Publicidad institucional	2025/0947602	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1   Directora de Publicidad Institucional				
2				