



## INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 26 PROGRAMA R-HAZ-T. SERVICIO DE ORIENTACIÓN PSICOLÓGICA A JÓVENES» 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 25 26 Programa R-HAZ-T. Servicio de Orientación Psicológica a Jóvenes”**, 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 cuidado de la salud mental juvenil es una prioridad para el Gobierno de La Rioja. En un contexto social marcado por el **estrés**, la **presión académica**, la **hiperconectividad**, las **redes sociales** y la **incertidumbre sobre el futuro**, cada vez más jóvenes experimentan malestar emocional, ansiedad o dificultades para gestionar sus emociones.

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
00848-2025/000105	Informe	Publicidad institucional	2025/0859442
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

Para dar respuesta a esta realidad, el Instituto Riojano de la Juventud (IRJ) ha puesto en marcha el **servicio de orientación psicológica para jóvenes R-HAZ-T**. Se trata de un recurso **público, gratuito, anónimo y confidencial** que ofrece **acompañamiento emocional y apoyo profesional** a **jóvenes de La Rioja**.

El programa ha ampliado sus canales de acceso y sus actividades: ahora puede utilizarse de forma presencial, telefónica, por correo electrónico o a través de WhatsApp:

- **Atención presencial o telefónica** en la Sala Te Escucho Joven del IRJ (Logroño), **previa cita** concertada a través de los canales de contacto del servicio.
- **WhatsApp (651 594 383)**.
- **Correo electrónico (escuchojoven.irj@larioja.org)**.

R-haz-t incluye también sesiones de relajación, formación online, encuentros musicales y actividades dirigidas a asociaciones juveniles:

- **Orientación psicológica individualizada.**
- **Sala desconecta** (espacio multisensorial de relajación); **sesiones de relajación y bienestar.**
- **12 sesiones de formación online** en gestión emocional, mindfulness y autocuidado.
- **RHAZT Fest (7 conciertos con jóvenes DJ's por cabeceras de comarca y la capital)** para concienciar y dar a conocer el programa RHAZT.
- **Y nosotros, ¿tenemos algo que decir?** 9 foros con jóvenes (8 cabeceras y Logroño) en los que se hablará abiertamente de los problemas e inquietudes en la salud mental juvenil.
- **9 Talleres de iniciación al mindfulness** (8 cabeceras y Logroño).
- **Formaciones dirigidas a asociaciones juveniles.**

En este contexto, esta campaña institucional tiene como objetivo **dar a conocer el servicio entre la juventud riojana, normalizar la búsqueda de ayuda psicológica y dar visibilidad a un recurso público pensado específicamente para acompañar a los jóvenes en momentos de dificultad emocional**. El objetivo es presentar el servicio como una **herramienta accesible, útil y alineada con los códigos del universo joven, generando confianza, cercanía y empatía**.

### 3.2. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación de esta campaña son:

- **Dar a conocer R-HAZ-T como recurso gratuito, público y accesible para jóvenes de La Rioja:**
  - **Comunicar** el conjunto de **actividades del programa** (formación, encuentros musicales, orientación psicológica...).
  - **Visibilizar** los distintos **canales disponibles para pedir ayuda** (presencial, WhatsApp, email, teléfono). Todo ello para que los jóvenes conozcan este servicio y cómo utilizarlo.

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
00848-2025/000105	Informe	Publicidad institucional	2025/0859442
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

- **Generar confianza y conectar emocionalmente con el público joven**, presentando el servicio como cercano, útil y adaptado a sus necesidades, y mostrando que R-HAZ-T forma parte de su universo y que pueden acudir a él sin miedo ni juicios.
- **Normalizar el cuidado de la salud mental**, eliminando estigmas en torno a la salud mental, reforzando la idea de que pedir ayuda psicológica es un acto de responsabilidad y autocuidado.

### 3.3. Enfoque de comunicación

La campaña adoptará un **enfoque informativo, dando a conocer** de forma clara y directa el servicio R-HAZ-T, sus características principales (gratuito, público, anónimo y confidencial).

En paralelo, la campaña incorporará un componente de **sensibilización y normalización**, transmitiendo que cuidar la salud mental forma parte de la vida cotidiana y que **pedir ayuda es un acto de responsabilidad y autocuidado**. La creatividad deberá combinar ambos planos —**información y sensibilización**— con un lenguaje y unos códigos culturales que resuenen con la juventud, posicionando R-HAZ-T como un servicio **próximo, útil y confiable** dentro de su universo de referencia. No se trata únicamente de enumerar canales y actividades, sino de traducirlos en mensajes **atractivos, visuales y memorables** que **conecten** con la **juventud riojana**.

### 3.4. Públicos objetivos

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

- **Público objetivo primario:** la población juvenil de La Rioja.
- **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 328.313 personas\*, de las que 166.360 son mujeres y 161.953 son hombres.

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

### 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.

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
00848-2025/000105	Informe	Publicidad institucional	2025/0859442
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

### 3.6. Tono y estilo de comunicación

El tono será **cercano y empático**, con un lenguaje que hable de tú a tú y que resulte natural para la juventud. Debe ser **positivo y esperanzador**, transmitiendo confianza y la idea de que pedir ayuda puede mejorar la vida cotidiana.

El estilo debe ser **claro e informativo**, capaz de explicar de manera sencilla qué es R-HAZ-T, qué ofrece y cómo se accede al servicio, con una comunicación adaptada al contexto juvenil.

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 **claro, directo e inclusivo**, fácil de comprender y cercano a la juventud riojana. Debe ser **positivo y motivador**, transmitiendo que pedir ayuda es algo natural y valioso.

### 3.8. Emisor de la campaña

Esta campaña, de servicio público, se enmarca en el Plan de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja para el año 2025 y su órgano emisor es de 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 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.

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	
00848-2025/000105	Informe	Publicidad institucional	2025/0859442	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
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 “CP 25 26 Programa R-HAZ-T. Servicio de Orientación Psicológica a Jóvenes”.

## 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 y del IRJ en la cabecera.**
  - Imagen del programa R-haz-t dentro de la creatividad
  - 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”**.
  - 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 5 / 8
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000105	Informe	Publicidad institucional	2025/0859442
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

#### 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 10.00 horas del martes, 7 de octubre.**

#### 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			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
00848-2025/000105	Informe	Publicidad institucional	2025/0859442
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

- ✓ 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 jueves, 16 de octubre.**

#### 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 <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
00848-2025/000105	Informe	Publicidad institucional	2025/0859442
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
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	
00848-2025/000105	Informe	Publicidad institucional	2025/0859442	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				