



## INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 06 SALUD PÚBLICA: AYÚDANOS A MEJORAR NUESTRA SANIDAD, UNA COMUNICACIÓN AFECTIVA Y EFECTIVA» 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 06 Salud Pública: Ayúdanos a mejorar nuestra sanidad, una comunicación afectiva y efectiva”, 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

Esta campaña impulsada por la **Consejería de Salud y Políticas Sociales**, a través del **Servicio Riojano de Salud (SERIS)**, pretende **sensibilizar** a la población riojana sobre la importancia de **cuidar entre todos un recurso esencial** para nuestra sociedad, promoviendo una **utilización adecuada** de los distintos **servicios sanitarios**, desde la **atención primaria** hasta los **servicios hospitalarios y de urgencias**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 1 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000125	Informe	Publicidad institucional	2025/0982649
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

El sistema sanitario riojano es un **recurso común**, fruto de un **esfuerzo colectivo**: **profesionales** que cada día ofrecen una **atención cercana y de calidad**; **servicios y recursos** que se organizan para dar respuesta a las necesidades de la población; **instituciones** que garantizan su sostenibilidad; y **ciudadanía** que, con un **uso responsable**, contribuyen a que la asistencia llegue en las mejores condiciones a quienes más lo necesitan. **Elegir el canal adecuado, confiar en la atención primaria, recurrir a urgencias** cuando es necesario o **utilizar los servicios de información disponibles** son gestos que refuerzan la eficacia del sistema y permiten mantener su capacidad de respuesta.

La expresión “**comunicación afectiva y efectiva**” refleja la intención de poner en valor la **calidad humana y profesional** del personal sanitario, así como la **confianza y colaboración** de la ciudadanía. La campaña se concibe como una acción institucional de carácter social, dirigida al conjunto de la población riojana, que busca **sensibilizar y reforzar la confianza mutua** entre pacientes, profesionales, servicios e instituciones, asegurando la **fortaleza y sostenibilidad** del sistema sanitario público de La Rioja.

### 3.2. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación de esta campaña son:

- **Promover un compromiso solidario y compartido con la sanidad pública** para garantizar una atención de calidad y la sostenibilidad del sistema.
- **Dar a conocer y poner en valor los canales oficiales del SERIS**, facilitando a la población información clara y accesible sobre cómo contactar con los servicios sanitarios y utilizar las vías de comunicación y recogida de información como herramientas de confianza y cercanía.
- **Reforzar la percepción positiva del sistema sanitario riojano**, destacando la profesionalidad de los equipos, la calidad asistencial y el trato humano que caracterizan al servicio público de salud.

### 3.3. Enfoque de comunicación

La campaña debe transmitir un mensaje **positivo**, mostrando que cuidar del sistema sanitario público es una tarea compartida que beneficia a toda la sociedad. Debe tener un enfoque de **sensibilización**, reconociendo y agradeciendo la labor del personal sanitario y la colaboración de la ciudadanía en el buen funcionamiento del sistema. Al mismo tiempo, debe ser **responsable y didáctica**, ofreciendo mensajes claros que orienten hacia un uso adecuado de los recursos sanitarios y contribuyan a reforzar la confianza en la sanidad pública riojana.

La campaña deberá **visibilizar los canales de información y comunicación del Servicio Riojano de Salud (SERIS)**, -telefónico, presencial, telemático, aplicación móvil- que facilitan la relación directa entre ciudadanía y sistema sanitario. Estos canales representan **las vías principales de interacción con el sistema público de salud**, por lo que su difusión deberá **integrarse de forma natural** en los mensajes y materiales creativos, transmitiendo cercanía, confianza y accesibilidad.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000125	Informe	Publicidad institucional	2025/0982649
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

El mensaje central se basa en la idea de que **una comunicación afectiva genera una atención más efectiva**: escuchar, comprender y actuar con cercanía son claves tanto para los profesionales como para los pacientes. El **concepto de “afectiva y efectiva”** debe expresarse visual y verbalmente como un equilibrio entre emoción y funcionalidad: afectiva, porque comunica desde la cercanía y el reconocimiento; efectiva, porque promueve un uso responsable, consciente y útil de los recursos sanitarios (estos términos no tienen por qué figurar literalmente en las piezas creativas, sino orientar la línea conceptual y el tono de la comunicación).

### 3.4. Públicos objetivos

Se establece el siguiente público objetivo para la presente campaña de publicidad:

- **Público objetivo primario:** 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.

### 3.6. Tono y estilo de comunicación

El tono debe ser **cercano y humano**. Debe proyectar confianza, credibilidad y empatía, evitando tecnicismos. Ha de conectar emocionalmente con la ciudadanía, desde la serenidad y el respeto.

Visualmente, el estilo debe reflejar claridad, calidez y proximidad.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 3 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000125	Informe	Publicidad institucional	2025/0982649
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

### 3.7. Lenguaje

El lenguaje debe ser **claro, directo y accesible**, con un **tono inclusivo y respetuoso**, evitando tecnicismos. Los mensajes deben ser **breves y afirmativos**, reforzando la idea de colaboración y compromiso compartido, con un **léxico positivo y emocional** que asocie el cuidado, la empatía y la eficacia con el sistema sanitario riojano.

### 3.8. Emisor de la campaña

Esta campaña, de tipo 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 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 06 Salud Pública: Ayúdanos a mejorar nuestra sanidad, una comunicación afectiva y efectiva”.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 4 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2025/000125	Informe	Publicidad institucional		2025/0982649
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

#### 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"**.
    - 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 5 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000125	Informe	Publicidad institucional	2025/0982649
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

- 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, 11 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.**
- ✓ Propuesta económica de menor valor. **Hasta 10 puntos.**

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000125	Informe	Publicidad institucional	2025/0982649
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

#### 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 14:00 horas del miércoles, 19 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.

**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. 7 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2025/000125	Informe	Publicidad institucional		2025/0982649
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				