Oficina del Presidente
Dirección de Publicidad Institucional

Vara de Rey, 3
26071 Logroño (La Rioja)
941 29 18 53

publicidad@larioja.org

INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 26 14 DÍA INTERNACIONAL PARA LA ELIMINACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES. 25N» 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 26 14 Día internacional para la eliminación de la violencia de género contra las mujeres. 25N"**, 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 para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, es una fecha para visibilizar y rechazar todas las formas de violencia contra las mujeres. Este año, la campaña de La Rioja pone el foco en la violencia sexual que se ejerce a través de internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2026/000132	Informe	Publicidad institucional	2026/0990999

	Cargo	Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional	Susana Conde Escorihuela	21/10/2026 12:05:41
2	**SELLADO ELECTRÓNICAMENTE** por Gobierno de La Rioja con CSV: **EPHL7GUVL1L4XIP** Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion		21/10/2026 12:05:45

La digitalización ha transformado las relaciones humanas, creando espacios donde las violencias ya conocidas se reproducen, se amplifican y adoptan formas nuevas. El entorno digital reproduce y, en ocasiones, intensifica las desigualdades.

La violencia sexual facilitada por la tecnología engloba cualquier comportamiento sexual no deseado que utiliza medios digitales, tanto si el daño se produce en internet como si la tecnología contribuye a que se produzca de manera presencial. Incluye distintas conductas: acoso sexual en línea, difusión de imágenes íntimas sin consentimiento, suplantación de identidad, sextorsión (chantaje mediante imágenes sexuales) o creación de contenidos sexuales falsos mediante inteligencia artificial, conocidos como *deepfakes* o *deepnude*.

Una de las evoluciones más preocupantes es la sextorsión asistida por inteligencia artificial. La sextorsión puede utilizar imágenes íntimas obtenidas previamente, pero la inteligencia artificial generativa permite crear desnudos falsos a partir de fotografías publicadas en redes, sin que la víctima haya compartido ese contenido. Esto convierte a cualquier mujer, niña o adolescente con presencia en internet en una víctima potencial.

Según la Macroencuesta de Violencia contra la Mujer 2024, el 24,8 % de las mujeres que han sufrido acoso sexual a lo largo de su vida señala que algunos o todos los episodios ocurrieron a través de internet. La incidencia de este tipo de acoso es especialmente elevada entre las mujeres jóvenes. El daño digital no se queda en la pantalla, sino que tiene consecuencias psicológicas reales y graves.

En La Rioja, el informe *Infancia, adolescencia y bienestar digital en La Rioja*, elaborado por UNICEF España y Red.es, señala que a los 12 años el 87,4 % de los menores ya dispone de su propio teléfono móvil y que cerca de uno de cada diez menores afirma haber sufrido ciberacoso. Esta exposición digital temprana hace especialmente necesario reforzar la educación afectivo-sexual y digital desde la adolescencia, antes de que se consoliden dinámicas de riesgo y violencia.

En ocasiones, estas conductas se consideran menos graves por producirse en internet o se minimizan bajo la etiqueta de «broma» o «humor». Sin embargo, la difusión de imágenes o contenidos puede prolongar el daño causado a las víctimas, ya que, una vez compartidos, es difícil controlar su circulación. La responsabilidad nunca recae en quien sufre la violencia, sino en quien la ejerce.

La prevención de estas violencias requiere combinar la seguridad digital con la educación afectivo-sexual. Entre las buenas prácticas tecnológicas se encuentran el uso de contraseñas seguras y diferentes para cada cuenta, la autenticación de doble factor, la protección de la privacidad y de los datos personales en redes sociales y la revisión de los dispositivos y sesiones activas.

En el ámbito de la educación afectivo-sexual digital, es importante transmitir que el control de la pareja a través de las redes sociales no es una muestra de amor. También se destaca el papel de las familias en la detección de posibles situaciones de ciberacoso entre menores.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2026/000132	Informe	Publicidad institucional	2026/0990999

Cargo	Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional	Susana Conde Escorihuela	21/10/2026 12:05:41
2 **SELLADO ELECTRÓNICAMENTE** por Gobierno de La Rioja con CSV: **EPHL7GUVL1L4XIP** Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion		21/10/2026 12:05:45

Ante situaciones de acoso o chantaje, se recomienda no borrar mensajes, imágenes o perfiles del agresor y conservar capturas de pantalla completas, con fecha, hora y nombre de usuario, como prueba. En caso de riesgo inminente de sextorsión, se recomienda acudir directamente a la comisaría de Policía o al cuartel de la Guardia Civil más cercano con el dispositivo electrónico.

Las víctimas cuentan con distintos recursos de orientación y asistencia. En La Rioja, entre otros, se encuentran la Oficina de Asistencia a las Víctimas del Delito, que ofrece apoyo psicológico, jurídico y social; el Centro Asesor de la Mujer, que presta orientación jurídica y psicológica; y el Servicio de Entornos Digitales Seguros, dirigido a jóvenes de 12 a 17 años para prevenir y abordar problemas derivados del uso de la tecnología. Para la presentación de denuncias, también existen unidades especializadas de la Policía Nacional (UFAM) y de la Guardia Civil (EMUME).

A nivel nacional, existen servicios como el 016, de atención a las víctimas de violencia contra las mujeres; la línea 017 de INCIBE, que ofrece asesoramiento técnico y legal ante situaciones de ciberacoso o suplantación de identidad; y el Canal Prioritario de la Agencia Española de Protección de Datos, que permite solicitar la retirada urgente de contenidos sexuales difundidos sin consentimiento.

3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo general de esta campaña es **sensibilizar a la ciudadanía riojana sobre la existencia, evolución y trascendencia de la ciberviolencia sexual como una forma real de violencia contra las mujeres y las niñas**, mostrando su magnitud, sus consecuencias y las vías de prevención, detección y apoyo disponibles, con el fin de contribuir a su erradicación.

Objetivos específicos:

- **Visibilizar la existencia de la ciberviolencia sexual**, dando a conocer sus distintas manifestaciones, entre ellas el acoso digital, la sextorsión, la difusión no consentida de imágenes y los *deepfakes*, para que la ciudadanía sepa identificarlas.
- **Combatir la minimización de la violencia digital**, rechazando la idea de que es «menos grave» o «solo una broma» y mostrando sus consecuencias físicas, emocionales y psicológicas reales.
- **Prevenir la aparición de estas conductas**, ofreciendo pautas concretas de seguridad digital y educación afectivo-sexual, especialmente dirigidas a adolescentes y sus familias.
- **Acompañar a las víctimas**, difundiendo los canales oficiales de ayuda, denuncia y asistencia disponibles en La Rioja y a nivel nacional.
- **Corresponsabilizar e implicar a toda la sociedad**, especialmente a los hombres y la juventud, en el rechazo activo de estas conductas y en la denuncia de contenidos violentos.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2026/000132	Informe	Publicidad institucional	2026/0990999
Cargo		**Firmante / Observaciones**	**Fecha/hora**
1 Directora de Publicidad Institucional		Susana Conde Escorihuela	21/10/2026 12:05:41
2 **SELLADO ELECTRÓNICAMENTE** por Gobierno de La Rioja con CSV: **EPHL7GUVL1L4XIP** Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion			21/10/2026 12:05:45

3.3. Enfoque de comunicación

En atención al art. 50 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG) y a la Instrucción 2/2011, de 24 de marzo, de la Junta Electoral Central, sobre interpretación del artículo 50 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General, en relación al objeto y los límites de las campañas institucionales y de los actos de inauguración realizados por los poderes públicos en periodo electoral, procede señalar que la presente campaña de difusión se realiza desde un enfoque informativo, que no viola los principios de objetividad y transparencia del proceso electoral y de igualdad entre los actores electorales, sin inducir el sentido del voto, a fin de no afectar el proceso electoral general que se celebrará en noviembre de 2026.

El enfoque creativo se centrará en **sensibilizar sobre la ciberviolencia sexual como una forma real de violencia contra las mujeres y las niñas**, dando a conocer sus distintas manifestaciones y facilitando su identificación.

La comunicación pondrá de manifiesto **las consecuencias reales de la violencia digital**, tanto físicas como emocionales y psicológicas, y rechazará la idea de que estas conductas son menos graves por producirse en internet. Se **prestará especial atención a la huella digital**, ya que la permanencia y difusión de imágenes o contenidos puede prolongar el daño causado a las víctimas.

La responsabilidad recae en quienes ejercen la violencia, nunca en las víctimas, por lo que se evitarán mensajes que puedan culpabilizarlas o sugerir que han provocado la situación por su presencia en redes sociales.

La creatividad incorporará también una **orientación preventiva**, con pautas de seguridad digital y educación afectivo-sexual, especialmente dirigidas a adolescentes y sus familias. Se darán a conocer, además, los **canales oficiales de ayuda, asistencia y denuncia** disponibles en La Rioja y a nivel nacional.

El enfoque **se dirigirá a toda la ciudadanía y promoverá su implicación en el rechazo de estas conductas y en la denuncia de contenidos violentos, con especial atención a los hombres y a la juventud**. En el caso de los hombres, se apelará a la responsabilidad y solidaridad individual y colectiva, invitando a no participar en estas conductas ni permanecer como espectadores pasivos. En relación con la adolescencia y la juventud, se tendrán en cuenta sus espacios de socialización digital y la normalización de conductas de control, acoso o violencia sexual en estos entornos.

3.4. Públicos objetivos

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

- Público objetivo primario: personas de entre 14 y 60 años, por su mayor actividad en redes sociales, con especial atención a los hombres y a la población joven.

- 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 330.756 personas*, de las que 167.437 son mujeres y 163.319 son hombres.
  *Datos provisionales de la Encuesta Continua de Población a 1 de julio de 2026

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** específica de campaña durante el período que dure la actividad de la campaña.

3.6. Tono y estilo de comunicación

El tono será sensibilizador, respetuoso y empático. Se evitarán enfoques sensacionalistas y se transmitirá apoyo a las víctimas.

Se utilizará un estilo directo y cercano, con mensajes breves y atractivos.

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, no sexista, claro y accesible, evitando tecnicismos innecesarios.

Se evitarán expresiones que puedan culpabilizar, estigmatizar o revictimizar a las mujeres y niñas afectadas, así como aquellas que minimicen la gravedad de estas conductas.

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 2026 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 publicidad **"CP 26 17 Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las mujeres"**, 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 requerirá elaborar y adaptar la propuesta creativa central de la campaña, con su slogan y el copy, a los diferentes soportes y medios de la campaña.

   Deberá acogerse al Manual de Identidad del Gobierno de La Rioja e incorporar los siguientes elementos:
   - Imagotipo 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2026/000132	Informe	Publicidad institucional	2026/0990999
Cargo		**Firmante / Observaciones**	**Fecha/hora**
1 Directora de Publicidad Institucional		Susana Conde Escorihuela	21/10/2026 12:05:41
2 **SELLADO ELECTRÓNICAMENTE** por Gobierno de La Rioja con CSV: **EPHL7GUVL1L4XIP** Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion			21/10/2026 12:05:45

- 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 8 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 22 adaptaciones)** y sus dimensiones una vez que esté definido el plan de medios.
   - Adaptación de creatividad para las piezas 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 vertical (ejemplo: cartel 40x60cm) y horizontal (ejemplo: pasos de banner digital de 1140x105 pixeles). 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 **6.000,00 € (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 viernes, 6 de noviembre.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2026/000132	Informe	Publicidad institucional	2026/0990999

	Cargo	Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional	Susana Conde Escorihuela	21/10/2026 12:05:41
2	**SELLADO ELECTRÓNICAMENTE** por Gobierno de La Rioja con CSV: **EPHL7GUVL1L4XIP** Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion		21/10/2026 12:05:45

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.**
- ✓ La propuesta creativa y el slogan de campaña son **originales** -no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares- y **motivadores,** promoviendo la interacción con el usuario de forma innovadora. **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.**
- ✓ 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2026/000132	Informe	Publicidad institucional	2026/0990999
Cargo		**Firmante / Observaciones**	**Fecha/hora**
1 Directora de Publicidad Institucional		Susana Conde Escorihuela	21/10/2026 12:05:41
2 **SELLADO ELECTRÓNICAMENTE** por Gobierno de La Rioja con CSV: **EPHL7GUVL1L4XIP** Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion			21/10/2026 12:05:45

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, 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.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2026/000132	Informe	Publicidad institucional	2026/0990999

	Cargo	Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional	Susana Conde Escorihuela	21/10/2026 12:05:41
2	**SELLADO ELECTRÓNICAMENTE** por Gobierno de La Rioja con CSV: **EPHL7GUVL1L4XIP** Dirección de verificación: https://www.larioja.org/verificacion		21/10/2026 12:05:45