



Rf.º: CP/17/001

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “DÍA DE LA RIOJA”, DE LA CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, RELACIONES INSTITUCIONALES Y ACCIÓN EXTERIOR

1. Introducción

El próximo día 9 de junio, la Comunidad Autónoma de La Rioja celebra el Día de La Rioja, una festividad con la que se conmemora la firma, por parte del rey Juan Carlos I, del Estatuto de Autonomía de La Rioja en el año 1982, en la que se constituye La Rioja como **comunidad autónoma uniprovincial**.

Esta festividad autonómica se presenta como una **exaltación de nuestra capacidad de autogobierno**, de la **organización territorial e institucional** de La Rioja como comunidad, de las **señas de identidad riojanas** y de nuestro acervo cultural.

Con motivo de este día regional, el Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, ha situado la necesidad de desarrollar **una campaña de comunicación institucional** con la que divulgar esta efeméride, que es también signo de nuestra identidad regional, y difundir un conjunto de actividades que se organizan en torno a ella.

2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación para este año sitúa **los siguientes objetivos generales de comunicación**, de acuerdo con la ficha básica de campaña, publicada dentro del plan anual de Publicidad Institucional de 2017:

- Difundir el significado del Día de La Rioja entre los ciudadanos, de acuerdo a Ley 4/1985 de 31 de mayo, de signos de la identidad riojana.
- Difundir las señas de la identidad riojana; fomentar el conocimiento sobre el Estatuto de Autonomía y la capacidad de autogobierno del pueblo riojano.
- Informar de las diferentes actividades programadas por las instituciones regionales con motivo de la efeméride regional.



3. Públicos objetivos

Se establecen los **siguientes públicos objetivos** para la campaña de comunicación institucional:

a) Público primario:

Entendemos como público primario **a la sociedad riojana en general**: al conjunto de ciudadanos y ciudadanas residentes en La Rioja. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en **315.794 personas**, de las que 155.969 son hombres y 159.825 son mujeres, según el padrón municipal de habitantes a uno de enero de 2016.

Al definirse un grupo primario con tanta amplitud, se concluye en la necesidad de desagregarlo por segmentos más concretos de edad:

1. Niños y jóvenes. Incluiremos en este grupo a los niños y jóvenes desde los 10 años hasta los 31 años. Según los datos aportados por el Instituto Riojano de Estadística, este rango de población incluye a **68.003 personas** en La Rioja
2. Familias riojanas. Teniendo en cuenta que, según los últimos datos del Instituto de Estadística de La Rioja, la edad media de maternidad en la Comunidad Autónoma de La Rioja está en 32 años, seleccionaremos nuestro público objetivo como aquel grupo formado por **mujeres y hombres desde los 32 años hasta los 65 años**. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por **156.100 personas**.
3. Personas mayores de 65 años. Según los datos aportados por el instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de personas con edad superior a 65 años está formado por **60.347 personas** en La Rioja.

4. Enfoque de campaña

4.1. Propuesta de narrativa publicitaria

En esta edición del Día de La Rioja se propone la voluntad como hilo narrativo de la actividad publicitaria. La voluntad es un valor de nuestra identidad riojana y forma parte del carácter del pueblo riojano. La voluntad es también un activo muy presente en nuestro devenir político, institucional y social.

Nuestro origen autonómico descansa en la voluntad del pueblo riojano por ser y por vivir en Comunidad. La voluntad popular reivindicó un proyecto colectivo sustentado en la identidad riojana, en nuestras señas de identidad y en nuestra singularidad cultural y patrimonial. Como sistema institucional, La Rioja emana de la sociedad riojana: **es fruto de la voluntad del pueblo**.



La **voluntad da carácter a nuestra riojanidad**. La sociedad riojana presenta una fuerte resiliencia y se guía por principios como el esfuerzo y la capacidad de superación. La voluntad es el motor de nuestro tejido económico. Nuestros autónomos y nuestras pymes se esfuerzan día a día para abrir nuevos caminos, para crecer y para crear empleo. La voluntad de los riojanos se transforma en solidaridad para producir igualdad de oportunidades, para proteger a los más vulnerables y para generar nuevas cuotas de cohesión y bienestar.

La voluntad estimula la innovación como factor para generar progreso económico y social; y nos conduce a comportamientos responsables para dejar un legado medioambiental a las siguientes generaciones.

La **voluntad fortalece nuestra capacidad de autogobierno** y fija nuevos retos compartidos para las próximas décadas. La vitalidad democrática descansa en la voluntad del diálogo político y social para llegar a nuevos acuerdos y promueve el buen gobierno para recuperar la confianza de los ciudadanos en las instituciones.

4.2. Lema principal

Se propone “La Rioja, voluntad de todos” como lema principal de campaña.

4.3. Líneas de comunicación

La campaña publicitaria se divide en **dos grandes líneas de actividad**:

- **La Rioja, voluntad de todos.** Esta línea de actividad aglutina la parte institucional de la campaña. A través de ella, y con la creatividad principal de campaña, se pretende ofrecer información sobre el significado del Día de La Rioja, la contribución del autogobierno a nuestro desarrollo económico, social y medioambiental; y aglutina todas las actividades y actos institucionales para la exaltación de la efeméride regional.
- **La Rioja, suma de voluntades.** Esta línea de actividad publicitaria, que tendrá lugar en internet y las redes sociales pretende poner rostro a la voluntad como carácter de nuestra riojanidad. Se propone, mediante la técnica del storytelling, transmitir el esfuerzo, la voluntad y el afán de superación como parte del carácter de los riojanos.

Ambas líneas de actividad publicitaria se desarrollarán en la **web** www.larioja.org/diadelarioja, donde se ofrecerán todos los contenidos previstos: información sobre el día, programa de actividades, emisión del acto institucional de San Millán de la Cogolla; y también, los contenidos propuestos sobre relatos de ciudadanos riojanos.

A continuación, se presenta una tabla en la que se vinculan los objetivos perseguidos con la campaña de comunicación, las líneas propuestas y los sectores en los que se celebrarán las actividades publicitarias.



Objetivo	Línea	Orientación	Canal	Sectores publicitarios
Difundir y exaltar el Día de la Rioja, nuestra identidad e historia regional y los beneficios de nuestra capacidad de autogobierno	La Rioja, voluntad de todos	Ofrecer contenidos gráficos, audiovisuales y redaccionales sobre el Día de La Rioja, la historia regional y la capacidad de autogobierno.	Web	Prensa escrita Medios radiofónicos Televisión
	La Rioja suma de voluntades	Presentar historias de vida, relatos, de ciudadanos riojanos, que inculcan el afán de superación, el sacrificio y el compromiso; y presentan el carácter de la riojanidad.	Web	Internet y medios sociales
Aumentar la participación de los riojanos en el programa de actividades del Gobierno de La Rioja y los ayuntamientos riojanos.	La Rioja, voluntad de todos	Promover la consulta y la descarga del programa de actividades organizado por el Gobierno de La Rioja.	Web	Prensa escrita Medios radiofónicos Publicidad exterior Internet y medios sociales

4.4. Tono y estilo de comunicación

El Gobierno de La Rioja quiere continuar el camino comunicativo abierto en la edición pasada. Un camino que pretende vincular el concepto territorial con la sociedad y poner a la persona en el centro de la narrativa publicitaria. Las personas, por tanto, deben ser protagonistas de las propuestas creativas.

a) Emisor de la campaña publicitaria

El Día de La Rioja es un signo de la identidad riojana, reconocido en nuestro Estatuto de Autonomía. Por lo tanto, esta efeméride se circunscribe dentro de la territorialidad y no del ejercicio administrativo y político. Por esta razón se entiende más apropiado que sea la Comunidad de La Rioja quien ocupe este lugar en el proceso comunicativo.



b) Tono y estilo de la campaña

- El tono de comunicación debe ser persuasivo. Debe promover la cercanía y la emocionalidad.
- La voluntad expresa acción, porque es requisito imprescindible en la consecución de nuevos objetivos y nuevas metas; y es un valor necesario para superar las adversidades que se presenten. Por ello, las propuestas deben presentar dinamismo y actividad.
- La conjugación verbal debe ser inclusiva y debe construirse sobre la primera persona del plural, entendiendo La Rioja como “nosotros”.

c) Marcas gráficas

La Comunidad de La Rioja dispone de un [manual de identidad](#), aprobado por el Decreto en el año 2003.

Por otro lado, en los últimos años, se ha construido una [marca gráfica](#) en torno al Día de La Rioja. Se trata de un “9” que surge de los colores institucionales de la bandera regional y que da carácter y entidad a la festividad regional.

6. Táctica Publicitaria

6.1. Objetivos de la publicidad institucional

A través de la campaña publicitaria, se pretende dar cumplimiento a los objetivos de comunicación formulados por la consejería de Presidencia para esta edición del Día de La Rioja.

Desde un punto de vista institucional, se pretende difundir y exaltar el Día de La Rioja, y con ello, nuestra identidad e historia regional y los beneficios de nuestra capacidad de autogobierno. A través de la web del Gobierno de La Rioja –www.larioja.org/diadelarioja- se ofrecerá a los ciudadanos un conjunto de contenidos de interés que redunden en un mejor conocimiento del significado y la trascendencia de la efeméride regional.

Por otro lado, también se pretende aumentar la participación de los riojanos en el programa de actividades que el Gobierno de La Rioja y los ayuntamientos riojanos organizan con motivo de esta festividad. Este programa de actividades estará disponible en esta web del Ejecutivo regional.

Ambos objetivos confluyen en la web del Gobierno de La Rioja como canal principal de la campaña publicitaria; si bien, los **criterios de conversión** son diferentes para ambos:



Objetivo de la publicidad	Criterio de conversión web
Difundir y exaltar el Día de la Rioja, nuestra identidad e historia regional y los beneficios de nuestra capacidad de autogobierno	N.º de visitas al portal web del Día de La Rioja. N.º de contenidos consumidos por los ciudadanos
Aumentar la participación de los riojanos en el programa de actividades del Gobierno de La Rioja y los ayuntamientos riojanos.	N.º de consultas del programa de actividades.

6.2. Calendario de campaña publicitaria

La duración de la campaña comprenderá los días 1 y 11 de junio. La fecha prevista de lanzamiento del spot corporativo será el 5 de junio.

6.3. Plan de medios

Se establece el siguiente plan de medios para el desarrollo de la táctica publicitaria:

Prensa escrita auditada						
Soporte	Difusión diaria	Difusión acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	9.007 ejemplares	Página completa	1	256x334mm	9 de junio
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	36.028 ejemplares	Chimenea	4	100x327 mm	5, 6, 7 y 8, de junio
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	5.218 ejemplares	Página completa	1	255x361 mm	9 de junio
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	15.654 ejemplares	Chimeneas	3	99x361 mm	6, 7 y 8 de junio
Gente	15.733 ejemplares	15.733 ejemplares	Página completa	1	250x318mm	9 de junio


Prensa escrita local

Soporte	Difusión diaria	Difusión acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
La Voz del Najerilla	16.000 ejemplares	16.000 ejemplares	Página completa	1	155x235mm	8 de junio
ARN	6.000 ejemplares	6.000 ejemplares	Página completa	1	256x384mm	5 de junio
La Brújula	3.000 ejemplares	3.000 ejemplares	Página completa	1	184x264mm	5 de junio

Radios regionales auditadas de corte generalista

Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Cadena SER	50.000 oyentes	350.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 5 al 11 de junio
Cadena Cope	21.000 oyentes	147.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 5 al 11 de junio
Onda Cero	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 5 al 11 de junio

Radios locales y comarcales auditadas

Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Radio Arnedo	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 5 al 11 de junio
Radio Haro	4.000 oyentes	28.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 5 al 11 de junio
Onda Cero Calahorra	3.000 oyentes	21.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 5 al 11 de junio



Radio locales y comarcales auditadas

Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Europa FM	25.000 oyentes	175.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 5 al 11 de junio
Cadena 100	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 5 al 11 de junio
Rock FM	11.000 oyentes	77.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 5 al 11 de junio
Mega Star	11.000 oyentes	77.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 5 al 11 de junio
40 principales	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 5 al 11 de junio
Kiss FM	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 5 al 11 de junio
Radio Marca	3.000 oyentes	21.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 5 al 11 de junio


Diarios regionales y locales digitales

Soporte	U.U. diarios	U.U. acumulados	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Larioja.com	61.200 U.U.	428.400 U.U.	Megabanner	7	980x90 px	Del 5 al 11 de junio
Rioja2.com	7.795 U.U.	54.565 U.U.	Cintillo superior	7	1140x68 px	Del 5 al 11 de junio
Nuevecuatruno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Sección de contenidos	7	1280x90 px 350x350 px	Del 5 al 11 de junio
El Balcón de Mateo	1071 U.U.	7.497 U.U.	Megabanner	7	1191x90 px	Del 5 al 11 de junio
Noticiasdelarioja.com	723 U.U.	723 U.U.	Branday	1	1305x130 px 120x600 px	9 de junio
Noticiasdelarioja.com	723 U.U.	4.338 U.U.	Megabanner	6	1305x130 px.	Del 5 al 11 de junio
Haro Digital	646	4.522 U.U.	Banner cabecera	7	1068x200px	Del 5 al 11 de junio
Noticiasdearnedo.es	532	3.724 U.U.	Banner lateral	7	300x250px	Del 5 al 11 de junio

Televisión

Soporte	Medio	Formato	Medidas	Inserciones
Televisión	Sintonía TV	15 spot tv	Spot 20"	Del 5 al 11 de junio



Publicidad exterior					
Soporte	Soporte	Descripción	Q	Medidas	Inserciones
Publicidad exterior	Carteles, Logroño y cabeceras	carteles	2600	Din A1, A2 y A3	Del 1 al 11 de junio
Publicidad exterior	Cartelería	Muppie	15	120x175 cm	Del 1 al 11 de junio
Publicidad exterior	Cartelería	Vallas publicitarias	20	8x3 metros	Del 1 al 11 de junio
Publicidad exterior	Metropolitano	Laterales de autobuses metropolitanos	2	273x83 cm 418x83cm	Del 1 al 11 de junio

Redes sociales			
Soporte	U.U.	Formato	Inserciones
Redes sociales	Facebook	Anuncios patrocinados	Del 1 al 11 de junio
Redes sociales	Twitter	Anuncios patrocinados	Del 1 al 11 de junio
Redes sociales	Instagram	Anuncios patrocinados	Del 1 al 11 de junio

7. Creatividad publicitaria

El Gobierno de La Rioja solicita la participación del sector creativo de la Comunidad Autónoma para la configuración de la creatividad publicitaria de la campaña institucional del Día de La Rioja.

7.1. Oferta técnica

Las propuestas deberán contemplar la siguiente **oferta técnica**:

a) **Creatividad central.** Se requiere del diseño y la creatividad de la pieza central de la campaña institucional: el cartel del Día de La Rioja para 2017.

Este cartel deberá incorporar los siguientes elementos:

- Descriptor de campaña: *9 de junio, Día de La Rioja.*
- Lema de campaña: "La Rioja, voluntad de todos".
- Imagotipo de la Comunidad Autónoma.
- La página web www.larioja.org/diadelarioja



- b) **Materiales para los soportes previstos en el plan de medios.** La consejería de Presidencia requiere también de adaptaciones de la creatividad central de la campaña publicitaria, de acuerdo al plan de medios previsto para la campaña publicitaria.
- Redacción y locución de cuña publicitaria para los medios radiofónicos de corte generalista.
 - Redacción y locución de cuña publicitaria para los medios de carácter local.
 - Redacción y locución de cuña publicitaria para los medios radiofónicos de corte temático.
 - Diseño gráfico de creatividades para prensa escrita auditada.
 - Diseño gráfico de creatividades para prensa escrita local.
 - Creatividades para los anuncios publicitarios en redes sociales.
 - Diseño e impresión de elementos para la publicidad exterior.
 - Diseño de banners animados para los diarios digitales. Se valorarán las creatividades originales e interactivas.
- c) **Programa de actividades del Día de La Rioja.** Se requiere el diseño, maquetación e impresión del programa de actividades organizado con motivo del Día de La Rioja. La edición anterior del programa de actividades supuso 16 páginas de maquetación.
- **Programa digital:** En PDF sin marcas de cortes y por páginas.
 - **Programa impreso:**
 - Cantidad: 2.000 unidades
 - Formato: A5 (148x210 mm). Por pliegos A4 (297x210 mm).
 - Encuadernación: Encuadernación con grapa a caballete.
 - Soporte e impresión: Papel estucado mate. Gramaje entre 115 y 170 gr.
- d) **Desarrollo de contenidos para la línea de comunicación “La Rioja, suma de voluntades”.** La empresa elaborará los contenidos gráficos, audiovisuales, interactivos y redaccionales que considere oportunos para la línea de actividad publicitaria relacionada con los relatos y las historias de vida. La empresa trabajará junto a la Dirección General TIC para la maquetación, organización y volcado de contenidos en la web del Día de La Rioja.
- e) **Audiovisual corporativo del Día de La Rioja.** Se solicita la producción audiovisual de un spot corporativo para el Día de La Rioja. La propuesta deberá contemplar criterios de accesibilidad para personas con capacidades diferentes. Se generarán versiones compatibles con Youtube, Facebook y Twitter.
- f) **Diseño y producción de dos lonas para roll up displays de 0,80x2m.** La consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior proporcionará las estructuras y la empresa se encargará de su montaje.



g) **Otros materiales gráficos:**

- Diseño de banner para la web www.larioja.org y recursos gráficos para la web.
- Diseño de 20 piezas gráficas para acompañar las publicaciones orgánicas previstas en las redes sociales del Gobierno: Facebook y Twitter.
- Piezas gráficas para personalizar las cuentas institucionales del Gobierno de La Rioja: perfil y cabecera de Twitter, Facebook y Youtube.
- Diseño de GIF animado para publicar en las redes sociales del Gobierno, de acuerdo a los criterios que establezca la Consejería de Presidencia. Se proporcionará estilo y pautas gráficas.
- Recursos gráficos y fotográficos de los diferentes elementos producidos por la empresa, para acompañar un artículo de “caso de éxito” en la web de publicidad institucional. [Ver un ejemplo de artículo similar.](#)

- h) **Asistencia en la contratación de publicidad en redes sociales.** La empresa colaborará con la consejería de Presidencia en la contratación de los anuncios publicitarios en redes sociales. El importe del brief de comunicación excluye la inversión publicitaria en este tipo de medios, que se facturará de forma independiente.

7.2. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **16.000 euros + IVA** con cargo a la partida presupuestaria 1410.1812.227.13 de la consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior. La oferta económica deberá desglosar los importes unitarios de cada uno de los elementos descritos en la oferta técnica.

La oferta económica deberá presentarse de acuerdo a los siguientes criterios. Quedarán excluidas aquellas propuestas económicas que se presenten de otra forma.

- El presupuesto de los participantes contemplará, de forma desglosada, cada uno de los elementos solicitados en la oferta técnica. (7.1.).
- Los costes indirectos para la producción –como, por ejemplo contratación de reportajes fotográficos o de compra de derechos de imágenes de bibliotecas y librerías...-, así como las mejoras que se propongan, deberán valorarse y cuantificarse de forma independiente al presupuesto.

7.3. Presentación de propuestas creativas

Las propuestas técnicas y económicas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org antes del jueves, día 29, a las 10 horas.

No se admitirán las propuestas que se presenten **únicamente de forma presencial** en las dependencias de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior. Aquellos interesados en entregar los materiales de forma impresa, deberán también remitirlos de forma electrónica al correo previamente citado.



- a) **Contenido de las propuestas.** El contenido mínimo a presentar por las agencias contendrá los siguientes elementos:
- **Copy creativo** de la propuesta y lema de la campaña publicitaria.
 - **Creatividad principal:** formato vertical y horizontal.
 - **Propuestas concretas** para las líneas de publicidad relacionada con las historias de vida o relatos. *La Rioja, suma de voluntades.*
 - **Propuesta económica,** con arreglo a la siguiente observación:
 - La oferta económica se presentará de forma desglosada para cada uno de los servicios solicitados en la oferta técnica.
 - Las propuestas de mejora, que en su caso se propongan, deberán valorarse de forma separada.

7.4. Valoración de las propuestas creativas

Se valorarán los siguientes criterios para la elección de la propuesta ganadora:

- a) **Propuestas económicas,** hasta 3,5 puntos sobre 10 puntos totales. Se aplicará la siguiente fórmula para la valoración:

$$\frac{PBrief/POE^1}{PBrief^2/POEb^3} \times n.^o \text{ de puntos}$$

¹ Propuesta económica a valorar. Se excluirán las mejoras y los costes indirectos de producción.

² Propuesta económica más baja, de entre las recibidas.

³ Importe máximo destinado por la Consejería de Presidencia: 18.000 euros.



- b) **Propuestas técnicas**, hasta 5 puntos sobre 10 puntos totales, con arreglo a los siguientes criterios de valoración:

Baremo	Puntos
La propuesta es coherente con el tono y el estilo de la comunicación definido en el brief de comunicación	0,5
La propuesta responde a los objetivos previstos en el brief de comunicación	0,5
La propuesta considera los públicos objetivos previstos en el brief de comunicación	0,5
La propuesta incluye los elementos de identidad institucional y corporativa definidos en el brief	0,5
El copy creativo es original –no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares-, innovador– promueve la animación y la interacción con el usuario, superando la información; tiene un carácter transmedia o va más allá de los indicadores tradicionales de conversión, como la visita a página web.- y es creativo.	2,5
El guión y enfoque del spot publicitario cumple con el enfoque propuesto en el brief de comunicación	0,5

- c) **Criterios de Responsabilidad Social Corporativa**, hasta 0,75 puntos.

Criterios RSC	Puntos
La empresa acredita personal con capacidades diferentes en su plantilla	0,25
La empresa acredita imprimir con certificados de responsabilidad medioambiental	0,125
La propuesta promueve un enfoque de igualdad en la sociedad riojana	0,25
La propuesta incluye criterios de accesibilidad en los elementos de campaña propuestos	0,125



- d) **Mejoras al presente brief de comunicación**, hasta 0,75 puntos.

Criterios sobre las mejoras	Puntos
Contenidos audiovisuales e interactivos	0,25
Mejoras en la táctica publicitaria	0,25
Mejoras en herramientas y contenidos de la campaña	0,25

- e) Quedarán **excluidas aquellas propuestas** que no desglosen los importes de cada uno de los servicios solicitados en la oferta técnica; así como aquellas propuestas que no respeten las normas de identidad institucional definidas en el tono y estilo de comunicación de la campaña.

7.4. Grupo de valoración de propuestas

Para la valoración y selección de las propuestas remitidas, se constituye un grupo de valoración formado por las siguientes personas:

- La dirección del gabinete de la Consejería de Presidencia.
- El responsable de publicidad del Gobierno de La Rioja.
- El responsable de imagen, diseño y contenidos del Gobierno de La Rioja.
- Un representante de una agencia de Comunicación, de Acrear, que no concurra en el proceso creativo.
- Un funcionario de la Administración Pública adscrito al centro gestor promotor de la iniciativa publicitaria.

7.5. La propuesta seleccionada

La empresa seleccionada para el desarrollo de la campaña de publicidad institucional deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Entrega de materiales.** Los materiales se entregarán debidamente adaptados para cada uno de los soportes y formatos solicitados. También se entregarán los materiales en formato PDF y en archivos compatibles con programas de diseño, como Adobe In Design o Adobe Illustrator.
- Contratación de redes sociales.** La empresa colaborará con la Unidad de Imagen Institucional en la contratación de los anuncios publicitarios en redes sociales.

www.larioja.org



**Gobierno
de La Rioja**

**Presidencia,
Relaciones Institucionales
y Acción Exterior**

7.6. Contacto técnico

Las empresas pueden dirigirse a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior para consultar sus dudas y trasladar sus sugerencias.

Teléfono de contacto:

941 291 266

Email de contacto:

publicidad@larioja.org