

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UNA ASERVICIOS DE CARÁCTER INTELECTUAL DE CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA AGENCIA VASCA DEL AGUA

1. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente pliego es describir los trabajos y fijar las condiciones técnicas que regirán el contrato de servicio de referencia. Las especificaciones técnicas contenidas en el presente pliego tienen la consideración de exigencias mínimas.

URA requiere de la contratación de un servicio de diseño, creatividad, gestión y producción de la campaña de comunicación y publicidad sobre el ciclo urbano del agua y la garantía del abastecimiento y saneamiento en Euskadi, previendo asimismo una práctica ambientalmente respetuosa de las actividades a desarrollar y promoviendo la igualdad de mujeres y hombres.

El presente contrato incluye el diseño del concepto (core), la creatividad, storytelling, la estrategia y la adaptación de la imagen de la campaña a los soportes necesarios, para desarrollar una campaña publicitaria institucional dirigida a la ciudadanía vasca con el objetivo de:

- Sensibilizar a la población de la necesidad de promover la preservación y recuperación de las masas de agua de Euskadi.
- Sensibilizar a la población de la importancia de la vegetación de ribera y del buen estado de las aguas para el bienestar de las personas.
- Promover un posicionamiento de URA como actor clave en materia de gestión de aguas de Euskadi.

Para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de la campaña de publicidad institucional del Plan que exceden el objeto de este contrato, se realizará otro contrato diferenciado a este.

Los servicios objeto del presente contrato comprenden las siguientes actuaciones clasificadas en dos grupos:

Por un lado, la **Conceptualización de una campaña de publicidad y comunicación institucional en los términos recogidos en el Briefing Anexo** dirigida a informar a los ciudadanos en general, y a aquellos públicos con especial sensibilidad ambiental.

Las actuaciones comprendidas en este grupo abordarán lo siguiente:

- Definición y desarrollo de una estrategia general y concepto global creativo.
- Definición y desarrollo de la declinación o aplicación del concepto global a las piezas destinadas a cada medio.

Por otro, la **Producción de las piezas de la campaña**: lo que incluye, en su caso, la realización de las piezas audiovisuales, gráficas y digitales incluyendo todas las tareas comprendidas entre la escritura de guiones, casting, localizaciones, rodaje, fotos,

montaje, postproducción, artes finales, programación y cualesquiera otras tareas necesarias para la entrega de los materiales terminados y listos para su utilización en todos los medios contemplados en la propuesta creativa.

2. LÍNEAS DE ACTUACIÓN

En síntesis, los trabajos consistirán en: Planteamiento estratégico global, que incluirá una (1) idea creativa o concepto global (claim) para todas las acciones que componen la campaña, así como la propuesta de aplicación a las distintas piezas destinadas a cada soporte publicitario (televisión, radio, medios impresos, digitales, RRSS y exterior).

Para ello, se requiere el desarrollo de un concepto creativo básico para cada acción, de acuerdo con el briefing facilitado por URA, según la estrategia y objetivos especificados en su momento, así como el soporte o medio de comunicación utilizado. Es decir, el licitador deberá presentar una propuesta de creatividad de la campaña para la realización de una campaña publicitaria de acuerdo con el briefing de campaña indicado, así como una memoria explicativa en la que se justifique la estrategia creativa propuesta a través de las diferentes piezas de la campaña.

La empresa licitadora deberá presentar las propuestas creativas explicando su planteamiento y criterios adoptados, en relación con la estrategia de marketing y comunicación indicada en el briefing.

En todo caso, las propuestas habrán de incluir:

- I. Elaboración del claim (lema) y diseño de campaña. Pieza básica de campaña, gráfica, donde se materialice la creatividad y diseño, conforme los mensajes que se detallan en el ANEXO 1. Máster con la imagen aplicada a gráfica que se deberá adaptar para su uso en el medio prensa, exterior, digital y redes sociales. El adjudicatario deberá realizar las adaptaciones necesarias a los diferentes materiales gráficos. En el medio exterior se contempla, a modo de ejemplo, la utilización de Mupis, Mupis digitales, transporte y monopósters.
- II. Propuesta creativa de spot: consistente en un documento pdf, incluyendo un (1) story board guionizado con ilustraciones de calidad, explicadas en secuencia, cuyo contenido plasme con claridad la idea creativa concebida con la dimensión de un spot de 20 o 25 segundos.
- III. Propuesta creativa de radio: Se presentará un (1) guion de texto para cada una de las propuestas creativas de cuña de radio de 20 segundos. Se presentarán textos propuestos para las cuñas de radio que el adjudicatario deberá producir. Se presentarán un mínimo de 2 cuñas, necesarias para la correcta difusión de los mensajes detallados en las ideas fuerza que se recogen en el briefing. (ANEXO 1).
- IV. Especialmente deberá incluir una adecuada descripción de la estrategia de comunicación digital, programática y redes sociales incluyendo las propuestas de adaptabilidad a los distintos formatos de redes sociales (como mínimo Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok), tanto para imagen como para vídeo, así como otros ejemplos de contenidos descargables y de fácil viralización en formatos comunes y accesibles.

- V. Además, se incluirán en formato GIF o JPG propuestas de adaptación de las gráficas a formatos display, como mínimo de megabanner, robapáginas, banner animado y banner estático.
- VI. Una adecuada descripción de la estrategia de comunicación para medios de expresión gráfica, exterior incluyendo las propuestas creativas al menos para los siguientes soportes: medios gráficos (ejemplo de adaptación a página, media página y faldón) y exterior (ejemplo de mupis, columnas y pantalla exterior).
- VII. Redacción de textos y trabajos de copy. La línea creativa se aplicará a todas las piezas publicitarias siguiendo un criterio homogéneo, y deberán estar vinculadas al tono y al concepto de comunicación de la campaña.

Notas para tener en cuenta en el desglose del objeto.

- I. Los trabajos incluyen la realización de cuantas propuestas, modificaciones o ajustes sean necesarios para la adecuada adaptación de la creatividad a los objetivos de campaña. En cualquier caso, URA tiene derecho a solicitar sin coste, las correcciones oportunas hasta la aprobación definitiva. Es decir, se requiere del diseño, la maquetación, el retoque de imágenes, artes finales y producción de los contenidos gráficos y audiovisuales necesarios para el desarrollo de la campaña, así como la realización de adaptaciones en los diferentes medios y soportes, que se concretarán según cada acción y que se implementarán en los medios previstos, en función de las campañas que se deberán ejecutar con la contratación de un plan de medios que no es objeto de este contrato.
- II. En lo que a la realización de artes finales se refiere: todas las piezas deberán entregarse en modo de arte final para su publicación o emisión según los requisitos solicitados (jpeg, pdf, gif, Mp4, etc). La empresa adjudicataria comprobará que los artes finales realizados concuerdan con los originales aprobados. En caso de error, la empresa se hará responsable del coste de subsanamiento.
- III. El envío de los originales aprobados a la empresa de compra de medios o encargada de la producción indicada por URA.
- IV. Posible realización de fotografías, ilustraciones, vídeos, alquiler o compra de fotos, etc. En los casos en los que se precise de fotografías, música o imágenes grabadas, el adjudicatario deberá solicitar todos los permisos y derechos de uso.
- V. En el caso de la utilización de fotografías, el adjudicatario deberá aportar el material fotográfico necesario en alta resolución. En el caso de audiovisuales, la empresa deberá aportar todas las imágenes y sonidos registrados en alta calidad, en alta definición (HD), imágenes en HD formato 16:9 (panorámico).
- VI. La empresa adjudicataria cederá los derechos de reproducción a URA del material gráfico y audiovisual utilizado, así como la renuncia expresa a los derechos de imagen de todas las personas que aparecen en dicho material y cuya finalidad y uso está dirigido a la difusión de los contenidos de la campaña.
- VII. La cesión de derechos de reproducción y divulgación de las imágenes y fotografías no tendrá fecha de finalización, pudiendo disponer de ellas para los fines establecidos en este contrato a perpetuidad.

- VIII. El adjudicatario se responsabilizará de las autorizaciones necesarias que pudieran requerirse para la utilización de nombres, marcas, logotipos, obras de arte o de la imagen de entidades o corporaciones que asimismo puedan aparecer en las imágenes obtenidas.
- IX. Los originales confeccionados en el marco de este contrato pasarán a ser propiedad de URA, que podrá utilizarlos en cuantas acciones desee, sin límite de tiempo.

El servicio incluye la realización de la propuesta creativa y su aplicación en diferentes soportes publicitarios, no así el desarrollo de la estrategia de comunicación. Por tanto, el contrato no incluye ni la definición del plan de medios ni la gestión de medios.

El spot para TV, redes sociales y cuñas de radio se realizará en una versión en castellano y otra locutada en euskara. Asimismo, se incorporarán instrumentos que permitan la accesibilidad a las personas con discapacidad, para lo que se incorporará la subtítulos y en su caso audio-descripción y lenguaje de signos, si el diseño de la creatividad así lo requiere, como medida de accesibilidad complementaria.

Todos los materiales que sean destinados a su difusión en Internet, incluidos aquellos que vayan a publicarse en la página web, deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social.

Dichos materiales deberán alcanzar, al menos, el nivel mínimo de accesibilidad determinado en las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 (Accesibilidad AA).

Se deberá velar por el cumplimiento del principio de neutralidad tecnológica, asegurando que portales y aplicaciones Web puedan ser utilizados con los navegadores y sistemas operativos más extendidos.

Por último, se deberá velar por disponer de la máxima usabilidad, cumpliendo con la accesibilidad. Todas las adaptaciones de la creatividad en los idiomas indicados deberán realizarse a través de traducciones juradas que gestionará y asumirá la agencia adjudicadora.

3. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS TRABAJOS DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA

El objeto del presente contrato es la creación, desarrollo, producción y supervisión de una campaña integral de sensibilización y comunicación pública de URA – Agencia Vasca del Agua, organismo dependiente del Gobierno Vasco, orientada a la sensibilización, la concienciación y al fomento del cambio de actitud y corresponsabilidad ciudadana.

La campaña deberá contribuir a:

- Construir un relato público coherente, cercano y comprensible sobre el valor del agua y su cuidado.

- Generar identificación, compromiso y corresponsabilidad ciudadana, más allá de la responsabilidad meramente informativa.
- Transmitir un mensaje técnico y estructurado en un lenguaje emocional, humano y alineado con los valores, intereses y actitudes de las instituciones de URA y del Gobierno Vasco.

La campaña se concibe como un sistema estratégico y creativo, no como un conjunto de elementos aislados; capaz de adaptación multicanal, coherencia temporal y evolución en el tiempo.

3.1. Alcance de los trabajos

El alcance comprenderá el desarrollo completo de una campaña integral de sensibilización, con un sistema estratégico y creativo consistente, multicanal y evolutivo.

El alcance no limita los trabajos incluidos; al menos, los siguientes bloques, que deberán ser organizados y presupuestados. El siguiente desglose se establece como alcance mínimo orientativo y no exhaustivo. El licitador o la propuesta puede incorporar actuaciones adicionales que mejoren o concreten el objeto del contrato.

a) Estrategia y conceptualización.

- Análisis previo del contexto social, territorial y comunicativo.
- Identificación y definición de públicos objetivo.
- Definición del enfoque estratégico y posicionamiento de la campaña.
- Desarrollo del concepto central y del relato que articule el conjunto de la campaña.
- Desarrollo del universo visual y narrativo (key visual).

b) Estrategia creativa y coordinación con el plan de medios.

- Definición de la estrategia creativa de despliegue de la campaña.
- Coordinación y supervisión creativa de la correcta implementación del plan de medios definido por la planificación designada por URA.

c) Componentes esenciales (medios y formatos).

I. Spot y banda sonora original.

Creatividad audiovisual

- Desarrollo creativo de un spot principal de 60 segundos en euskera y castellano.
- Desarrollo de guión y storyboard.
- Adaptaciones del spot a duraciones de 20 y 10 segundos en euskera y castellano en los diferentes formatos del plan de medios (al menos para TV convencional, digital, instagram, spoty y X)
- Adaptación de la campaña a formato internacional (inglés).
- Creación de bso (jingle) de la campaña (si lo hubiese en la propuesta creativa)
- Inclusión de adaptaciones y actuaciones de los relatos de la campaña.

Producción audiovisual

- Rodaje, edición, montaje y motion de las piezas audiovisuales incluidas en el plan de medios.
- Las propuestas deberán ser propuestas en línea con el espíritu general que se describa en la propuesta: real, natural, cercano. Por ello se valorará que se proponga un lenguaje audiovisual adecuado a los objetivos de la campaña y se apoye en experiencias reales.
- Rodaje de las piezas informativas en entornos naturales, reales, locales y representativas.
- El uso de inteligencia artificial no podrá superar, como criterio general, el 10% del total de la ejecución audiovisual.

Producción musical

- Si la propuesta creativa incluye música, la contratante deberá asumir la producción musical.
- Se valorará que la propuesta de música original se ejecute en los medios audiovisuales de la campaña. Las propuestas musicales genéricas que se desarrollen por una música original deberán alojarse en un portal que garantice que se han trabajado por fórmulas de sistemas de inteligencia artificial en la creación musical.
- El uso de la inteligencia artificial no deberá superar el 10% del uso durante la ejecución.
- El uso de la inteligencia artificial no podrá superar al 10% del total de la ejecución.

II. Redes sociales

- Creatividad y producción de piezas audiovisuales específicas para redes sociales en distintos formatos (1:1, 9:16, 16:9).
- Desarrollo de textos originales en euskera y castellano para redes sostenidas.

III. Piezas digitales

- Creatividad y producción de una acción especial digital (brand day) y sus adaptaciones.
- Creatividad y producción de piezas digitales para compra programática (displayes, megabannery y formatos especiales).
- Preparación y entrega de materiales a la planificación de medios.

IV. Radio, exterior, prensa

- Creatividad y producción de cuñas radiofónicas en euskera y castellano.
- Creatividad de originales para soportes exteriores impresos, audiovisuales digitales y gran formato.
- Desarrollo de una pieza especial o gran impacto para exterior.
- Creatividad y ejecución de piezas gráficas para medios en euskera y castellano.

V. Evento de presentación de campaña.

- Estrategia y conceptualización de un evento vinculado a la campaña.
- Desarrollo y coordinación general del evento.

- Creatividad y producción de los materiales necesarios (espacios, medios técnicos y soportes).

VI. Microsite

- Creatividad, diseño y desarrollo de una microsite vinculada a la campaña.
- Definición de la arquitectura de contenidos, diseño UX/UI y desarrollo técnico.
- Alojamiento en un dominio, si fuese necesario.

3.2. Consideraciones para tener en cuenta con los entregables

- I. Se habrán de presentar las propuestas creativas explicando los criterios, en relación con las indicaciones señaladas en el briefing. (Anexo 1).
- II. La empresa adjudicataria realizará cuantas propuestas, modificaciones o ajustes fueren necesarios para la adecuada adaptación de la creatividad a los objetivos de campaña.
- III. Todas las piezas deben entregarse en modo de arte final, listas para su publicación siguiendo los requisitos solicitados para cada medio o soporte.
- IV. La adjudicataria comprobará que los artes finales realizados concuerdan con los originales aprobados, haciéndose responsable, en caso de error, del coste de su repetición, así como de la reimpresión de materiales gráficos (carteles, etc.) que hubiere que realizar para subsanar dicho error.
- V. Todas las piezas que intervengan en la campaña deberán incluir derechos de imagen, locución y música para un período de 24 meses, a contar desde la primera inserción de la publicidad en los medios de comunicación.
- VI. El desarrollo gráfico de la creatividad deberá contener los elementos necesarios de identidad corporativa vigentes tanto de la Agencia Vasca del Agua, como del Gobierno Vasco.
- VII. No podrán subcontratarse la elaboración de la idea creativa, la guionización, la producción ni la posproducción de las piezas audiovisuales.
- VIII. Las piezas audiovisuales podrán contener subtítulos, música, rótulos o elementos gráficos diseñados por la empresa adjudicataria, también podrá contar con locuciones.

4. OTRAS ESPECIFICACIONES

Responsabilidades.

El adjudicatario será responsable de la calidad técnica de los servicios prestados en el ámbito de este contrato, así como de las consecuencias que se deriven para

Administración o para terceros por omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato.

Igualmente, el adjudicatario será responsable en caso de incumplimiento del plazo o por cumplimiento defectuoso de las obligaciones derivadas de este contrato. Será a cargo del adjudicatario la subsanación de los errores detectados.

5. IMAGEN CORPORATIVA

La empresa adjudicataria incorporará al material producido la imagen corporativa de URA en la forma que se le indique por parte del responsable del contrato.

6. MEDIOS MATERIALES Y PERSONAL A DISPOSICIÓN DEL TRABAJO

Las personas que participen en la ejecución del contrato no tendrán dependencia ni orgánica ni funcional con la Administración.

Los gastos de dietas, telefonía móvil, Internet y vehículo y transporte en general correrán a cargo de la empresa adjudicataria.

La empresa adjudicataria deberá estar dotada de los medios técnicos idóneos para elaborar las piezas requeridas, incluyendo disponibilidad de estudio para grabación, edición, postproducción.

URA podrá exigir de la empresa contratista la sustitución de cualquier técnico o persona que no desarrolle los trabajos debidamente, sin que el ejercicio o no de esta facultad exima a dicha empresa de ejecutar el objeto del contrato a satisfacción.

7. CONFIDENCIALIDAD, PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL

La empresa contratista 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 los derechos digitales.

Todos los documentos y resultados del trabajo objeto del presente contrato serán propiedad de la administración contratante.

El área de comunicación de URA realizará el seguimiento completo de los trabajos contratados y de la calidad de los resultados obtenidos y su representante será el responsable de comunicación de URA, que actuará como interlocutor con la empresa adjudicataria.

Cualquier material que se genere como consecuencia de la realización del presente trabajo será propiedad de la Administración y no podrá ser utilizado por la empresa adjudicataria para otro fin distinto al objeto de este contrato, ni por terceros sin la autorización expresa de la Administración.

Los contenidos creativos, ya sea material escrito, dibujos, fotografías, ilustraciones o cualquiera otro previsto en el art. 10. del Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia, tendrá la consideración de obra objeto de propiedad intelectual protegida por el derecho de autor.

El adjudicatario cede con carácter exclusivo y por tiempo indefinido los derechos de explotación (reproducción, distribución, comunicación pública y transformación) que correspondan sobre los materiales utilizados para la creación y producción de la campaña a la Administración.

Corresponderá al adjudicatario, en su caso, obtener las autorizaciones para el uso de los derechos de imagen que correspondan de conformidad a lo expuesto en la Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo de 1978, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen.

Será obligación de la agencia adjudicataria responder legalmente de las reclamaciones, demandas o cualquier otra pretensión contenciosa ejercitada por terceros en relación con el objeto del contrato, incluyendo las que pudieran surgir respecto a derechos de propiedad o de imagen, originalidad de la creatividad o de los eslóganes e ideas que en ella se contenga.

8. SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO

Las prestaciones objeto del presente contrato se realizarán, en todo caso, según las directrices del área de comunicación de URA, que supervisará los trabajos y ejercerá el control necesario.

Asimismo, se realizará el seguimiento del cumplimiento de las condiciones especiales de ejecución que se establecen en la carátula del pliego de cláusulas administrativas particulares, que se llevará a cabo por el personal competente según la materia.

ANEXO 1: BRIEFING DE CAMPAÑA.

1. Finalidad de la campaña

La presente campaña de comunicación tiene por objeto sensibilizar, movilizar e implicar a la ciudadanía vasca en el cuidado de los ríos y de los ecosistemas acuáticos, destacando su relación directa con el bienestar individual, la cohesión social y la calidad de vida comunitaria.

Se pretende generar una conexión emocional y consciente con el mensaje de que “el río es de todas y de todos: Our river, our life”, reforzando la percepción del agua como bien común esencial para la vida.

La campaña deberá alinearse de manera explícita con los principios que guían la actuación de URA: gestión pública de calidad, responsabilidad informativa, rigor técnico y uso de la belleza como vehículo de concienciación ambiental.

2. Enfoque conceptual

La campaña deberá transmitir:

La importancia de conservar los ríos en el estado más natural posible como condición necesaria para el bienestar de las comunidades.

La relación directa entre el buen estado de las aguas y el buen estado de las personas. El valor y potencial de las actuaciones de restauración fluvial para mejorar la calidad ecológica y social de los entornos ribereños.

El papel esencial de la vegetación de ribera como elemento estructural del ecosistema:

- depuración natural,
- regulación térmica y sombreado,
- consolidación de márgenes,
- generación de hábitats y conectividad ecológica,
- reducción de afecciones en episodios de crecida.

El mensaje básico de que no es posible la vida, ni los pueblos y ciudades sostenibles, sin agua en buen estado, lo cual exige calidad, cantidad suficiente y salud ecosistémica en el territorio.

Una invitación directa a la participación ciudadana, fomentando actitudes de disfrute, cuidado compartido y apropiación positiva del río como espacio común.

Asimismo, la campaña deberá transmitir un tono optimista, esperanzador, no moralizante, que muestre el placer en la contemplación y el cuidado del agua, inspirándose en referencias como BBC Earth.

3. Tono y estilo

La propuesta creativa deberá ajustarse a los siguientes criterios:

Estética cinematográfica: imágenes de alta calidad, narrativa audiovisual cuidada y música evocadora.

Espíritu de gozo y belleza: mostrar la experiencia sensorial del río, la calma, el disfrute y el vínculo emocional.

Mensaje positivo y asertivo: campaña “fresca”, contemporánea, ilusionante y divulgativa. Inspiración en campañas previas de URA y en referentes audiovisuales de naturaleza.

4. Temas clave a abordar

- Importancia de los ríos en estado natural para el bienestar comunitario.
- La restauración fluvial como herramienta de salud ecológica y social.
- El papel de la vegetación de ribera como aliada fundamental (depuración, temperatura, hábitats, conectividad, estabilidad de márgenes).
- Interconexión entre ecosistemas y comunidades humanas.
- Participación y corresponsabilidad ciudadana (referencias inspiradoras como Walking Rivers).
- El agua como bien común imprescindible para la vida y para la sostenibilidad territorial.

5. Públicos objetivo

- Ciudadanía general (ámbitos urbano y rural).
- Comunidades ribereñas.
- Familias y personas jóvenes.
- Agentes sociales, educativos y comunitarios.

6. Principios informativos y de contenido

La campaña deberá regirse por los siguientes principios:

- Rigor y veracidad: información basada en datos contrastados y fuentes confiables.
- Responsabilidad pública: comunicar con respeto, claridad y vocación pedagógica.
- Diversidad y representación: inclusión de voces, entornos y realidades diversas.
- Claridad y accesibilidad: lenguaje comprensible para públicos generalistas.
- Alta calidad técnica y estética: producción audiovisual y gráfica de excelencia.
- Concertación institucional: reflejo de la cooperación entre entidades públicas.
- Imparcialidad: equilibrio territorial y ausencia de sesgos ideológicos o de género.

7. Formatos y canales previstos

- Spot audiovisual principal (cine, televisión, redes sociales).
- Piezas digitales adaptadas a redes sociales.
- Documental corto o cápsulas temáticas.
- Material gráfico y fotográfico.
- Web o microsite interactivo y participativo.

8. Propuestas creativas orientativas

Las siguientes líneas sirven de inspiración conceptual y atmosférica, sin carácter limitativo:

“Ríos que sanan”:

Personas que encuentran bienestar en el entorno fluvial; sonidos, aromas, texturas y sensaciones que evocan calma, equilibrio y raíces vivas.

“El placer de cuidar”:

El cuidado del río como acto gozoso y transformador. La belleza de dejar ser al río, de acompañar su dinámica natural y de valorar su vegetación como aliada.

“Ciencia que emociona”:

Datos, mapas, participación ciudadana y conocimiento compartido que revelan la belleza del trabajo colectivo por el bien común.

“Somos nuestros ríos”:

Identidad compartida entre comunidades y aguas. Ura da; gu gara.

“Contemplar, conectar, cuidar”:

La belleza del presente, la comunidad como fuerza transformadora y el privilegio de habitar entornos saludables.