



RF.º: CP/18/050

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «LUCHA CONTRA EL FRAUDE FISCAL», DE LA CONSEJERÍA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y HACIENDA

1. Objeto del contrato

El presente pliego de prescripciones técnicas tiene por objeto **establecer y fijar las condiciones técnicas** que regirán la contratación de un **servicio de planificación, compra de espacios y postevaluación** de la campaña de publicidad institucional “Lucha contra el fraude fiscal”, de la Consejería de Administración Pública y Hacienda.

2. Definición y descripción del contrato

El objeto del contrato de difusión comporta los siguientes servicios y actividades profesionales requeridos:

- a) La **elaboración de una táctica de medios** para la campaña de publicidad institucional, de conformidad con los criterios técnicos incluidos en las presentes prescripciones técnicas.
- b) La **contratación de los espacios publicitarios** propuestos por la empresa en la oferta técnica presentada al presente pliego de prescripciones. Esta contratación comprende también la función de intermediación entre el Gobierno de La Rioja y los soportes contratados en lo referente a la distribución y entrega de las creatividades y artes finales; así como la correspondiente obligación de velar por la correcta inserción en los soportes propuestos.
- d) La **postevaluación de la táctica publicitaria** propuesta en la oferta presentada al presente pliego de prescripciones técnicas.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000295	Pliego PT	Publicidad institucional	2018/0594313
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Gestión A.G.			
2 Consejera			
3			



3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

La prevención y lucha contra el fraude fiscal es una de las prioridades de la política económica del Gobierno de La Rioja, pues juega un papel fundamental para financiar los servicios y políticas públicas y reducir el déficit.

El fraude fiscal supone una amenaza para nuestro estado del bienestar y tiene efectos perniciosos en el funcionamiento de la economía y en la cohesión social ya que constituye un agravio para los cumplidores frente a los incumplidores; incide en el nivel y en la calidad de los servicios públicos, pues afecta directamente a su financiación y distorsiona la actividad económica y la leal competencia, produciendo agravios entre empresas.

Por este motivo, esta legislatura el Ejecutivo regional ha querido hacer un esfuerzo aún mayor en la prevención y lucha contra el fraude fiscal con la elaboración del Plan de Colaboración Pública y Social para la Prevención y Lucha contra el Fraude Fiscal 2016-2019, fruto del diálogo y la colaboración con los agentes y colaboradores sociales implicados en la lucha contra el fraude fiscal.

Uno de los grandes objetivos principales del Plan es mejorar la educación financiera, máxime tras la influencia e importancia que actualmente ha adquirido el entorno económico y social en nuestra vida diaria.

Para ello, se ha redactado un **Plan de Educación Fiscal para la Comunidad Autónoma de La Rioja** dirigido tanto a los jóvenes como adultos, de forma que se contemplen medidas específicamente dirigidas a cada grupo de destinatarios. Con este Plan se persigue potenciar los conocimientos, destrezas y habilidades básicas que permitan a nuestros jóvenes comprender conceptos clave como el ahorro, los ingresos, el coste de las cosas, la calidad de vida o el consumo responsable.

3.2. Enfoque de comunicación

El objetivo fundamental de este Plan de Educación Fiscal para la Comunidad Autónoma de La Rioja consiste en contribuir al aumento de conocimiento, sensibilización y valoración de los jóvenes riojanos de las competencias tributarias ejercidas por las Instituciones Públicas de La Rioja, así como poner en valor su incidencia en los ciudadanos que viven y trabajan en nuestra comunidad autónoma.

Para ello, el enfoque de comunicación debe ir alineado con el objetivo positivo de una comunidad autónoma que lucha contra el fraude fiscal.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000295	Pliogo PT	Publicidad institucional	2018/0594313
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Gestión A.G.		
2	Consejera		
3			



3.3. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación para este año cuenta con los siguientes objetivos generales de comunicación, de acuerdo con la ficha básica de campaña:

- Promover comportamientos responsables frente a la fiscalidad y facilitar la comprensión ciudadana en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Reducir la incidencia de la evasión fiscal en la economía regional.

3.4. Públicos objetivos

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

- **Público primario:** El público al que se dirige esta campaña está formado por riojanas y riojanos, en edad adulta, que residan en nuestra Comunidad Autónoma y también en el exterior.

En líneas generales, el público objetivo son **personas entre 18 y 65 años**. La mayoría de edad, situada en 18 años, permite la consolidación de la ciudadanía y el disfrute pleno del sistema de derechos en la Comunidad Autónoma de La Rioja. Este público objetivo está conformado por **125.402 personas**.

- **Público secundario:** El tejido económico de la comunidad autónoma, conformado por **empresas**, especialmente pymes y autónomos con domicilio fiscal en La Rioja.

4. Contenido de las prestaciones

De conformidad con el apartado 2, en el que se detalla la descripción de los servicios previstos en el contrato de difusión publicitaria, las prestaciones que comprende el contrato serán las siguientes:

4.1. La elaboración de una táctica de medios, acorde con el apartado 5.8. del presente pliego, que supone la determinación de los tipos de formatos o espacios publicitarios y número de ellos para la campaña de publicidad institucional, de conformidad con los criterios técnicos incluidos en las presentes prescripciones técnicas.

Para la elaboración de su táctica de medios, el licitador deberá cumplir los **criterios técnicos de la estrategia de medios** del Gobierno de La Rioja. De acuerdo con dichos criterios técnicos de la estrategia de medios y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000295	Pliego PT	Publicidad institucional	2018/0594313	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Gestión A.G.			
2	Consejera			
3				



presente campaña de publicidad institucional se han determinado los sectores y soportes en los que realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

Tabla de sectores, soportes e inversión

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		OJD u PJD		50% sobre la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor tirada en la Comunidad Autónoma de La Rioja	OJD Último dato	Color	50-55% sobre el porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja	PJD Último dato	Color	25-30% sobre el porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja	PJD Último dato	Color	10-15% sobre el porcentaje del sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 4 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
00848-2018/000295	Plegio PT	Publicidad institucional	2018/0594313		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera				
3					


b) Medios radiofónicos (*)

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM Último estudio acumulado		20% sobre la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	40-43% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	30-34% sobre el porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	20-23% sobre el porcentaje del sector.
Radio de corte generalista de alcance local		EGM Último estudio acumulado		10% sobre la inversión publicitaria prevista
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	34-37% sobre el porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000295	Pliego PT	Publicidad institucional	2018/0594313
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Gestión A.G.			
2 Consejera			
3			



	Radio independiente de corte generalista de alcance local con segunda mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	34-37% sobre el porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con tercera mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado (segunda oleada 2018, acumulado L-V)	Cuña 20"	22-26% sobre el porcentaje del sector.

(* La táctica propuesta en soportes radiofónicos deberá componerse sin segmentación de públicos (teniendo en cuenta el total de oyentes en La Rioja), en circuito en horario de mañana y tarde.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Porcentaje
Medios digitales		Comscore u OJD Interactiva	20% sobre la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general de carácter digital y autonómico con mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	45-50% sobre el porcentaje del sector.
	Diario de información general de carácter digital y autonómico con segundo mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	15-20% sobre el porcentaje del sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 6 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2018/000295	Pliero PT	Publicidad institucional		2018/0594313
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Gestión A.G.			
2	Consejera			
3				



	Diario de información general de carácter digital y autonómico con tercer mayor número de usuarios únicos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	14-18% sobre el porcentaje del sector
	Otros medios digitales de información general de carácter digital y local.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual usuarios o navegadores únicos	10-12% sobre el porcentaje del sector

4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios

La ejecución de la táctica prevista por el licitador comprende la función de intermediación entre el Gobierno de La Rioja y los soportes contratados en lo referente a la distribución y entrega de las creatividades y artes finales; así como la correspondiente obligación de velar por la correcta inserción en los formatos o espacios publicitarios contratados.

Al término de la prestación del servicio, la empresa deberá aportar las correspondientes órdenes de compra, justificantes de la actividad publicitaria y facturas que le han sido emitidas por la compra de espacios en soportes publicitarios.

El Gobierno de La Rioja y la empresa adjudicataria coordinarán la ejecución y el desarrollo de la táctica publicitaria. El primero entregará a la segunda el conjunto de creatividades gráficas y sonoras para la correcta ejecución y desarrollo de la actividad publicitaria.

La empresa adjudicataria asumirá los costes de las anomalías, defectos o errores propios de las inserciones publicitarias sin que ello supusiera un coste adicional para el Gobierno de La Rioja.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 7 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2018/000295	Pleigo PT	Publicidad institucional	2018/0594313		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Gestión A.G.				
2	Consejera				
3					



4.3. Postevaluación de la táctica publicitaria

La empresa adjudicataria presentará al término un informe de postevaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

- a) Las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia y GRP's, siempre que sean posible determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.
- b) Las variables relativas a los análisis de rentabilidad: coste por mil y el coste por *rating point*. Este último, en el caso de poder determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

5. Obligaciones del adjudicatario

1. La empresa asumirá todas las operaciones comerciales, administrativas y mercantiles relacionadas con la contratación de espacios publicitarios, de acuerdo a la táctica publicitaria propuesta.
2. El adjudicatario negociará tácticamente condiciones añadidas, en términos cualitativos y cuantitativos, con los soportes publicitarios o adoptará aquellas negociaciones que el departamento haya alcanzado con algún soporte publicitario.
3. La empresa adjudicataria está obligada a respetar los criterios de distribución de la inversión publicitaria previstos en el presente pliego.
4. El adjudicatario cumplirá fielmente los criterios objetivos marcados para la distribución de la inversión publicitaria por sectores y soportes. Quedarán excluidas aquellas propuestas que no cumplan con estos criterios ni con las horquillas marcadas con los porcentajes señalados.
5. El Gobierno de La Rioja se reserva el derecho a modificar la programación y duración de la táctica publicitaria, siempre que las modificaciones no incurran en un incremento del coste para la empresa adjudicataria.
6. El adjudicatario justificará ante la consejería el pago a los medios de comunicación pudiéndose imponer penalidades si no se paga en los plazos.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000295	Pliego PT	Publicidad institucional	2018/0594313
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Gestión A.G.			
2 Consejera			
3			



7. El adjudicatario deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
8. Una vez formalizado el contrato mediante la aceptación por el contratista de la resolución de adjudicación, el adjudicatario remitirá al responsable del contrato, en un plazo máximo de 24 horas desde la formalización y en todo caso antes de ejecutar la campaña, la "Táctica de medios", en la que se señalen:
 - a. Los sectores y soportes publicitarios incluidos.
 - b. Los formatos publicitarios, las cantidades y el coste unitario por formato incluidos en la táctica propuesta. En el caso de que las negociaciones con los soportes condujeran a la obtención de algún descuento sobre tarifa, deberá especificarse el porcentaje de descuento obtenido y el coste unitario final, una vez aplicado citado descuento
 - c. El coste total de la propuesta de táctica de medios (expresada sin IVA).
 - d. La programación y la duración de la táctica publicitaria en cada uno de los sectores y soportes publicitarios propuestos. Esta información deberá acompañarse de un calendario diario que recoja la actividad publicitaria: tipo de inserción, soporte y sector publicitario. **La campaña debe enmarcarse en la primera quincena de diciembre** (las inserciones deberán abarcar 10 días sucesivos dentro de dicha quincena).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000295	Pleigo PT	Publicidad institucional	2018/0594313	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Gestión A.G.			
2	Consejera			
3				