



## INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 38 COMERCIO Y ARTESANÍA DE LA RIOJA» DE LA CONSEJERÍA DE DESARROLLO AUTONÓMICO.

### 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 planificación, compra de espacios y postevaluación** de la campaña de publicidad institucional “CP 21 38 Comercio y Artesanía de La Rioja”, de la Consejería de Desarrollo Autónomo.

### 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 el Gobierno de La Rioja según los porcentajes de audiencias y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña de publicidad. Esta contratación 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 soportes propuestos.
- c) La **postevaluación del plan de medios** propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

### 3. Descripción de la campaña de publicidad

#### 3.1. Presentación

Sin duda, el sector del comercio minorista ha sido uno de los grandes afectados por la crisis provocada por el COVID 19 debido a todas las restricciones que se han adoptado en los horarios de apertura, así como en los aforos, para frenar los efectos de la pandemia.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000070	Informe	Publicidad institucional	2021/0635050
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			



Los indicadores tradicionales nos indican que el **comercio minorista** está todavía lejos de los niveles de negocio previos al COVID, pero también que puede ser uno de los protagonistas en la recuperación en la medida que el incremento de ahorro que se ha generado estos meses (demanda embalsada) se traslade al consumo. Además, la gravedad del impacto difiere notablemente entre las tiendas físicas y las tiendas online, entre las tiendas de artículos esenciales y las de artículos no esenciales y entre los minoristas pequeños y los grandes.

Por otro lado, cabe destacar la significación que este sector tiene en términos de creación de empleo y riqueza y también en la propia calidad de vida de nuestros pueblos y ciudades puesto que brinda a los consumidores el acceso a productos de los sectores de abastecimiento. Además, las calles de los municipios sin el pequeño comercio no presentarían el aspecto de vitalidad que se requiere ni ofrecerían ese componente añadido en la cadena de valor de una ciudad turística.

En el momento actual es más necesario que nunca **trasladar al ciudadano la idea y el sentimiento de que comprando y apoyando el pequeño comercio está generando empleo y riqueza en su ciudad y está dotando a su espacio vital de mayor calidez y calidad.**

El propio sector debe verse reconocido en la campaña para lo que habría que resaltar que La Rioja cuenta con un comercio de calidad, con un desafío por delante como es la digitalización que debe permitir al pequeño comercio acercarse al cliente con propuestas cada vez más personalizadas.

Gran parte de estos comercios **incluyen entre sus artículos de venta productos y materias primas elaborados en La Rioja y que abarcan diversos sectores como calzado, industria textil, jabones, cosmética o alimentación (embutidos, pan, miel, quesos, etc.) entre otros.**

Algunos de estos productos, además, son realizados de manera artesanal. La artesanía hace referencia a un trabajo que se realiza de forma manual por una persona, sin ayuda de una máquina y donde cada pieza o producto es distinta a las demás. De hecho, el sector artesano desarrolla una actividad económica que incorpora **valores como la tradición, el saber hacer, la cultura, y además supone una fuente generadora de empleo y un medio de cohesión social, esencialmente en el mundo rural, constituyendo un recurso turístico y cultural con un gran potencial.**

En este sentido, desde el Gobierno de La Rioja se considera necesario adoptar medidas de apoyo a la artesanía para estimular la competitividad de las empresas existentes, así como fomentar la apertura de nuevos talleres. Si queremos consolidar el sector como actividad económica, producto cultural y recurso turístico de La Rioja, resulta imprescindible apoyar al sector y lograr un mayor grado de corresponsabilidad con artesanos y sus asociaciones profesionales.

Queremos orientar la campaña a poner en valor el **prestigio social** de los artesanos y la importancia del pequeño comerciante que ofrece sus productos al cliente final, así como la **garantía de calidad** de los productos. De cara al ciudadano y potencial comprador, es necesario resaltar además del

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000070	Informe	Publicidad institucional	2021/0635050
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



subyacente de **cohesión social**, los de **exclusividad o singularidad del producto y la sostenibilidad** del proceso de su elaboración.

### Sector artesanía de La Rioja

La Rioja cuenta actualmente con un total de 282 carnets, de los cuales 149 son empresas artesanas y el resto pertenecen a personas físicas o jurídicas, artesanos honorarios y artesanos responsables de la actividad productiva de las empresas artesanas.

Los 282 carnés se reparten entre 156 correspondientes a artesanía agroalimentaria o de bienes de consumo, 124 de artesanía artística y 2 de artesanía de servicios. Se distribuyen en 47 municipios de la región, con mayor presencia en Logroño, Navarrete, Santo Domingo de la Calzada, Cervera del Río Alhama, Quel, Las Ruedas de Ocón y Calahorra. En el Repertorio se registran 56 oficios diferentes, entre los que destacan por su mayor presencia pastelero, chacinero/charcutero, alpargatero, elaborador de conservas vegetales, elaborador de jamón, elaborador de conservas cárnicas, apicultor y alfarero.

El [Consejo Riojano de Artesanía](#) como órgano de representación de artesanos, entidades, organismos y organizaciones profesionales, estudia y propone las disposiciones reguladoras de las condiciones y el procedimiento para otorgar el documento de artesano o empresa artesana, vela por la actualización del Repertorio de Oficios y Actividades Artesanas y propone actuaciones en el sector.

### 3.2. Objetivos de comunicación

Los objetivos fundamentales de la campaña son:

- **Estimular la actividad del comercio minorista**, poniendo especial atención en aquellos que comercializan **productos riojanos artesanos y de kilómetro cero**.
- Poner el foco en el **consumidor, como pieza clave para reactivar la economía local**. Reconocerle como el eslabón necesario para el impulso de los productos artesanos y del comercio minorista que apuesta por estos productos locales.
- Asociar esta actividad de compra en comercio local y de productos artesanos a la **sostenibilidad y economía circular**. Implicar a la sociedad, hacerles sentir parte importante de la recuperación económica. Con pequeñas acciones locales podemos contribuir a un gran cambio global.

Como objetivos adyacentes también queremos lograr:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000070	Informe	Publicidad institucional	2021/0635050
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			



- Posicionar al pequeño comercio como esencial para fortalecer la vida de los barrios, los pueblos y las ciudades. El comercio local es vida para nuestro entorno.
- Impulsar la economía tras los meses de pandemia con restricciones y limitaciones que han afectado profundamente al comercio minorista y la artesanía de La Rioja.
- Potenciar la marca “Artesanía de La Rioja” que supone:
  - o Prestigio social de los artesanos
  - o Garantía de calidad de los productos
  - o Cohesión social
  - o Exclusividad o singularidad del producto
  - o Sostenibilidad del proceso de su elaboración.
  - o No solo son productos, son experiencias únicas, ya que tiene un valor cultural y turístico.

### 3.3. Públicos objetivos

Se establecen como público objetivo para la campaña de comunicación institucional a **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 **316.197 personas**, de las que 155.766 son hombres y 160.431 son mujeres.

Al definirse un grupo primario con tanta amplitud, se concluye en la necesidad de establecer un público objetivo secundario y segmentar un tramo más concreto de edad **de 20 a 75 años**. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza\* este público objetivo en **223.402 personas**, de las que 111.611 son hombres y 111.788 son mujeres. Dicho intervalo engloba perfiles más específicos para la campaña ya que incluye al público que habitualmente se encarga de las compras diarias y que cuenta con mayor poder adquisitivo. Esta franja comprende a jóvenes independizados o residentes en el hogar familiar, unidades familiares y mayores de 65 años.

\* Datos del INE a 1.1.2021

### 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**, que supone la determinación de los tipos de formatos o espacios publicitarios y número de ellos para la campaña de publicidad institucional.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 4 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000070	Informe	Publicidad institucional	2021/0635050
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



Para la elaboración de la táctica de medios, la empresa deberá cumplir los criterios técnicos que en este informe se detallan, y que según la estrategia publicitaria del Gobierno de La Rioja y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña, se detallan a continuación en la **tabla de soportes, formatos e inversión**, determinado los sectores y soportes en los que realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

### TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

#### a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Prensa escrita regional</b>		<b>OJD u PGD</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>37%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		53% - 56% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		26% - 29% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		12% - 15% del porcentaje del sector.

#### b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> 2º acum. para La Rioja L-V		<b>21%</b> de la inversión publicitaria prevista

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 5 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2021/000070	Informe	Publicidad institucional	2021/0635050
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	53% - 56% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	25% - 28% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	13% - 16% del porcentaje del sector.
<b>Radio temático de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> 2º acum. para La Rioja L-V		<b>10%</b> de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	25% - 28% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	17% - 20% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	18% - 21% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	13% - 16% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 6 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2021/000070	Informe	Publicidad institucional	2021/0635050
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		<b>Comscore u OJD Interactiva*</b>		<b>20%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		46% - 49% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		29% - 32% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		13% - 16% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		1% - 3% del porcentaje del sector.
<b>Diarios digitales temáticos regionales</b>		<b>OJD Interactiva</b>		<b>1%</b> de la inversión publicitaria prevista

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 7 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2021/000070	Informe	Publicidad institucional	2021/0635050
<b>Cargo</b>		<b>Firmante / Observaciones</b>	<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		97-100% de la inversión publicitaria prevista
--	--	-----------------	--	---

(\*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta mayo 2021

**d) Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			11% sobre la inversión publicitaria prevista
	<b>Mupis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño 1 semana</li> <li>• Producción y colocación</li> </ul>	Unidades	97% - 100% sobre el porcentaje del sector

**4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios**

La ejecución de la táctica prevista por la empresa 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 los justificantes de la actividad publicitaria y órdenes que le han sido emitidas por la compra de espacios en soportes publicitarios.

El Gobierno de La Rioja y la empresa coordinarán la ejecución y el desarrollo de la táctica publicitaria y posibles cambios. 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 asumirá los costes de las anomalías, defectos o errores, si fueran propios, de las inserciones publicitarias sin que ello supusiera un coste adicional para el Gobierno de La Rioja.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 8 / 11
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2021/000070	Informe	Publicidad institucional	2021/0635050
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			





#### 4.3. Postevaluación de la táctica publicitaria

La empresa presentará, en **el plazo de 15 días naturales** desde término de la campaña, un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

- A) Las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia, siempre que sea 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 ranting point. Este último, en el caso de poder determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

#### 4.4. Criterios de valoración

a) **Diferencia del importe total de la inversión** publicitaria prevista en el contrato y el coste total de la táctica propuesta por la empresa. **Hasta 60 puntos.**

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 60 \times \left[ 1 - \frac{\text{Inversión Publicitaria Total} - \text{Coste de Táctica propuesta a valorar}}{\text{Inversión publicitaria total}} \right]$$

Se excluirán las propuestas cuyo coste de la táctica publicitaria sea superior al establecido en el apartado 5. Propuesta económica, de este informe.

b) **Un porcentaje por los servicios que prestará la empresa.** Esta cuantía económica no podrá ser superior al 10% del importe económico de la táctica presentada por la empresa. **Hasta 40 puntos.**

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 40 \times \frac{\text{Porcentaje más bajo de las propuestas presentadas}}{\text{Porcentaje propuesto por el licitador a valorar}}$$

Serán excluidas las proposiciones que oferten un porcentaje superior al 10% del importe económico de la táctica publicitaria presentada por la empresa.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2021/000070	Informe	Publicidad institucional	2021/0635050
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			



**En caso de empate**, resultará seleccionada la empresa que acredite mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad en la plantilla de la empresa, superior al que les imponga la normativa. Si continuara persistiendo el empate, se aplicarán los criterios establecidos en el artículo 147.2 de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de contratos del sector público por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

### 5. Oferta económica

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **14.989,26€ (IVA no incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **13.626,60€ (IVA no incluido)** equivalente al 90,91% del importe total máximo de campaña.

Los servicios de agencia no podrán superar el 10% del importe de la táctica publicitaria, que asciende a **1.362,66€ (IVA no incluido)**.

En la propuesta económica se incluirá el importe correspondiente al 21% de IVA como partida independiente.

### 6. Obligaciones de la empresa

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. La empresa cumplirá con el plan de medios especificado. En caso que hubiera algún contratiempo, la empresa lo consultará previamente con esta oficina.
3. 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.
4. La empresa deberá abonar el importe debido a los medios de comunicación contratados, en un plazo máximo de 5 días hábiles, a partir del día de pago de la correspondiente factura por parte de la Administración; pudiéndose requerir por aquélla, justificante del pago realizado en cualquier momento tras la finalización del plazo indicado. La empresa deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
5. La empresa presentará, en el plazo máximo de 24 horas desde la adjudicación del contrato, la "Táctica de medios" en la que se señalen:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10   11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000070	Informe	Publicidad institucional	2021/0635050
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			



- 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. Está información deberá acompañarse de un calendario diario que recoja la actividad publicitaria: tipo de inserción, soporte y sector publicitario.
6. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 13 al 19 de septiembre de 2021** (ambos inclusive).

## 7. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Oficina de la Presidenta para consultar sus dudas, trasladar sus sugerencias y solicitar el material creativo.

### Persona de contacto

Marta Miguel García

941291100 (ext. 34064) - 669729236

mmiguelg@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000070	Informe	Publicidad institucional	2021/0635050
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			