



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 13 COMERCIO Y ARTESANÍA» 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 22 13 Comercio y artesanía”, de la Consejería de Desarrollo Autonomico.

2. Definición y descripción del contrato

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

- 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.
- 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.
- La **postevaluación del plan de medios** propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

Para el Gobierno de La Rioja, el apoyo e impulso a actividades como el **comercio minorista y de proximidad, así como a la artesanía regional**, suponen un eje fundamental para promocionar valores tan esenciales como la economía local, circular y sostenible, la apuesta por la tradición, la calidad y la excelencia de los productos, también por la innovación y el diseño, como elementos diferenciales, además de por la imprescindible aportación de estos oficios en la vida de los pueblos y las ciudades. **Porque estos dos sectores resultan estratégicos para una tierra como La Rioja; actividades generadoras de empleo, con distintivos de calidad, que destacan por su servicio, atención y compromiso con la ciudadanía, con elevados niveles de excelencia, autenticidad y exclusividad como señas de identidad.** Además, no hay que olvidar que la artesanía vertebraba territorio ya que fija población en los ámbitos rurales.

Sin duda, dos sectores con gran aportación en el tejido empresarial y en la economía riojana que siempre han contado con el respaldo y el apoyo por parte de la Administración, pero que, tras la pandemia, necesitan de

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 1 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2022/000025	Informe	Publicidad institucional	2022/0237532
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

un impulso extra que permita acompañarles para **fortalecer y consolidar su actividad en el camino hacia la recuperación económica ya iniciado.**

Por otro lado, cabe destacar la significación que estos sectores tienen 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 no se entenderían, ni presentarían el aspecto de vitalidad, ni ofrecerían ese componente añadido en la cadena de valor de una ciudad turística, que el **comercio y la artesanía** componen en una región tan singular como La Rioja. 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, así como a la artesanía, está generando empleo y riqueza en su pueblo o ciudad, que está dotando a su espacio vital de mayor calidez y calidad, de una singularidad que le aporta valores diferenciales.** Por este motivo, se propone implicar a la sociedad en la campaña, hacerle partícipe de alguna manera de la importancia que tiene apoyar e impulsar a estos sectores, porque si compro local y artesano contribuyo a que la economía se reactive, favorezco el crecimiento, la creación de nuevos comercios y talleres artesanos y, en definitiva, impulso el resurgir de las empresas existentes, así como el de las nuevas, para reactivar la economía.

Resulta imprescindible, además, destacar que apostando por productos que solo puedes encontrar en el pequeño comercio, así como por piezas realizadas de manera artesanal, **generamos y promovemos valores de identidad, exclusividad, calidad, que permiten a La Rioja reivindicarse y posicionarse como un territorio único. Productos kilómetro 0 que marcan la diferencia, que reconocen el valor de los elaboradores y productores de La Rioja y hacen que lo fabricado a mano,** con procesos de creación y confección meticulosos y realizados sin prisas, que hacen de la limitación de piezas elaboradas algo único y exclusivo, destacando la riqueza artística y tradicional del producto, **se convierta en una gran herramienta de diferenciación, posicionamiento y promoción por la identificación de su incalculable valor.** Experiencias y elementos que componen la singularidad de un territorio con carácter propio y excepcional como es La Rioja, en el que la calidad de sus materias y servicios priman por encima de otras características

Sector artesanía de La Rioja

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2022/000025	Informe	Publicidad institucional	2022/0237532	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

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.

3.2. Objetivos de comunicación

Entre los objetivos a conseguir con la campaña de comunicación, desde la Dirección General de Reindustrialización, Innovación e Internacionalización, se sitúan los siguientes:

Como objetivo específico de campaña, difundir el mensaje de que **con pequeñas acciones locales podemos contribuir a un gran cambio global**. Se puede ser ejemplo de economía circular y sostenible potenciando el comercio local y la artesanía.

Otros objetivos que se quieren conseguir son:

- **Promoción de los comercios y de los productos artesanos en La Rioja.** Mostrar que son un elemento fundamental en la actividad comercial de la región, pero también como un eje imprescindible en la vida de las personas porque dan respuesta a sus necesidades.
- **Implicar a la sociedad** en acciones de sostenibilidad y economía circular, hacerles sentir parte importante de la recuperación económica.
- Importante mostrar, también de alguna manera, que el comercio local y la artesanía **son sectores verdes, sostenibles y responsables con el medio ambiente**.

3.3. Públicos objetivos

Se establece como público objetivo para la campaña de comunicación institucional a la sociedad riojana. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en **315.811 personas**, de las que 155.520 son hombres y 160.291 son mujeres.

* Datos del IER a 1.7.2021

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.

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 3 / 10
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2022/000025	Informe	Publicidad institucional	2022/0237532
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña, se detallan a continuación en la **tabla de soportes, formatos e inversión**, determinando 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
Prensa escrita regional		OJD u PGD	Especificaciones sobre formato	36% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		44% - 47% del porcentaje del sector.
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		41% - 44% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		6% - 9% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 3º acum. para La Rioja L-V		22% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	43% - 46% del porcentaje del sector.

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	42% - 45% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	6% - 9% del porcentaje del sector.
Radio temático de alcance autonómico		EGM 3º acum. para La Rioja L-V		10% de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	20% - 23% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 5 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2022/000025	Informe	Publicidad institucional	2022/0237532
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva*		22% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		47% - 50% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		30% - 33% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		11% - 14% 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.
Diarios digitales temáticos regionales		OJD Interactiva		1% de la inversión publicitaria prevista
	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		97-100% de la inversión publicitaria prevista

(*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta febrero 2022.

f) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
--------	---------	----------	------------

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2022/000025	Informe	Publicidad institucional	2022/0237532
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

Publicidad exterior y medios no convencionales			9% sobre la inversión publicitaria prevista
	Carteles 50 x 70: - Impresión de un mínimo de 1.000 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g. - Distribución y colocación de un mínimo de 700 carteles en Logroño y 300 en otras poblaciones.	Unidades	77% - 80% sobre el porcentaje del sector
	Autobús metropolitano: - Impresión de vinilos para laterales de autobús 1 autobús - Colocación y retirada de vinilos.	Unidades	17% - 20% 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.

4.3. Postevaluación de la táctica publicitaria

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 7 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2022/000025	Informe	Publicidad institucional	2022/0237532
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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 ranking 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.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2022/000025	Informe	Publicidad institucional		2022/0237532
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

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:
 - 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.
6. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 1 al 8 de abril de 2022** (ambos inclusive)

7. Contacto técnico

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 9 / 10
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2022/000025	Informe	Publicidad institucional	2022/0237532
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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			Pág. 10 / 10
en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2022/000025	Informe	Publicidad institucional	2022/0237532
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			