



Rf.ª: CP/17/011

## **BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “LUCHA CONTRA EL FRAUDE FISCAL”, DE LA CONSEJERÍA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y HACIENDA**

### **1. Presentación y datos de interés**

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.

La existencia de fraude fiscal es una realidad en todas las sociedades, también en la nuestra. Basta decir, que en 2016 el Plan de Control Tributario de La Rioja permitió aflorar una deuda no declarada de más de 13 millones de euros y se han llevado a cabo casi 16.600 actuaciones de control tributario y de lucha contra el fraude fiscal.

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, fruto del diálogo y la colaboración con los agentes y colaboradores sociales implicados en la lucha contra el fraude fiscal.

Para el Gobierno de La Rioja la prevención y lucha contra el fraude fiscal y la mejora del cumplimiento tributario se muestra como una necesidad, una demanda social y una exigencia de los poderes públicos pues afecta directamente a los fundamentos de nuestra sociedad.

Precisamente, entre los objetivos del Plan de Colaboración Pública y Social se encuentran el fomento de una **conciencia cívica tributaria** para favorecer el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales por los ciudadanos riojanos; así como informar al ciudadano de las actuaciones de control, inspección y vigilancia para **disuadir y prevenir el fraude**, ya que estamos convencidos de que **la mejor lucha contra el fraude fiscal es la transparencia**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00129	Otros	Publicidad institucional	2017/0500126	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



## 2. Enfoque de comunicación

El enfoque de la campaña debe ir alineado con el objetivo positivo de una comunidad autónoma que lucha contra el fraude fiscal, garantizando que los contribuyentes puedan cumplir sus obligaciones fiscales ajustándose a la legalidad.

Asimismo, es importante que el ciudadano perciba que el cumplimiento de sus obligaciones fiscales es importante para garantizar el estado de bienestar y que el fraude fiscal tiene un coste social alto.

## 3. 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:

- 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.

### 3.1. Criterios de conversión

Para evaluar convenientemente el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación que pretende la campaña de publicidad se establece el **siguiente indicador de impacto**:

- Nº. de visitas realizadas a la página web [www.larioja.org/luchafraudefiscal](http://www.larioja.org/luchafraudefiscal) durante la ejecución de la campaña de publicidad (del 11 al 17 de diciembre).

## 4. Públicos objetivo

Se establece el **siguiente público objetivo** para la campaña de comunicación:

### a) 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**.

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
00848-2017/00129	Otros	Publicidad institucional	2017/0500126
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



b) **Público secundario**

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

## 5. Tono y estilo de comunicación

El tono y el estilo de la campaña definen la forma en la que el Gobierno quiere dirigir sus mensajes a los públicos para cumplir los objetivos establecidos. La identidad para la publicidad institucional, aprobada por el Consejo de Gobierno, en sesión de 27 de febrero, estableció un conjunto de normas orientadas a la **homogeneidad de tono y estilo** en la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

### Consulta las normas de tono y estilo

En el siguiente enlace puedes consultar qué normas y pautas tenemos para construir el tono y estilo

[www.larioja.org/identidadpublicitaria](http://www.larioja.org/identidadpublicitaria)

### 5.1. Emisor de la campaña

Entendemos que la difusión de la oferta de empleo público regional se encuentra dentro del ejercicio administrativo y político del Gobierno de La Rioja y, por ello, éste debe ser el emisor de esta actividad publicitaria.

### 5.2. Lenguaje

Las características del tono informativo definen el uso de verbos de acción en la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja. Cuando sea necesaria su conjugación los verbos deberán conjugarse en el presente de indicativo para transmitir una imagen de realidad: las consecuencias de la acción política suceden en este momento. Se evitarán los tiempos compuestos y el uso de subjuntivo y gerundio.

La conjugación de los verbos se hará mediante la primera persona del plural, reforzando así el valor del trabajo en equipo dentro de la Administración regional.

Así mismo, se recomienda acotar el uso de adjetivos y adverbios y emplearlos cuando tengan sentido. Deben servir para explicar los hechos y no para expresar una valoración.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00129	Otros	Publicidad institucional	2017/0500126	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



### 5.3. Programa gráfico a aplicar en la campaña de publicidad

En este caso la tipología de campaña, según se especifica en la ficha básica de campaña del Plan de Publicidad Institucional, es **corporativa**. Por ello, se deberá utilizar para la composición de mensajes el **programa publicitario general** del Programa de Identidad para la Publicidad Institucional.

#### Descargas útiles

Puedes consultar las normas gráficas y descargar las plantillas del programa en esta web [www.larioja.org/identidadpublicitaria/general](http://www.larioja.org/identidadpublicitaria/general)

## 6. Táctica publicitaria

A través de la presente campaña publicitaria se trata de concienciar a la sociedad sobre la importancia del comportamiento responsable frente a la fiscalidad, así como reducir la evasión fiscal y su consecuente incidencia en la economía de la comunidad autónoma.

Por ello, y dado que nos dirigimos a un público adulto en edad laboral, se cree conveniente elegir la prensa escrita, la radio generalista y los medios digitales para llegar a impactar en nuestro público objetivo.

### 6.1. Duración de la campaña publicitaria

La duración de la campaña contempla 7 días: del 11 al 17 de diciembre.

### 6.2. Plan de medios

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

Prensa escrita auditada						
Soporte	Difusión por ejemplar	Difusión acumulada	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	45.035 ejemplares	Faldón grande	5	256x96 mm	Del 11 al 15 de diciembre
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	45.035 ejemplares	Faldón grande, festivo	1	256x96 mm	17 de diciembre

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 4 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento			Nº Documento
00848-2017/00129	Otros	Publicidad institucional			2017/0500126
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora	
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



Prensa escrita auditada						
Soporte	Difusión por ejemplar	Difusión acumulada	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	26.090 ejemplares	Faldón grande	5	260x61 mm	Del 12 al 16 de diciembre
Gente	15.733 ejemplares	15.733 ejemplares	Media página	1	250x158 mm	15 de diciembre

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	105	Cuña 20"	Del 11 al 17 de diciembre
Cadena Cope	21.000 oyentes	147.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 11 al 17 de diciembre
Onda Cero	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	105	Cuña 20"	Del 11 al 17 de diciembre

Radios locales y comarcales auditadas						
Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Radio Arnedo	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	105	Cuña 20"	Del 11 al 17 de diciembre

Medios digitales						
Soporte	U.U. diarios	U.U. acumulados	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Larioja.com	61.200 U.U.	428.400 U.U.	Cintillo superior	5	660x60 px 300x120 px	Del 11 al 15 de diciembre
Noticiasdelarioja.com	723 U.U.	5.061 U.U.	Banner superior	7	848x100 px	Del 11 al 17 de diciembre

La planificación y contratación del plan de medios de esta campaña corresponderá a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, **con cargo a la partida presupuestaria 1410.1812.226.11**. Este órgano de la Administración, de acuerdo a su decreto de estructura, es el encargado de la política de publicidad institucional.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 5 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento			Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones				Fecha/hora
00848-2017/00129	Otros	Publicidad institucional			2017/0500126
1	Director de Gabinete				
2	Consejera				
3					



## 7. Creatividad publicitaria

### 7.1. Normativa aplicable

Este contrato tiene su fundamento normativo en lo dispuesto en los artículos 20 de la ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad así como en el artículo 5 de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.

Así el artículo 20 de la ley 34/1988, de 11 de noviembre, define el contrato de creación publicitaria como aquel por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor del anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.

Por su parte la ley 7/2017, de 22 de mayo, establece en el artículo 5 que las campañas de publicidad institucional se articularán mediante los contratos de publicidad, de difusión publicitaria, de creación publicitaria o de patrocinio previstos en la normativa vigente reguladora de la publicidad con carácter general.

### 7.2. Objeto del contrato de creación publicitaria

El objeto de contrato previsto es la **conceptualización y el desarrollo de la creatividad publicitaria y el diseño de los diferentes elementos gráficos, sonoros, textuales y audiovisuales** que compondrán la campaña de publicidad institucional “Empleo público” de la Consejería de Administración Pública y Hacienda.

### 7.3. Oferta técnica

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

a) **Creatividad central.** Se requiere el diseño y la creatividad de un cartel (50x70 cm) con la idea central de la campaña.

Este cartel deberá incorporar los siguientes elementos:

- La página web [www.larioja.org/luchafraudefiscal](http://www.larioja.org/luchafraudefiscal)
- Imagetipo del Gobierno de La Rioja

b) **Materiales para los soportes previstos en el plan de medios (ver 6.2.)** 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:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 6 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2017/00129	Otros	Publicidad institucional	2017/0500126
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



- Diseño gráfico de creativities para prensa escrita auditada.
- Diseño gráfico de creativities para medios digitales.
- Redacción, locución y producción de cuña publicitaria para los medios radiofónicos.

**c) Otros materiales gráficos:**

- Diseño y maquetación de banner para la cabecera de la web [www.larioja.org](http://www.larioja.org) y recursos gráficos para la web (964x107px). Consultar especificaciones de diseño en [publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org)
- Diseño y maquetación de piezas gráficas animadas para acompañar las publicaciones orgánicas previstas en las redes sociales del Gobierno: Facebook (1200x628px) y Twitter (1200x481px).
- 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. (1200x628px) [Ver un ejemplo de artículo similar.](#)

#### **7.4. Oferta económica**

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **3.500 euros (IVA Incluido)** con cargo a la partida presupuestaria **1410.1812.227.13** de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

La oferta económica deberá presentarse de acuerdo a los siguientes criterios:

- La oferta económica deberá desglosar los importes unitarios de cada uno de los elementos descritos en la oferta técnica
- 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 **dentro de la oferta económica.**
- Quedarán excluidas aquellas propuestas económicas que se presenten de otra forma.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00129	Otros	Publicidad institucional	2017/0500126	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



### 7.5. Presentación de propuestas creativas

Las propuestas técnicas y económicas deberán ser remitidas al correo electrónico [publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org) **antes de las 9 horas del 1 de diciembre.**

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.

### 7.6. 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.
- **Texto de la cuña radiofónica.**
- **Propuesta económica.**

### 7.7. 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:

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

<sup>1</sup> Propuesta económica a valorar. Se incluyen las mejoras y los costes indirectos de producción.

<sup>2</sup> Importe máximo fijado en el artículo 7.4.

<sup>3</sup> Propuesta económica más baja de entre las propuestas recibidas.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00129	Otros	Publicidad institucional	2017/0500126	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				





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

Baremo	Puntos
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 es coherente con el tono y el estilo de la comunicación definido en el brief de comunicación	1
La propuesta incluye los elementos de identidad institucional y corporativa solicitados en el brief	0,5
El copy creativo de la propuesta 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 detallado.	1
La propuesta presentada presenta un diseño gráfico, en el que se introducen códigos, conceptos y técnicas coherentes a los objetivos, la idea general y al copy creativo.	1
La idea general de la propuesta presenta continuidad y coherencia en todos los elementos, aplicaciones, soportes y contenidos que acompañan la propuesta.	0,5

- c) **Criterios de Responsabilidad Social Corporativa**, hasta 0,75 puntos, con arreglo a los siguientes criterios:

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00129	Otros	Publicidad institucional	2017/0500126	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



- d) **Mejoras al presente brief de comunicación**, hasta 0,75 puntos, con arreglo a los siguientes criterios:

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 gráficas recogidas en el programa de identidad corporativa para la publicidad institucional**.
- f) El grupo de valoración de propuestas se reserva el derecho a anular el **proceso de selección** si ninguna de las propuestas recibidas tuviera calidad técnica y comunicativa mínima y suficiente.

### 7.8. 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.
- Una persona seleccionada por la Consejería de Administración Pública y Hacienda.
- Un representante de una agencia de Comunicación, de Acrear, que no concurra en el proceso creativo.
- Un funcionario de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

### 7.9. Cesión de materiales

Al desarrollar y entregar el servicio de creatividad y diseño solicitado, la empresa seleccionada da consentimiento a la siguiente solicitud:

- Entrega y cesión de materiales técnicos.** Los materiales se entregarán debidamente adaptados para cada uno de los soportes y formatos solicitados. También se entregarán el

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 10 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00129	Otros	Publicidad institucional	2017/0500126		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



material gráfico en formato PDF y en archivos compatibles con programas de diseño, como Adobe In Design o Adobe Illustrator; así como el fotográfico empleado para la campaña.  
**Deberán facilitarse antes del 7 de diciembre.**

## 8. Contacto técnico

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

### Persona de contacto

Alejandro Toraño Collera, responsable de Publicidad Institucional

### Teléfono de contacto

941 294 064

### Email de contacto

[publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00129	Otros	Publicidad institucional	2017/0500126	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				