



## INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 17 SMART AGRO», CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, MUNDO RURAL, TERRITORIO Y POBLACIÓN.

### 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 17 Smart Agro”, de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población.

### 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

El apoyo del Gobierno de La Rioja a la transformación digital del sector agrario es uno de los ejes prioritarios de la acción de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población, objetivo compartido con la Unión Europea y con el Gobierno de España para incrementar

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
00848-2021/000048	Informe	Publicidad institucional	2021/0438490
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			

**la innovación, la rentabilidad y la productividad de la actividad agraria y hacer un uso más eficiente y sostenible de los recursos naturales.**

Asimismo, el Plan de Transformación de La Rioja, dentro del marco definido por el Fondo de Recuperación de la Unión Europea y el Plan España Puede, integra el proyecto tractor de Enorregión que parte del hecho diferencial de que La Rioja es una referencia internacional en el mundo del vino y busca impulsar la competitividad del sector a través de la **digitalización y sostenibilidad** en todas sus vertientes.

El esfuerzo transformador de la agricultura y ganadería inteligente ('Smart Agro'), a través de la digitalización de la actividad agraria, está respaldado en el ámbito nacional y europeo por tres vías, principalmente:

- la Estrategia de Digitalización del Sector Agroalimentario y Forestal y del Medio Rural
- el Plan de Recuperación de la Unión Europea
- la nueva Política Agraria Común (PAC).

Los objetivos principales son la eliminación o reducción de las barreras técnicas, legislativas, económicas y formativas existentes en la actualidad para contribuir al liderazgo de un sector agroalimentario sostenible económica, social y medioambientalmente y a la fijación de población en el medio rural, convirtiendo al mundo rural en un lugar más atractivo, vivo, dinámico y diversificado, generador de riqueza y de empleo de calidad, con especial atención a jóvenes y mujeres.

Para ello se pretende:

- **Reducir la brecha digital física**, de infraestructura y de capacitación para favorecer la adopción de las tecnologías y garantizar la igualdad de oportunidades de los territorios rurales.
- **Fomentar el uso de datos** como motor de impulso sectorial, abordando la interoperabilidad de datos del sector y la apertura de datos entre administraciones y sector privado.
- Impulsar el **desarrollo empresarial y los nuevos modelos de negocio** que permiten la innovación y la diversificación económica que ofrecen las nuevas tecnologías.
- Favorecer la **economía del conocimiento**.

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
00848-2021/000048	Informe	Publicidad institucional	2021/0438490
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



- Apoyar el **emprendimiento digital** en el sector agroalimentario.
- Respalda la **formación y los sistemas de asesoramiento** para la capacitación digital.
- Trabajar en favor de una **PAC más digital y menos burocrática**.

En este camino hacia la digitalización, la Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población apuesta por la inversión en infraestructuras científicas de carácter estratégico; **promueve la transformación digital del campo riojano y fomenta la modernización de la Administración pública riojana con las nuevas tecnologías digitales disponibles**, para favorecer un servicio público que facilite los trámites y el intercambio de información en tiempo real.

Entre los proyectos de digitalización en los que trabaja la Consejería figura:

- Digitalización del cuaderno de explotación para agilizar la gestión y generar datos de valor para la toma de decisiones
- Pastoreo digital para la ganadería extensiva en la Sierra riojana
- Digitalización de la PAC -aplicaciones Sga@pp y SgaFot; sistema de monitorización que permite mejorar la declaración; acceso web del ‘portal del ciudadano’ (www.larioja.org/pacportal) donde se pueden realizar trámites sin desplazarse a la Administración-
- Nuevo Registro gráfico de Explotaciones Agrarias de la Rioja (REA)
- Creación de una red digital de intercambio de datos de alto valor agrario entre la administración y los agricultores

### 3.2. Objetivos de comunicación

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

- Difundir y concienciar sobre la importancia de la transformación digital del sector agrario riojano a través de la **inversión en digitalización** del campo riojano; el fomento del **uso de datos**; la innovación empresarial basada en una **economía verde y digital**, y la transformación digital en el intercambio de información entre el agricultor y ganadero y la Administración, siempre desde la **colaboración público-privada**.
- La digitalización supone un cambio de actitud, hábitos, procesos y procedimientos. La digitalización es rentabilidad, competitividad y sostenibilidad al favorecer un uso más eficiente

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
00848-2021/000048	Informe	Publicidad institucional	2021/0438490
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



de los recursos y una producción más sostenible. El sector vitivinícola puede ser punta de lanza para ello a través del proyecto de enorregión.

- Es responsabilidad de todos subirnos al tren de la digitalización. La transformación digital es una realidad en el sector agrario, tiene un avance imparable y son necesarios **jóvenes y mujeres que lideren** la innovación tecnológica y que configurarán el perfil futuro de agrotecnólogos.
- La cadena alimentaria ya no es cadena sino una red de **actores que interactúan** y comparten información y conocimiento para la toma de decisiones gracias a la tecnología.

### 3.3. Públicos objetivos

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

Público primario: El público al que se dirige esta campaña es el sector agrario riojano, formado por agricultores y ganaderos con grandes o pequeñas explotaciones (individuales y cooperativas).

Se establece también como público objetivo para la campaña de comunicación la población riojana de ambos sexos entre 20 y 65 años. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza\* este público objetivo en 191.392 personas, de las que 96.070 son hombres y 95.321 son mujeres.

\* Datos del INE a 1.1.2020

### 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 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.

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
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2021/000048	Informe	Publicidad institucional	2021/0438490
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			



**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>40%</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 1º acum. para La Rioja L-D</b>		<b>22%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	48% - 51% 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. 5 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2021/000048	Informe	Publicidad institucional	2021/0438490
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	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"	18% - 21% del porcentaje del sector.
<b>Radio temático de alcance autonómico</b>		<b>EGM 1º acum. para La Rioja L-D</b>		<b>8%</b> de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	23% - 26% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	21% - 24% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	17% - 20% 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"	19% - 12% del porcentaje del sector.
<b>Radio de corte generalista de alcance local</b>		<b>EGM 1º Acum. para La Rioja L-D</b>		<b>3%</b> de 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. 6 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00848-2021/000048	Informe	Publicidad institucional	2021/0438490
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	Radio independiente de corte generalista de alcance local con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	47% - 50% del porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	26% - 29% del porcentaje del sector.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	18% - 21% del porcentaje del sector.

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>23%</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		49% - 52% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		28% - 31% del porcentaje del sector.

<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2021/000048	Informe	Publicidad institucional	2021/0438490
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		14% - 17% del porcentaje del sector.
--	--	----------------------------	--	--------------------------------------

(\*) Audiencia media acumulada últimos 6 meses hasta abril 2021

**d) Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			4% sobre la inversión publicitaria prevista
	<b>Autobús metropolitano:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión de vinilos para laterales de autobús</li> <li>2 autobuses</li> <li>Colocación y retirada de vinilos.</li> </ul>	Unidades	90% - 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.

<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>N° Documento</b>
00848-2021/000048	Informe	Publicidad institucional	2021/0438490
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



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

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 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 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:

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

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
00848-2021/000048	Informe	Publicidad institucional	2021/0438490
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



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 149.2 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 **1.326,66 € (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.

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
00848-2021/000048	Informe	Publicidad institucional	2021/0438490
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional			
2			



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:
- Los sectores y soportes publicitarios incluidos.
  - 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
  - El coste total de la propuesta de táctica de medios (expresada sin IVA)
  - 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 10 al 18 de junio 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

Tati Rodríguez-Moroy, Subdirectora de Publicidad

941291100 (ext. 33407) - 619490685

tatirodriguez@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
00848-2021/000048	Informe	Publicidad institucional	2021/0438490
1	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional		
2			