



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 21 010 RETO DEMOGRÁFICO» DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, MUNDO RURAL, TERRITORIO Y POBLACIÓN.

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 compra de espacios y post-evaluación de la campaña de publicidad institucional “CP 21 010 Reto Demográfico” de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población.

2. Definición y descripción del contrato.

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

- 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 post-evaluación del plan de medios propuesto en el presente pliego de prescripciones técnicas.

3. Descripción de la campaña de publicidad.

La pandemia de COVID-19 ha reposicionado el medio rural como espacio de confianza y ha generado un aprecio más profundo hacia los valores rurales. **El entorno rural se presenta como un espacio donde poder desarrollar un proyecto de vida y de trabajo en el siglo XXI.** No hay que hablar de densidades de población sino de **territorios de oportunidades** que hay que hacer **visibles y viables**. En el proceso de facilitar la reinención del mundo rural, para que los pueblos se resitúen en el contexto de la globalización, generar una economía local innovadora, diversificada y conectada con lo global es clave. El futuro del medio rural pasa por la apuesta por los territorios y por las personas que viven en los territorios desde la innovación social para co-crear soluciones sostenibles a los retos sociales por parte de toda la comunidad.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0029/2021	Pliego PT	Contratación electrónica	2021/0497352	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Secretaría General Técnica			
2				



La reconceptualización del medio rural en el contexto de la pandemia COVID-19 nos muestra no solo un lugar al que volver sino un entorno rural al que ir y en el que poder desarrollar un proyecto de vida y de trabajo. Con el impacto de la COVID-19 que todo lo ha recolocado, en esta construcción de la **nueva identidad rural del siglo XXI**, el medio rural ofrece otras formas de vivir la ruralidad que incorporan **acciones innovadoras en lo social y ambiental desde el trabajo en comunidad y en favor de la colectividad**.

El Gobierno de La Rioja va a impulsar proyectos piloto de innovación rural en el contexto de la Estrategia regional frente al Reto Demográfico y la Despoblación en La Rioja para impulsar un proyecto de región desde el **equilibrio territorial, la cohesión social y la transversalidad**.

En este proceso el Gobierno de La Rioja ha contado con la colaboración de El Hueco, como referente del emprendimiento y la innovación social para la nueva ruralidad, cuya acción ha impulsado iniciativas en una diversidad de territorios en diferentes países, y junto con quienes ha acometido la evaluación y selección de acciones en el marco de la Estrategia regional para convertirlas en proyectos piloto innovadores candidatos a recibir financiación de los fondos europeos de recuperación en materia de Reto Demográfico con enfoque en la sostenibilidad, la digitalización, el eje de género, el bienestar social y la cohesión territorial.

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de publicidad cuenta con los siguientes objetivos generales de comunicación:

- Posicionar a La Rioja como región innovadora en la dinamización rural.
- Difundir el impulso de proyectos de emprendimiento e innovación social transversal que el **Gobierno de La Rioja** va a acometer (en el contexto de la Estrategia Regional frente al Reto Demográfico y la Despoblación en La Rioja) para crear **valor sostenible** para todo el territorio en la solución de retos sociales en áreas como la economía de los cuidados, economía social en beneficio de la comunidad, formación y capacitación digital de la población rural, acogida de nuevos pobladores en el medio rural para experimentar la vida rural, coworking y coliving en el medio rural, transporte colaborativo..., con la implicación de las personas y la generación de apoyos desde una nueva gobernanza público-privada.
- Transmitir los **valores de una nueva ruralidad** en la que el medio rural se sitúa en perfecta posición para liderar e innovar en una recuperación verde, digital, con perspectiva de género e inclusiva y en la que hay que eliminar la brecha urbano-rural.
- Generar un **sentimiento compartido** por la sociedad, las administraciones y el tejido social y económico **para transformar los territorios en espacios de oportunidades de desarrollo social y**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0029/2021	Piego PT	Contratación electrónica	2021/0497352	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaría General Técnica				
2				



económico, que aprovechen los recursos locales a través de la generación de actividad económica, el fomento del emprendimiento y el aprovechamiento del talento asociado al entorno, y desde un modelo territorial sostenible que responda a los retos a los que se enfrenta nuestra sociedad.

3.3. Públicos objetivos

Se establecen como público objetivo para la campaña de comunicación institucional a la sociedad riojana de 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 pliego 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, 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 información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		53% - 56% del porcentaje del sector.

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
12-7-9.02-0029/2021	Piego PT	Contratación electrónica	2021/0497352
Cargo	Firmante / Observaciones		
1 Secretaría General Técnica			
2			



	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
	Radio de corte generalista de alcance autonómico	EGM 1º acum. para La Rioja L-D		22% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	48% - 51% 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"	18% - 21% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico	EGM 1º acum. para La		10% de inversión publicitaria prevista

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
12-7-9.02-0029/2021	Piego PT	Contratación electrónica	2021/0497352
Cargo	Firmante / Observaciones		
1 Secretaría General Técnica			
2			



		Rioja L-D		
	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.

c)Medios digitales.

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva*		24% 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0029/2021	Piego PT	Contratación electrónica	2021/0497352	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretaría General Técnica				
2				



	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		27% - 30% del porcentaje del sector.
	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.
	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 locales de información general		OJD Interactiva		3% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		36 - 38% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		25 - 28% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		17 - 20% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		11 - 14% de la inversión publicitaria prevista

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
12-7-9.02-0029/2021	Piego PT	Contratación electrónica	2021/0497352
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaría General Técnica			
2			


d) Publicidad Exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			5% sobre la inversión publicitaria prevista
	Carteles 50 x 70: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de un mínimo de 1000 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g. • Distribución y colocación de un mínimo de 500 carteles en Logroño y 500 en otras poblaciones. 	Unidades	60% - 62% sobre el porcentaje del sector.
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilos para laterales de 2 autobuses. • Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	36% - 38% sobre el porcentaje del sector.

4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios.

La empresa adjudicataria asume 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 adjudicataria coordinarán la ejecución y el desarrollo de la táctica

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
12-7-9.02-0029/2021	Pliego PT	Contratación electrónica		2021/0497352
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaría General Técnica				
2				



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 adjudicataria 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. Post-evaluación de la táctica publicitaria.

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

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. 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, antes de ejecutar la campaña en un plazo máximo de 24 horas desde la formalización 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0029/2021	Piego PT	Contratación electrónica	2021/0497352	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaría General Técnica				
2				



- 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 19 de julio al 1 de agosto de 2021** (ambos inclusive).

6. Abono al contratista del precio del contrato.

El precio del contrato se abonará en un pago único, una vez se haya presentado el informe de post-evaluación de la campaña publicitaria y previa conformidad de la factura por el responsable del contrato.

Sólo se abonará el importe correspondiente a aquellas prestaciones de las que se acredite su efectiva realización.

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	
12-7-9.02-0029/2021	Piego PT	Contratación electrónica	2021/0497352	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaría General Técnica				
2				