

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 12 EL VALOR DE LO PRÓXIMO» 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 planificación, compra de espacios y postevaluación de la campaña de publicidad institucional “CP 22 12 El valor de lo próximo”, 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 postevaluación del plan de medios propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

### **3. Descripción de la campaña de publicidad.**

#### **3.1. Presentación.**

El Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población, está implementando la Estrategia regional de Reto Demográfico y la Estrategia de Promoción Agroalimentaria alineadas con el enfoque de empoderar a las personas y a los territorios del medio rural.

La Rioja es un territorio de reconocida despensa. El producto agroalimentario es identidad de región, identidad rural, y está enraizado con el paisaje, la herencia cultural, la sostenibilidad social, económica y medioambiental de nuestros pueblos.

En estos tiempos en los que el valor de lo local está en alza, existe una posibilidad real de potenciar el producto de proximidad. La agricultura de cercanía propicia un medio rural vivo y dinámico y genera fórmulas de asentamiento en la

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 10
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>		<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0014/2022	Pliego PT	Contratación electrónica		2022/0240112
<b>Cargo</b>		<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica				
2				

población rural.

Comprar el producto riojano, el producto de cercanía, es un acto a favor de nuestro medio rural y una apuesta por la sostenibilidad de los territorios.

El producto de cercanía se define por ser un producto de calidad, sano, nutritivo y sostenible, atributos de preferencia para un consumidor del siglo XXI que valora el origen, quiere saber lo que compra, la procedencia del producto, quién lo ha producido y cómo se ha producido.

Los consumidores de hoy aprecian la calidad del producto, la posibilidad de conocer al productor, el vínculo con la tierra y la rapidez y frescura con la que el producto llega a su plato.

Queremos comer el producto local y de temporada. Queremos alimentos sanos, ricos y nutritivos. Y queremos contribuir con nuestra decisión de compra a la sostenibilidad económica, social y medioambiental de nuestro entorno. Nos comprometemos con lo local, con lo que tenemos cerca, con lo propio. Reconnectamos con lo que somos a través del producto local.

La actividad agraria y agroalimentaria llena de vida los pueblos y propicia un medio rural vivo, dinámico, innovador y atractivo. El consumidor quiere comprar producto de cercanía por su calidad, diferenciación y autenticidad.

Se abre el escenario de oportunidad para ir hacia un cambio de modelo más sostenible, ecológico y social. Todo cambia, también nuestra relación con el entorno. La revolución es hoy volver a los orígenes, al nexo con nuestra tierra.

El apoyo al producto local es apoyo y reconocimiento a todos los emprendedores del medio rural que contribuyen a generar valor en el medio rural a través del producto local.

### 3.2. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación de la campaña son:

- Promover un hábito de compra consciente, reflexiva, sobre la importancia que tiene la elección del producto de proximidad como reconocimiento a su valor intrínseco como producto de calidad, sano, nutritivo y sostenible y extrínseco como apoyo al modelo de producción del pequeño productor local y familiar que mantiene vivos nuestros pueblos y abastece nuestras mesas.
- Concienciar de que el acto de compra es una oportunidad de generar un medio rural próspero.
- Prestigiar al agricultor y ganadero, al productor local, como primer eslabón, el eslabón decisivo, en nuestra cadena agroalimentaria, que contribuye a que los pueblos sean pueblos vivos, prósperos y sostenibles.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0014/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0240112
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

Otros objetivos de campaña son:

- Establecer vínculos emocionales con el medio rural como origen de nuestro sistema alimentario.
- Transmitir valores como la sostenibilidad, el papel de la mujer en el medio rural, el relevo generacional, la interculturalidad.

### 3.3. Públicos objetivos

Se establece como **público objetivo primario** para la campaña de comunicación a la población riojana de ambos sexos entre los 20 y 75 años. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 223.075 personas, de los cuales 111.651 son mujeres y 111.426 son hombres.

\* 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 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**, 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
Prensa escrita regional		OJD u PGD	Especificaciones sobre formato	31% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de	PGD		44% - 47% 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 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
12-7-9.02-0014/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0240112		
1 Secretaria General Técnica					
2					

	distribución en La Rioja	Último dato		
	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
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> 3º acum. para La Rioja L-V		<b>20%</b> 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.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 4 / 10</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0014/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0240112
<b>Cargo</b>		<b>Firmante / Observaciones</b>	<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

<b>Radio temático de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> 3º acum. para La Rioja L-V		<b>10%</b> 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**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		<b>OJD Interactiva*</b>		<b>21%</b> de la inversión publicitaria prevista

	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		47% - 50% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		30% - 33% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		11% - 14% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	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
	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		97-100% de la inversión publicitaria prevista

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

**d) Publicaciones en RRSS en medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática</b>		<b>Tasa de alcance por publicación</b>		<b>3%</b> de la inversión publicitaria prevista

	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	42% - 45% del porcentaje del sector.
	RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	32% - 35% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática infantil con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	9% - 12% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática de ocio y cultura con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram.		post	5% - 8% del porcentaje del sector

**e) Publicidad Exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			14% sobre 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.			Pág. 7 / 10
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0014/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0240112
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

	<p><b>Autobús metropolitano:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de vinilos para laterales de autobús</li> <li>• 1 autobús</li> <li>• Colocación y retirada de vinilos.</li> </ul>	Unidades	4% - 7% sobre el porcentaje del sector
	<p><b>Autobús urbano:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de vinilos para laterales y trasera de autobús</li> <li>• 1 autobús durante un mínimo de 15 días</li> </ul> <p>Colocación y retirada de vinilos.</p>	Unidades	15% - 18% sobre el porcentaje del sector
	<p><b>Mupis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 15 días.</li> <li>• Producción y colocación</li> </ul>	Unidades	65% - 68% sobre el porcentaje del sector
	<p><b>Pantallas Digitales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación mínimo de 1 Scroller Digital durante 15 días.</li> </ul>	Unidades	4% - 7% 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.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 8 / 10
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0014/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0240112
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

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. Post-evaluación 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.

#### 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 10
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0014/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0240112
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

5. La empresa presentará, en el 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
  - 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 25 de abril al 8 de mayo de 2022** (ambos inclusive)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0014/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0240112
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			