



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 23 12 PRODUCCIÓN ECOLÓGICA» DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, MEDIO RURAL Y MEDIO AMBIENTE

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 23 12 PRODUCCIÓN ECOLÓGICA”, de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente.

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 Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente, está implementando el I Plan Estratégico de la Producción Ecológica de La Rioja a fin de canalizar todos los esfuerzos que dinamicen y consoliden la producción ecológica de La Rioja, en línea con el Pacto Verde europeo y la Estrategia “De la granja a la mesa” que persigue que el 25% de las tierras agrícolas de la Unión Europea estén en producción ecológica en 2030.

La producción ecológica responde a un sistema de producción sostenible, justo y saludable, que proporciona beneficios no sólo a las personas consumidoras de la producción ecológica sino al conjunto de la sociedad a través

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
12-7-9.02-0029/2023	Pliego PT	Contratación electrónica	2023/0862260
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

de la preservación de los suelos, el fomento de la biodiversidad y la adaptación al cambio climático. Asimismo, constituye un sector potencial para la incorporación de jóvenes agricultores y ganaderos, circunstancia que contribuye al relevo generacional y a la lucha contra la despoblación.

Desde sus inicios, la producción ecológica en La Rioja se ha posicionado como un sector en continuo crecimiento, caracterizándose por su gran experiencia, su elevada profesionalidad y una gran visión de futuro. Aún con todo, hoy tan sólo representa poco más de un 2% de la superficie agraria útil de la Comunidad Autónoma de La Rioja. El viñedo ecológico riojano representa un enorme potencial de crecimiento futuro y, aunque actualmente solo supone un 3,1% del total cultivado, cada año aumenta de forma significativa su superficie.

La Rioja está reconocida como productora de alimentos saludables y de calidad, estando muchos de ellos amparados bajo estándares de calidad diferenciadas como las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). Es esencial que los riojanos conozcan también el sello europeo de la Eurohoja con el que podrán reconocer los productos ecológicos.

El reducido tamaño de La Rioja facilita la proximidad, la cercanía y la creación de vínculos entre los distintos actores implicados, aspectos fundamentales para la creación de un sentimiento de identidad y la puesta en valor de la producción ecológica.

Es clave visibilizar ante la sociedad la producción ecológica riojana como sustentadora de la biodiversidad y preservadora de nuestras áreas rurales, así como el papel del consumidor ecológico al apoyar este tipo de producción.

En este contexto, los agricultores y ganaderos ecológicos destacan por su gran labor, empeño y cuidado del agroecosistema, produciendo alimentos de calidad, sanos, nutritivos y libres de productos de síntesis química (p. ej. pesticidas, herbicidas, fertilizantes, hormonas, etc.), respetuosos con el medioambiente y con el bienestar animal. No obstante, los productores ecológicos necesitan el apoyo de los consumidores. Necesitan que valoren el esfuerzo que hacen y que, a la hora de comprar, elijan el producto ecológico local.

La producción ecológica riojana tiene dos protagonistas claros, los pequeños productores locales y familiares, y los consumidores ecológicos. Ambos hacen posible esta forma de vida sostenible. Es esencial conocerlos, ponerles cara y sentirnos partícipes del proceso, porque apoyando este tipo de producción, estamos cuidando de nuestra tierra y de la salud de los nuestros.

Un motor de impulso importante se basa en aumentar la demanda de la producción ecológica y de proximidad, asociada a un modelo productivo responsable, beneficioso para la salud y para el medio ambiente, con un valor añadido y de calidad claramente diferenciada respecto al producto convencional. Asimismo, otra puerta de entrada a la producción ecológica riojana pueden ser la DOCa Rioja ecológica o la prestigiosa gastronomía riojana.

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
12-7-9.02-0029/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0862260
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

Desde el Gobierno de la Rioja, se trabaja para lograr que la producción ecológica sea una realidad en nuestra comunidad autónoma, actuando como referencia para el propio sector a través de los viñedos y bodega, olivares y almazara, y ganadería bovina ecológica institucional, así como apoyando acciones de innovación ecológicas (p. ej. campos demostrativos), participando en proyectos de investigación agroecológicos u ofreciendo formación en producción ecológica.

3.2. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación de la campaña son:

- Crear un sentimiento de identidad y poner en valor la producción ecológica riojana, teniendo en cuenta a sus dos protagonistas principales: los productores y los consumidores ecológicos.
- Acercarnos y establecer vínculos emocionales con los agricultores y ganaderos ecológicos riojanos, como preservadores de nuestro territorio, agroecosistemas y animales y, productores de alimentos de gran calidad.
- Concienciar de que el acto de compra es una oportunidad de generar un medio rural próspero y mantener la producción ecológica que nos cuida a nosotros y a nuestra tierra.
- Valorizar al consumidor ecológico que conscientemente decide apoyar y alimentarse con este tipo de producción.
- Impulsar el sector ecológico como alternativa valiosa de futuro para la producción agroganadera de La Rioja.

3.3. Públicos objetivos

Se establece como público objetivo primario la **población adulta de 20 a 50 años** y los profesionales del sector primario.

El público secundario será la población riojana en general.

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

Supone la determinación de los tipos de formatos o espacios publicitarios y número de ellos para la campaña de publicidad institucional.

La táctica de medios incluirá los sectores y soportes en los que se realizará la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma para la totalidad de la campaña. Para la elaboración de la táctica de medios, la empresa deberá cumplir los criterios técnicos detallados en la tabla de soportes, formatos e inversión que incluye el presente informe. Estos

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0029/2023	Pliego PT	Contratación electrónica	2023/0862260
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

Los criterios han sido elaborados según la estrategia publicitaria del Gobierno de La Rioja, atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	Prensa escrita regional	Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022	Especificaciones sobre formato	30% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Siempre en las páginas dedicadas a información regional y local	69-72% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Siempre en las páginas dedicadas a información regional y local	25-28% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	Radio de corte generalista de alcance autonómico	Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022		22% 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. 4 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0029/2023	Piiego PT	Contratación electrónica	2023/0862260		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1	Secretario General Técnico				
2					

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	41-44% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	34-37% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	16-19% del porcentaje del sector.
Radio temática de alcance autonómico		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022		10% de inversión publicitaria prevista
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20" No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM	21-24% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20" No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM	20-23% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20" No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM	13-16% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20" No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM	10-13% 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 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0029/2023	Piiego PT	Contratación electrónica	2023/0862260
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20" No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM	9-12% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Cuña 20" No se admitirán inserciones de 0.00 a 6.00 AM	9-12% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Estudio de audiencias de medios de comunicación de La Rioja 2022 y OJD Interactiva*		28% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	45-48% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	32% - 35% del porcentaje del sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAeS. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0029/2023	Piego PT	Contratación electrónica	2023/0862260
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	8% - 11% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	L-V 4 ó 5 días y sab y/o dom	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	3% -6% del porcentaje del sector.

*Media entre la audiencia media acumulada en OJD interactiva en los últimos seis meses hasta agosto 2023 y los datos de audiencias frecuentes del Estudio de Audiencias de Medios de Comunicación de La Rioja 2022.

Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		1% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja	OJD Interactiva	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	54-57% del porcentaje del sector.
	Diario digital local de información general con segundo número de usuarios únicos de La Rioja	OJD Interactiva	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer	39-43% 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. 7 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0029/2023	Pleigo PT	Contratación electrónica	2023/0862260
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

			tercio de la pantalla	
--	--	--	-----------------------	--

*Media entre la audiencia media acumulada en OJD interactiva en los últimos seis meses hasta agosto 2023

d) Publicaciones en RRSS en medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática		Tasa de alcance por publicación		3% 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	40% - 43% 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	34% - 37% 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
--------	---------	----------	------------

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
12-7-9.02-0029/2023	Piiego PT	Contratación electrónica	2023/0862260
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

Publicidad exterior y medios no convencionales			6% sobre la inversión publicitaria prevista
	Pantallas digitales: Contratación mínimo de 2 scroller digital durante 15 días	Unidades	48-52% sobre el sector
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilos para laterales de 2 autobús Colocación y retirada de vinilos 	Unidades	44-48% 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. Post-evaluación de la táctica publicitaria

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

- 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.

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
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0029/2023	Piiego PT	Contratación electrónica	2023/0862260
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

- b) Las variables relativas a los análisis de rentabilidad: coste por mil y el coste por rating 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.
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 tendrá una duración de 15 días, y se desarrollará preferiblemente del 21 de noviembre al 5 de diciembre.

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
12-7-9.02-0029/2023	Pieigo PT	Contratación electrónica	2023/0862260
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			