



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “CP 25 32 MUJERES RURALES”, DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, MUNDO 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 25 32 Mujeres rurales”, de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente.

La difusión de la presente campaña tendrá lugar **previsiblemente del 13 al 19 de octubre de 2025** (ambos incluidos).

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

Coincidiendo con la celebración del Día Internacional de las Mujeres Rurales (15 de octubre), el Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente, impulsa esta campaña institucional para reforzar el reconocimiento hacia las mujeres rurales en La Rioja.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2025/000090	Pliego PT	Publicidad institucional		2025/0738785
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Secretario General Técnico			
2				

Esta campaña tiene como finalidad visibilizar el papel esencial de las mujeres en el ámbito rural riojano y poner en valor su contribución en los sectores agrario, ganadero y agroalimentario, así como en el sostenimiento del medio rural.

La presencia femenina en el sector agrario de La Rioja es cada vez más notable, pero su incorporación sigue siendo minoritaria y enfrenta importantes desafíos. Según el Censo Agrario 2020, último publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en La Rioja el 21,2 % de las explotaciones agrarias tienen a una mujer como titular. Si bien se han logrado avances como la mayor visibilidad pública, la implantación de la titularidad compartida o el aumento gradual de mujeres titulares en explotaciones, las mujeres rurales continúan enfrentando barreras específicas relacionadas como la conciliación laboral y familiar o la necesidad de mayor visibilidad y reconocimiento de su trabajo en el medio rural.

Esta acción institucional tiene como objetivo destacar ante la sociedad riojana el importante papel que tienen las mujeres rurales como profesionales, emprendedoras y motor del desarrollo sostenible en los pueblos de La Rioja. Al mismo tiempo, pretende romper con estereotipos tradicionales y contribuir a normalizar la presencia femenina en todos los ámbitos de la vida económica y social del medio rural, favoreciendo su incorporación y participación activa en el sector primario.

La campaña forma parte de las actuaciones impulsadas por el Gobierno de La Rioja para el fomento de la igualdad y la visibilización del trabajo femenino en el medio rural. Busca reforzar el reconocimiento institucional hacia las mujeres rurales y su aportación diaria al desarrollo económico, la innovación y el mantenimiento de la población en los entornos rurales.

Su presencia activa es determinante para fijar población y luchar contra la despoblación, ya que:

- Aportan estabilidad demográfica y favorecen la renovación generacional.
- Consolidan proyectos de vida y el arraigo familiar en el medio rural.
- Generan actividad económica y empleo, diversificando la economía local.
- Dinamizan la vida social y comunitaria en los pueblos.

Por todo ello, su participación activa es fundamental para garantizar la sostenibilidad demográfica y social del medio rural en La Rioja.

Paralelamente, el 16 de octubre tendrá lugar en Logroño una jornada sobre las mujeres rurales, un espacio de diálogo e intercambio que reafirma el compromiso institucional con la visibilización y el apoyo a las mujeres rurales.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE

en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.

Pág. 2 / 8

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000090	Pliego PT	Publicidad institucional	2025/0738785
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

3.2. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación de esta campaña son:

- Visibilizar y poner en valor el papel de las mujeres rurales en el desarrollo económico, social y demográfico del medio rural riojano, destacando su aportación en los sectores agrario, ganadero y agroalimentario.
- Favorecer la incorporación y participación activa de las mujeres en el sector primario, rompiendo estereotipos y normalizando su presencia en todas las actividades económicas y sociales del medio rural.
- Consolidar y reforzar el reconocimiento social e institucional hacia las mujeres rurales, destacando su rol clave en la lucha contra la despoblación y en la sostenibilidad del medio rural.

3.3. Públicos objetivos

Se establece el siguiente público objetivo para la presente campaña de publicidad:

La sociedad riojana en general, formada por el conjunto de ciudadanos y ciudadanas residentes en La Rioja. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 328.313 personas*, de las que 166.360 son mujeres y 161.953 son hombres.

*Datos provisionales de la Encuesta Continua de Población a 1 de julio de 2025.

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, como se detalla en los apartados siguientes. 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 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.

El licitador que resulte adjudicatario del expediente adquiere la obligación de destinar un importe mínimo de inversión en la táctica publicitaria de **18.782,87 €**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000090	Pleigo PT	Publicidad institucional	2025/0738785
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN
a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		EGM	Especificaciones sobre formato	26% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2025	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	71,7-73,7% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	2º acumulado 2025	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	24,3-26,3% del porcentaje del sector.

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM		32% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	2º acumulado 2025 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	36,25-38,25% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	2º acumulado 2025 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	34,75-36,75% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	2º acumulado 2025 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	23-25% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		32% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	53,4-55,4% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	26,3-28,3% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	12,9-14,9% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	1-1,4% del porcentaje del sector.

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (agosto 2024 - julio 2025)

Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		5% de la inversión publicitaria prevista
	Medio digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	52,4-54,4% del porcentaje del sector.
	Medio digital local de información general con segundo número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	26,8-28,6% del porcentaje del sector
	Medio digital local de información general con tercer número de usuarios únicos de La Rioja	Navegadores únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	15-17% del porcentaje del sector

* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (agosto 2024- julio 2025)

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		2,5% de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram		Post	49-51% del porcentaje del sector.
	RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram		Post	47-49% 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. 6 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000090	Pliego PT	Publicidad institucional	2025/0738785
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

e) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			2,5% sobre la inversión publicitaria prevista
	Mupis (área metropolitana): <ul style="list-style-type: none"> • Producción y colocación en una caras de 13 marquesinas de autobuses metropolitanos 	Unidades	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.

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 el término de la ejecución de la difusión de la campaña, 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 en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 7 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000090	Pleigo PT	Publicidad institucional	2025/0738785
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

- 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.
- Indicar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los criterios de adjudicación.

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 previsiblemente de **7 días, desde el 13 al 19 de octubre**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRONICAMENTE			Pág. 8 / 8
en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000090	Pleigo PT	Publicidad institucional	2025/0738785
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			