



**Financiado por  
la Unión Europea**  
NextGenerationEU



**Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia**



**La Rioja**

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “CP 25 75 TURISMO SOSTENIBLE”, DE LA CONSEJERÍA DE CULTURA, TURISMO, DEPORTE Y JUVENTUD, FINANCIADA POR LA UNIÓN EUROPEA – NEXTGENERATIONEU.**

### **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 75 TURISMO SOSTENIBLE”, de la Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud, financiada por la Unión Europea - NextGenerationEU.

La difusión de la presente campaña tendrá lugar previsiblemente del **23 de octubre al 6 de noviembre 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.

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	
00848-2025/000093	Pliego PT	Publicidad institucional	2025/0769207	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Secretario General Técnico			
2				



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

#### 3.1. Presentación

Esta campaña de publicidad institucional se enmarca en la Resolución de 29 de diciembre de 2023, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se publica el Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Turismo del mismo día. Este Acuerdo establece los criterios de distribución y el reparto para las comunidades y ciudades autónomas del crédito destinado a financiar actuaciones dentro del Componente 14, inversión 1, medida 3, “Planes de Sostenibilidad Social del Turismo” del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, quedando alineada con las directrices y objetivos del referido Acuerdo.

El objetivo de la campaña es sensibilizar y promover la sostenibilidad social del turismo en La Rioja. La sostenibilidad social es, junto a las dimensiones económica y medioambiental, un pilar esencial para un desarrollo equilibrado y responsable del sector.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Si bien las dimensiones económica y medioambiental han recibido mayor atención y desarrollo programático, la dimensión social, debido a su complejidad y amplitud, ha sido menos abordada. Sin embargo, este ámbito resulta fundamental para garantizar el bienestar, la cohesión social y la equidad en los destinos turísticos. Por ello, esta campaña enfatiza prioritariamente la sostenibilidad social, considerándola clave para fortalecer el prestigio y la competitividad del sector turístico riojano.

Con esta campaña, el Gobierno de La Rioja reafirma su compromiso con un modelo turístico responsable, inclusivo y socialmente sostenible, en línea con los compromisos nacionales e internacionales y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR). Con ella, busca destacar cómo el turismo contribuye a mejorar las sociedades receptoras, creando destinos que promuevan el bienestar de las personas que viven, trabajan y visitan el lugar.

#### 3.2. Objetivos de comunicación

Los principales objetivos de comunicación de esta campaña son:

- Visibilizar la dimensión social de la sostenibilidad turística, mostrando que el turismo responsable mejora las comunidades locales y cuida de las personas: trabajadores, residentes y visitantes.
- Impulsar un turismo sostenible social, que favorece el bienestar laboral, la igualdad, la diversidad y la calidad del empleo en el sector y es motor de bienestar social y cohesión en la comunidad autónoma.

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	
00848-2025/000093	Pliego PT	Publicidad institucional	2025/0769207	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Secretario General Técnico			
2				



- Destacar al turismo como un ámbito profesional valioso y diverso, comprometido con la mejora de la calidad del empleo. El sector turístico es una fuente de empleo que ofrece una diversidad de posibilidades laborales para diferentes perfiles.
- Impulsar la colaboración y alianzas entre actores del sector. La campaña debe servir para mostrar la contribución del turismo a las comunidades locales, promoviendo el bienestar de quienes viven y trabajan en ellas.
- Sensibilizar a turistas y residentes para que se identifiquen y participen activamente en un modelo turístico que protege el medio ambiente, cuida su dimensión social y mejora la vida de las personas.

### 3.3. Públicos objetivos

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

- **Público objetivo primario:** 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.
- **Público objetivo secundario:** los visitantes y turistas potenciales, así como los profesionales del sector turístico y agentes sociales de la comunidad.

## 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 **40.831,06 €**.

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	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/Hora	
00848-2025/000093	Plego PT	Publicidad institucional	2025/0769207	
1	Secretario General Técnico			
2				



**Financiado por  
la Unión Europea**  
NextGenerationEU



**TR** Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



**La Rioja**

## TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

### a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Prensa escrita regional</b>		EGM	Especificaciones sobre formato	<b>26% de la inversión publicitaria prevista</b>
	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
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		EGM		<b>31% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	2º acumulado 2025 (de La 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 La 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 La D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	23-25% 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. 4 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000093	Pliego PT	Publicidad institucional	2025/0769207	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretario General Técnico				
2				



**c) Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		OJD Interactiva*		<b>31% de la inversión publicitaria prevista</b>
	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)

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b>			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	
00848-2025/000093	Pliego PT	Publicidad institucional	2025/0769207	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretario General Técnico				
2				



<b>Medios digitales locales de información general</b>		<b>OJD Interactiva*</b>		<b>4% de la inversión publicitaria prevista</b>
	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

<b>Sector</b>	<b>Soporte</b>	<b>Fuente de medición</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática</b>		<b>Tasa de alcance por publicación</b>		<b>4% de la inversión publicitaria prevista</b>
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram		Post	38,9-41,9% 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	38,2-40,2% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital de información de temática infantil regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		Post	7,8-10,8% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital de información de temática de ocio y cultura regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		Post	5,1-7,1% 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.	Pág. 6 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000093	Plego PT	Publicidad institucional	2025/0769207	
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Secretario General Técnico				
2				



e) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
<b>Publicidad exterior y medios no convencionales</b>			<b>4% sobre la inversión publicitaria prevista</b>
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"><li>• Producción y colocación de un mínimo de 13 mupis durante una semana</li></ul>	Unidades	74,65-77,65% sobre el porcentaje del sector
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"><li>• Impresión de vinilos para laterales de 1 autobús</li><li>• Colocación y retirada de vinilos</li></ul>	Unidades	19,35-22,35% 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.

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	
00848-2025/000093	Piego PT	Publicidad institucional	2025/0769207	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Secretario General Técnico			
2				



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.
- 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.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000093	Pliego PT	Publicidad institucional	2025/0769207
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



La Rioja

6. La duración de la campaña tendrá una **duración de 15 días, previsiblemente del 23 de octubre al 6 de noviembre.**

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	
00848-2025/000093	Pliego PT	Publicidad institucional	2025/0769207	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Secretario General Técnico			
2				