

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA EXTRAORDINARIA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 78 PLAN DE AHORRO ENERGÉTICO» DE LA CONSEJERÍA DE SOSTENIBILIDAD, TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y PORTAVOCÍA DEL GOBIERNO.

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 78 Plan de ahorro energético”, de la Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno.

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.

En un contexto de crisis energética provocada por los altos precios de los carburantes a consecuencia de la guerra provocada por Putin y Rusia en Ucrania, tanto la Unión Europea, como España y La Rioja se han marcado la necesidad de reducir el consumo y ahorrar combustible de forma significativa pero voluntaria. Ello obliga a motivar al ciudadano, explicando la necesidad de ahorro y dándole consejos prácticos, para adoptar ciertos hábitos que supongan un ahorro del consumo energético en su ámbito y para que se traduzca en un ahorro común como el que se busca para garantizar la independencia energética de España y evitar medidas más restrictivas y exigentes por parte del Estado.

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	
12-7-9.02-0047/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0880541	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaría General Técnica				
2				

Tanto por solidaridad con el conjunto de la UE, como por el ahorro económico y por la mejora medioambiental que supone evitar una contaminación mayor, es necesaria esta campaña que debe acompañar a la ciudadanía en su proceso hacia un consumo energético más consciente y eficiente que se traduzca en una reducción del gasto energético del país con la menor merma de confort posible.

3.2. Objetivos de comunicación

El principal objetivo de la campaña es divulgar las razones por las que se plantea un ahorro energético como una política de país donde instituciones, empresas, hogares y servicios deben jugar un papel responsable y solidario para obtener un objetivo común: afrontar la crisis de precios energéticos, reducir la dependencia energética del exterior, lograr un ahorro económico y una reducción de emisiones causantes del efecto invernadero y el cambio climático.

Otros objetivos que se quieren conseguir son:

- Exponer las ventajas de actuar racionalmente en el uso de la energía: se produce un ahorro económico a la vez que se consumen menos recursos y se contamina menos.
- aconsejar y ayudar a la ciudadanía a adoptar las medidas que se plantean en el plan denominado + Seguridad Energética o +SE para conseguir el mayor ahorro energético posible de forma voluntaria.
- Dar a conocer las medidas del Plan de Contingencia creado desde el Gobierno y trasladar qué pasos dar y cómo contribuir desde los distintos ámbitos: instituciones, empresas, hogares
- Transmitir que se está siendo solidario con Europa en su conjunto.

3.3. Públicos objetivos

Hay tres ámbitos principales sobre los que actuar: la Administración, el sector empresarial y de servicios y los hogares por lo que la campaña va dirigida a la población riojana en general de ambos sexos. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este **público objetivo** en 315.896 personas, de las que 155.538 son hombres y 160.357 son mujeres.

* Datos del IER a 1.1.2022

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0047/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0880541
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

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	33% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		44% - 47% del porcentaje del sector.
	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
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM 2º acum. para La Rioja L-V		20% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	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. 3 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0047/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0880541
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	29% - 32% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del porcentaje del sector.
Radio temática de alcance autonómico		EGM 2º acum. para La Rioja L-V		8% de inversión publicitaria prevista
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	24% - 27% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	22% - 25% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	16% - 19% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	11% - 14% 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
12-7-9.02-0047/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0880541
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva*		20% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		45% - 48% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		34% - 37% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		9% - 12% 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.
Diarios digitales temáticos regionales		OJD Interactiva*		1% 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 septiembre 2022

d) Publicaciones en RRSS en medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de	Especificaciones	Porcentaje
--------	---------	-----------	------------------	------------

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
12-7-9.02-0047/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0880541
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

		medición	sobre formato	
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	41% - 44% 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	10% - 13% 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. 6 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
12-7-9.02-0047/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica		2022/0880541
1 Secretaria General Técnica				
2				

Publicidad exterior y medios no convencionales			15% sobre la inversión publicitaria prevista
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilos para laterales de autobús. • 1 autobús. • Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	5% - 8% sobre el porcentaje del sector
	Pantallas Digitales: <ul style="list-style-type: none"> • Contratación mínimo de 1 Scroller Digital durante 15 días. 	Unidades	5% - 8% sobre el porcentaje del sector
	Mupis: <ul style="list-style-type: none"> • Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 15 días. • Producción y colocación 	Unidades	66% - 69% sobre el porcentaje del sector
	Autobús urbano: <ul style="list-style-type: none"> • Impresión de vinilo para trasera de 1 autobús. • Colocación y retirada de vinilo. 	Unidades	12% - 15% sobre el 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 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0047/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0880541
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

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 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0047/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0880541
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora
1 Secretaria General Técnica			
2			

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, 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 15 al 27 de noviembre de 2022** (ambos inclusive)

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	
12-7-9.02-0047/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0880541	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				