



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 29 IMPLANTACIÓN DE LA RECOGIDA SEPARADA DE MATERIA ORGÁNICA. CONTENEDOR MARRÓN» 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 24 29 IMPLANTACIÓN DE LA RECOGIDA SEPARADA DE MATERIA ORGÁNICA. CONTENEDOR MARRÓN» de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente.

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 objetivo de esta campaña es informar y concienciar sobre la implantación de la recogida selectiva de materia orgánica a través del contenedor “marrón”, que se está implantando de forma progresiva en los diferentes municipios de La Rioja.

Su necesidad viene motivada por las obligaciones legales derivadas de la Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular, cuya finalidad es la prevención y reducción de la generación de residuos y de los impactos adversos de su generación y gestión, con el objeto de proteger el medio ambiente y la salud humana y efectuar la transición a una economía circular.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
12-7-9.02-0042/2024	Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0437729
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

Entre las novedades que se incluyen en la mencionada Ley, figura la de establecer la recogida separada de biorresiduos de origen doméstico. El cumplimiento de esta obligación supone la colocación de nuevos contenedores de recogida separada de residuos y la implantación de un nuevo modelo de recogida en el que se incluye un nuevo contenedor de color marrón.

Para el despliegue de este nuevo contenedor y la implantación de una nueva fracción de recogida separada es necesario que tanto las entidades locales en colaboración con el Gobierno riojano, como el propio Gobierno y el Consorcio de Aguas y Residuos, realicen campañas de comunicación y concienciación ciudadana para implicar a la sociedad y conseguir el mayor éxito posible en la recogida separada de los biorresiduos. Estas campañas de comunicación tienen que ser homogéneas en el mensaje y en los elementos gráficos con la finalidad de transmitir un único mensaje entre la ciudadanía.

Principales objetivos

Los **principales objetivos** de comunicación de la campaña son:

- Transmitir la importancia de utilizar un sistema de recogida selectiva y qué beneficios aporta para el medio ambiente. Concienciar sobre el valor de los residuos como recurso o los posibles usos después de desecharlos.
- Explicar qué medios se pone a disposición de los ciudadanos para facilitar esa recogida selectiva en La Rioja. Promover la participación e implicar a los vecinos de los municipios riojanos. Concienciar sobre la necesaria transición hacia una economía circular.
- Enseñar a la población qué materia se debe depositar en el contenedor marrón (fracción orgánica) y qué en el contenedor verde/gris (fracción resto, se tiene que tender a la unificación de los contenedores a nivel nacional, siendo el color gris el identificado a nivel nacional como el destinado a la fracción resto). En este caso se puede explicar por ejemplo que el uso de bolsas compostables en la recogida separada constituye una herramienta clave para la preparación para reutilización de esta fracción, precisamente porque facilita su valoración conjunta a través del compostaje, abaratando costes.

Otros aspectos que pueden contemplar la campaña son:

- Identificar perfectamente cada uno de los contenedores adjudicados a cada fracción de recogida de residuos mediante los colores establecidos, los cuales debemos ir unificando a nivel nacional.
- Explicar que se trata de una obligación legal impuesta por la Unión Europa, la cual, por un lado, establece la obligación de la recogida selectiva de biorresiduos; y, por otro lado, los objetivos establecidos de preparación para la reutilización y reciclado de los residuos domésticos. Dichos objetivos serán imposibles de conseguir si no se recoge separadamente la fracción que nos atañe (recordamos que constituye ± el 50% de la bolsa de fracción resto).

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
12-7-9.02-0042/2024	Pleigo PT	Contratación electrónica	2024/0437729
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

3.3. Público objetivo

El público objetivo primario es la **población riojana en general**.

Además, son públicos objetivos secundarios: las familias, la hostelería-restauración, comercio local y grandes superficies, asociaciones y entidades ciudadanas, centros educativos, administraciones y empresas de gestión de residuos.

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 **37.565,74 €**.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		EGM	Especificaciones sobre formato	28% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	1er acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	73,5% 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	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
12-7-9.02-0042/2024	Pliego PT	Contratación electrónica		2024/0437729	
1	Secretario General Técnico				
2					

	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	1er acumulado 2024	Siempre en las páginas dedicadas a información regional o local	23,5-26,5% del porcentaje del sector.
--	--	--------------------	---	---------------------------------------

b) Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	Radio de corte generalista de alcance autonómico	EGM		28% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	1er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	43-46% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	1er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	24-27% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	1er acumulado 2024 (de L a D)	Cuña 20". Al menos el 50% se emitirán en horario de mañana	24-27% del porcentaje del sector.

c) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	Diarios digitales regionales de información general	OJD Interactiva*		28% 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	48-51,5% 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	33-36% 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	6,5% - 9,5% 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	1-3% del porcentaje del sector.

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (abril 2023- marzo 2024)

Medios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		3% 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	8,5-41,5% 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 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento		N° Documento	
12-7-9.02-0042/2024	Piiego PT	Contratación electrónica		2024/0437729	
Cargo		Firmante /Observaciones			Fecha/hora
1	Secretario General Técnico				
2					

	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	26,5-29,5% 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	26,5-29 % del porcentaje del sector

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (abril 2023- marzo 2024)

Medios digitales regionales de información temática		OJD Interactiva*		1% de la inversión publicitaria prevista
	Medio digital regional de temática infantil 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	100% del porcentaje del sector.

*Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (abril 2023- marzo 2024)

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		3,7% 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	40% -43,5% 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	37% -40% 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	7-10% 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	4,5% - 6,5% del porcentaje del sector

e) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			8,3% sobre la inversión publicitaria prevista
	Autobús metropolitano: <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilos removibles para laterales de 1 autobus. Colocación y retirada de vinilos. 	Unidades	8-11% 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	N° Documento		
12-7-9.02-0042/2024	Pleigo PT	Contratación electrónica	2024/0437729		
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora		
1	Secretario General Técnico				
2					

	Pantalla digital: <ul style="list-style-type: none"> Contratación mínimo de 1 scroller digital durante 15 días 	Unidades	4-7% sobre el porcentaje del sector
	Mupis Logroño: <ul style="list-style-type: none"> Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 15 días. Producción y colocación. 	Unidades	65-68% sobre el porcentaje del sector
	Mupis (área metropolitana): <ul style="list-style-type: none"> Producción y colocación en una cara de las 13 marquesinas de los autobuses metropolitanos 	Unidades	12-15% sobre el porcentaje del sector

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 de la campaña publicitaria, 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 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 <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
12-7-9.02-0042/2024	Piiego PT	Contratación electrónica	2024/0437729
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 de 15 días, que se ejecutará, previsiblemente, **entre el 28 de junio y el 13 de julio.**

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
12-7-9.02-0042/2024		Pliego PT	Contratación electrónica	2024/0437729
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico				
2				