



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 29 FOMENTO DEL AHORRO Y DE LA EFICIENCIA ENERGÉTICA» DE LA CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, EMPRESA Y TRABAJO AUTÓNOMO.

1. Objeto del contrato.

El presente informe 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 29 Fomento del ahorro y de la eficiencia energética”, de la Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo.

La difusión de la presente campaña tendrá una duración previsiblemente de **10 días, del 3 al 12 de noviembre.**

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

La Comunidad Autónoma de La Rioja, en línea con las políticas europeas y nacionales en materia de sostenibilidad, impulsa esta campaña institucional con el objetivo de fomentar el ahorro y la eficiencia energética. La iniciativa está promovida por la Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo, dentro de su compromiso de

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
00848-2025/000104	Informe	Publicidad institucional	2025/0854163
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Secretario General Técnico		
2			

concienciar a la sociedad sobre la importancia de un consumo energético responsable y respetuoso con el medio ambiente.

La eficiencia energética es un pilar fundamental de esta estrategia: significa utilizar la energía de manera más eficiente, reduciendo el consumo sin renunciar al bienestar y contribuyendo a disminuir las emisiones contaminantes.

Apostar por la eficiencia supone:

1. Aprovechar mejor los recursos disponibles.
2. Sustituir los equipos por otros más eficientes energéticamente, de menor consumo (Plan Renove, Plan VER, Plan MOVES III).
3. Dotar de control inteligente a los equipos consumidores (rampas de potencia en función de necesidades de consumo, encendidos y apagados inteligentes, controles de presencia, termostatos programables con sondas de temperatura exterior).
4. Impulsar la cultura del autoconsumo.
5. Favorecer un uso responsable de la energía en la vida diaria de la sociedad riojana en su conjunto, tanto a nivel individual como colectivo.

La campaña quiere trasladar que ahorrar energía es sencillo y compatible con la vida cotidiana. Mediante gestos cotidianos (apagar las luces, aprovechar la luz natural, regular la calefacción o utilizar de forma más eficiente los equipos); con la mejora de equipos obsoletos, antiguos o muy consumidores (cambiando un frigorífico, una lavadora, una caldera); con la sustitución de luminarias por LED y/o la automatización de encendidos y apagados. Son ejemplos de reducción de gasto, pero también de cómo contribuyen a un entorno más sostenible.

Asimismo, se enmarca en el contexto de la transición energética, que impulsa el avance hacia un modelo más limpio y eficiente basado en energías alternativas a los combustibles fósiles. En este camino, las empresas desempeñan un papel esencial, tanto por su capacidad de reducir el impacto ambiental como por el potencial de ahorro económico derivado de una gestión energética más eficiente.

En definitiva, el mensaje central es que ahorrar energía significa ganar en calidad de vida: un beneficio inmediato para cada persona, para las familias, las empresas y las instituciones, y un progreso compartido para toda la sociedad riojana.

3.2. Objetivos de comunicación

El objetivo principal de la campaña es sensibilizar a la sociedad riojana en su conjunto, incluyendo ciudadanía, familias, empresas e instituciones, sobre la importancia del ahorro y la eficiencia energética, transmitiendo que cada acción cuenta y que la suma de aportaciones individuales y colectivas es clave para avanzar hacia un futuro más sostenible.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000104	Informe	Publicidad institucional	2025/0854163
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

Además, la campaña persigue:

- Promover hábitos y prácticas de ahorro energético en distintos ámbitos sociales, recordando que los gestos cotidianos, sumados entre todos, tienen un efecto significativo.
- Reforzar la percepción de que la eficiencia energética es un objetivo realista y cercano, mostrando que es alcanzable sin grandes cambios y compatible con la vida cotidiana.
- Vincular el ahorro energético con la transición hacia un modelo más sostenible y limpio, en consonancia con los compromisos europeos y nacionales, subrayando que supone usar la energía de forma más eficiente, reducir el consumo sin perder bienestar y contribuir a disminuir las emisiones contaminantes.
- Impulsar en el ámbito industrial la mejora de la eficiencia y la utilización de fuentes renovables y autoconsumo, con un doble propósito: minimizar el impacto medioambiental aumentando la sostenibilidad y mejorar la competitividad de las empresas mediante una menor factura energética.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 3 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000104	Informe	Publicidad institucional	2025/0854163
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Secretario General Técnico		
2			

El licitador que resulte adjudicatario del expediente adquiere la obligación de destinar un importe mínimo de inversión en la táctica publicitaria de **22.539,44 €**.

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	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		32,5% de la inversión publicitaria prevista
	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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 4 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000104	Informe	Publicidad institucional	2025/0854163
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

	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 *		32,5% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegador es únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	53,6-55,6% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegador es únicos	Como mínimo, el 30% de las inserciones contratadas estarán ubicadas en el primer tercio de la pantalla	26,1-28,1% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Navegador es 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.	Navegador es 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 (septiembre 2024 - agosto 2025)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 5 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000104	Informe	Publicidad institucional	2025/0854163
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

Diarios digitales locales de información general		OJD Interactiva*		4% 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	50,4-52,4% 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	28,5-30,5% 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	15,1-17,1% del porcentaje del sector

* Navegadores únicos promedio en OJD interactiva en los últimos doce meses (septiembre 2024 - agosto 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		3% 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/story	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/story	47-49% del 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.
- 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 7 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2025/000104	Informe	Publicidad institucional	2025/0854163
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			

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 **10 días, desde el 3 al 12 de noviembre**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			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
00848-2025/000104	Informe	Publicidad institucional	2025/0854163
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Secretario General Técnico			
2			