



Rf.ª: CP/18/008

## **BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “PUBLICIDAD INSTITUCIONAL”, DE LA CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, RELACIONES INSTITUCIONALES Y ACCIÓN EXTERIOR**

### **1. Presentación y datos de interés**

La Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior del Gobierno de La Rioja tiene asignadas las funciones relativas a la política informativa y de comunicación e imagen institucional del Gobierno de La Rioja.

El derecho a la información es un derecho instrumental para garantizar otros, lo que lo convierten en la piedra angular sobre la que se sustentan el resto de las libertades. Es obligación de cualquier gobierno informar de su actividad, de sus iniciativas y difundir la utilidad de sus productos y servicios.

En este contexto, y ante la necesidad de armonizar la comunicación como herramienta que aporta valor a la gestión de la administración, hace 8 meses entraba en vigor de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional, cuyo principal objetivo es tratar de promocionar y proteger el derecho a la información.

Se entiende por comunicación institucional toda actividad de comunicación que sea promovida por los entes sujetos a esta ley, con el objeto de difundir un mensaje común a una pluralidad de destinatarios mediante cualquier formato, soporte o medio. Cuando esta difusión se realiza mediante la utilización de formatos o soportes publicitarios contratados con terceros o cedidos por estos, la actividad de comunicación se enmarca dentro de la publicidad institucional.

Entre los principios de esta ley destaca la objetividad, la veracidad, la orientación hacia el servicio público, la transparencia en los medios utilizados, la claridad en el contenido informativo, la creatividad en el desarrollo de los proyectos publicitarios, la pluralidad en los medios y soportes utilizado, el fomento del periodismo ético, así como la responsabilidad y la rendición de cuentas

Un total de diez Comunidades Autónomas han legislado anteriormente sobre esta cuestión con leyes que regulan la actividad publicitaria. En el caso de nuestra región, el texto contó con las aportaciones de asociaciones, colectivos, profesionales, políticos y ciudadanos. Finalmente, el Pleno del Parlamento de La Rioja en sesión del 18 de mayo de 2017 aprobó por unanimidad la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional.

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	
00848-2018/000009	Otros	Publicidad institucional	2018/0032292	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



## 2. Enfoque de comunicación

Con esta campaña de comunicación, se busca dar visibilidad al modelo de publicidad institucional llevado a cabo por el Gobierno de La Rioja, así como difundir los principios y los objetivos de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional, las obligaciones que genera en las administraciones, así como las garantías y los derechos que otorga a los ciudadanos.

En la acción comunicativa de esta campaña también incidiremos en el papel de la ciudadanía, que además de poder conocer el Plan de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja a través de [www.larioja.org/publicidad](http://www.larioja.org/publicidad), cuenta, gracias a la ley anterior, con el derecho de solicitar la cesación inmediata o la rectificación de aquellas campañas que incumplan algunas de las previsiones de dicha ley.

En este marco, el Gobierno de La Rioja entiende como un deber y una responsabilidad la acción de informar a la ciudadanía sobre la política y procedimientos en materia de publicidad institucional como un ejercicio de transparencia hacia la sociedad.

## 3. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación para este año sitúa **los siguientes objetivos generales de comunicación**, de acuerdo con la ficha básica de campaña

- Mejorar el conocimiento y la participación del sector creativo en los procesos de publicidad institucional del Gobierno de La Rioja.
- Difundir los derechos de ciudadanía vinculados con la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.
- Propiciar la rendición de cuentas y la fiscalización ciudadana ante la publicidad institucional, mediante la difusión de la web [www.larioja.org/publicidad](http://www.larioja.org/publicidad).

### 3.1. Criterios de conversión

Para evaluar convenientemente el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación que pretende la campaña de publicidad se establece el **siguiente indicador de impacto**:

- Nº. de visitas a la página web [www.larioja.org/publicidad](http://www.larioja.org/publicidad) durante la duración de la campaña.

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	
00848-2018/000009	Otros	Publicidad institucional	2018/0032292	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



#### 4. Públicos objetivos

Se establecen los **siguientes públicos objetivos** para la campaña de comunicación:

a) **Público primario**

Sector creativo riojano, formado por agencias de publicidad y comunicación y profesionales autónomos.

b) **Público secundario**

Todo ciudadano mayor de edad que resida en nuestra comunidad autónoma. Un rango de población extenso entre el que elegimos **a todos los riojanos con edades comprendidas entre los 18 y los 80 años**. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en **239.942 riojanos**.

#### 5. Tono y estilo de comunicación

El tono y el estilo de la campaña definen la forma en la que el Gobierno quiere dirigir sus mensajes a los públicos para cumplir los objetivos establecidos. La identidad para la publicidad institucional, aprobada por el Consejo de Gobierno, en sesión de 27 de febrero, estableció un conjunto de normas orientadas a la **homogeneidad de tono y estilo** en la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

Con esta campaña de publicidad se busca difundir los principios y los objetivos de la Ley de Presupuestos, así como dar a conocer dichos presupuestos y sus diferentes partidas definidas para 2018. Por ello, el tono y el estilo de la comunicación tendrán un enfoque claramente informativo, evitando datos y enfoque comunicativo que evoquen el autobombo, y que oriente a la campaña hacia la utilidad pública.

##### Consulta las normas de tono y estilo

En el siguiente enlace puedes consultar qué normas y pautas tenemos para construir el tono y estilo [www.larioja.org/identidadpublicitaria](http://www.larioja.org/identidadpublicitaria)

#### 5.1. Emisor de la campaña

Esta campaña se encuentra dentro del ejercicio administrativo y político del Gobierno de La Rioja y, por ello, éste será el emisor.

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	
00848-2018/000009	Otros	Publicidad institucional	2018/0032292	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



## 5.2. Lenguaje

Las características del tono informativo definen el uso de verbos de acción en la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja. Cuando sea necesaria su conjugación los verbos deberán plantearse en el presente de indicativo para transmitir una imagen de realidad: las consecuencias de la acción política suceden en este momento. Se evitarán los tiempos compuestos y el uso de subjuntivo y gerundio.

La conjugación de los verbos se hará mediante la primera persona del plural, reforzando así el valor del trabajo en equipo dentro de la Administración regional.

Por otro lado, se recomienda acotar el uso de adjetivos y adverbios y emplearlos cuando tengan sentido. Deben servir para explicar los hechos y no para expresar una valoración.

## 5.3. Programa gráfico a aplicar en la campaña de publicidad

Según se especifica en la ficha básica de campaña, la tipología de la campaña es **de servicio público**. Por ello, se deberá utilizar para la composición de mensajes el **programa publicitario general** del Programa de Identidad para la Publicidad Institucional.

El programa publicitario general tiene como objetivo informar y difundir sobre servicios públicos de la Administración regional, convocatorias de ayudas y otras acciones similares, así como difundir la iniciativa legislativa del Gobierno de La Rioja y los planes de la acción política.

### Descargas útiles

Puedes consultar las normas gráficas y descargar las plantillas del programa en esta web:

[www.larioja.org/programageneral](http://www.larioja.org/programageneral)

## 6. Táctica publicitaria

A través de esta campaña se pretende mejorar el conocimiento y la participación del sector creativo en los procesos de publicidad institucional del Gobierno de La Rioja, así como recordar los principios y los objetivos de la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional, que otorga a los riojanos nuevos derechos de ciudadanía.

Por ello, y dado el amplio espectro de públicos objetivos, se cree conveniente elegir la prensa escrita, la radio generalista y los medios digitales para llegar a impactar en nuestro *target*.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 4 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000009	Otros	Publicidad institucional	2018/0032292
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



### 6.1. Duración de la campaña publicitaria

La duración de la campaña contempla 7 días: desde el 26 de enero hasta el 1 de febrero de 2018.

### 6.2. Plan de medios

Se establece el siguiente plan de medios para el desarrollo de la táctica publicitaria:

Prensa escrita auditada						
Soporte	Difusión por ejemplar	Difusión acumulada	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	45.035 ejemplares	Página completa	1	256x334 mm	26 de enero
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	45.035 ejemplares	Chimenea	1	100x327 mm	29 de enero
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	26.090 ejemplares	Chimenea	1	101x320 mm	26 de enero
Gente	15.733 ejemplares	15.733 ejemplares	Chimenea	1	97x318 mm	26 de enero

Radios regionales auditadas de corte generalista						
Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Cadena SER	50.000 oyentes	350.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 26 de enero al 1 de febrero
Cadena Cope	21.000 oyentes	147.000 oyentes	Cuña publicitaria	56	Cuña 20"	Del 26 de enero al 1 de febrero
Onda Cero	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 26 de enero al 1 de febrero

Medios digitales						
Soporte	U.U. diarios	U.U. acumulados	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Larioja.com	61.200 U.U.	428.400 U.U.	Cintillo superior	7	660x60 px 300x120 px	Del 26 de enero al 1 de febrero

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000009	Otros	Publicidad institucional	2018/0032292
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



Medios digitales						
Soporte	U.U. diarios	U.U. acumulados	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Noticiasdelarioja.com	723 U.U.	5.061 U.U.	Banner superior	7	848x100 px	Del 26 de enero al 1 de febrero
Nuevecuatrouno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Banner principal	7	970x90 px 728x90 px 300x90 px	Del 26 de enero al 1 de febrero
Rioja2.com	7.795 U.U.	54.565 U.U.	Cintillo superior	7	1140x68 px 300x100 px	Del 26 de enero al 1 de febrero

La planificación y contratación de este plan de medios corresponderá a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, **con cargo a la partida presupuestaria 1410.1812.226.11**. Este órgano de la Administración, de acuerdo a su decreto de estructura, es el encargado de la política de publicidad institucional.

## 7. Creatividad publicitaria

### 7.1. Normativa aplicable

Este contrato tiene su fundamento normativo en lo dispuesto en los artículos 20 de la ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad, así como en el artículo 5 de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.

Así el artículo 20 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, define el contrato de creación publicitaria como aquel por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor del anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.

Por su parte la Ley 7/2017, de 22 de mayo, establece en el artículo 5 que las campañas de publicidad institucional se articularán mediante los contratos de publicidad, de difusión publicitaria, de creación publicitaria o de patrocinio previstos en la normativa vigente reguladora de la publicidad con carácter general.

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
00848-2018/000009	Otros	Publicidad institucional			2018/0032292
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora	
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



## 7.2. Objeto del contrato de creación publicitaria

El objeto de contrato previsto es la **adaptación diferentes elementos gráficos y audiovisuales** que compondrán la campaña de publicidad institucional “Publicidad Institucional” de la Consejería de Administración Pública y Hacienda.

## 7.3. Oferta técnica

Los materiales deberán contemplar los siguientes elementos:

- Imagotipo del Gobierno de La Rioja.
  - Enlace a la página web [www.larioja.org/publicidad](http://www.larioja.org/publicidad)
- a) Materiales para los soportes previstos en el **plan de medios (ver 6.2.)** La Consejería de Presidencia requiere también de adaptaciones de la creatividad central de la campaña publicitaria, de acuerdo al plan de medios previsto para la campaña publicitaria.
- Diseño gráfico de creativities para prensa escrita auditada.
  - Diseño gráfico de creativities para medios digitales.
  - Locución y producción de cuña publicitaria para los medios radiofónicos.
- b) **Otros materiales gráficos:**
- Diseño y maquetación de banners animados para las webs [www.larioja.org](http://www.larioja.org) y [www.larioja.org/hacienda](http://www.larioja.org/hacienda):
    - Cabecera (964x107 px) y recursos gráficos para la web (pastilla “Novedades”: 100 x 120 px). Consultar especificaciones de diseño en [publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org)
  - Diseño y maquetación de piezas gráficas para acompañar las publicaciones orgánicas previstas en las redes sociales del Gobierno: Facebook (1200x628 px) y Twitter (1200x481 px).
  - Recursos gráficos y fotográficos de los diferentes elementos producidos por la empresa, para acompañar un artículo de “caso de éxito” en la web de publicidad institucional. (1200x628 px). Ver un ejemplo de artículo similar.

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	
00848-2018/000009	Otros	Publicidad institucional	2018/0032292	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



#### 7.4. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **700€ (IVA incluido)** con cargo a la partida presupuestaria **1410.1812.227.13** de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

La oferta económica deberá presentarse de acuerdo a los siguientes criterios:

- La oferta económica deberá desglosar los importes unitarios de cada uno de los elementos descritos en la oferta técnica.
- Los costes indirectos para la producción –como, por ejemplo, contratación de reportajes fotográficos o de compra de derechos de imágenes de bibliotecas y librerías...–, así como las mejoras que se propongan deberán valorarse y cuantificarse **dentro de la oferta económica**.
- Quedarán excluidas aquellas propuestas económicas que se presenten de otra forma.

#### 7.5. Cesión de materiales

Al desarrollar y entregar el servicio de creatividad y diseño solicitado, la empresa seleccionada da consentimiento a la siguiente solicitud:

- a) **Entrega y cesión de materiales técnicos.** Los materiales se entregarán debidamente adaptados para cada uno de los soportes y formatos solicitados. También se entregarán el material gráfico en formato PDF y en archivos compatibles con programas de diseño, como Adobe In Design o Adobe Illustrator; así como el fotográfico empleado para la campaña.

### 8. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior para consultar sus dudas y trasladar sus sugerencias.

**Persona de contacto**

Alejandro Toraño Collera, responsable de Publicidad Institucional

**Teléfono de contacto**

941 294 064

**Email de contacto**

[publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 8
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000009	Otros	Publicidad institucional	2018/0032292	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				