

## 6. Financiación de la publicidad institucional

### 6.1. Inversión publicitaria y creativa para las campañas de publicidad

El modelo de publicidad institucional diseñado en esta XI Legislatura centraliza la coordinación, ejecución y contratación publicitaria de la Administración General de La Rioja en la **Oficina del Presidente**. El plan de publicidad para el 2024 incluye la siguiente memoria económica y de financiación:

De conformidad con lo regulado en *Decreto 51/2023, de 14 de julio*, por el que se establece la estructura orgánica de la **Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno** y sus funciones en desarrollo de la *Ley 3/2003, de 3 de marzo, de Organización del Sector Público de la Comunidad Autónoma de La Rioja*, la Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno de es el órgano de la Administración de la Comunidad Autónoma de La Rioja, al que corresponden, entre otras, las **competencias en ejecución administrativa de la política informativa, de comunicación y publicidad institucional, identidad e imagen institucional y corporativa** en base a las directrices y en coordinación con los órganos de apoyo del Presidente y gestión administrativa en asistencia al Presidente y sus órganos de apoyo.

Resumen de la inversión publicitaria y creativa		
Actividad	Partida presupuestaria	Importe total previsto
Contratos de difusión publicitaria de la Administración General a cargo de la Oficina del Presidente	12.12.1812.226.10	1.050.000 euros
Contratos de patrocinio institucional	12.12.1812.226.10	300.000 euros
Contratos de creación publicitaria a cargo de la Oficina del Presidente	12.12.1812.227.33	150.000 euros
Contratos de publicidad, de difusión y de creación publicitaria para campañas publicitarias a cargo de los entes del sector público		2.228.000 euros

### 6.2. Las estrategias y tácticas de medios

Las estrategias y tácticas de medios de las diferentes campañas incorporan una memoria económica para cada una de las campañas de la Administración Autonómica. Recogen el conjunto de operaciones económicas a desarrollar para el cumplimiento de los fines de cada una de ellas.

Estos documentos, una vez definidos los objetivos, los públicos objetivos y la idea, dan paso al desarrollo de cada una de las campañas.

La táctica publicitaria incluye el conjunto de formatos y soportes previstos en una iniciativa publicitaria. La selección de estos medios publicitarios está vinculada a los públicos objetivos previstos y a las audiencias útiles previamente definidas.

Las redes sociales son un medio de difusión que adquiere especial protagonismo a la hora de comunicar y de difundir aquellos mensajes institucionales que, por su idiosincrasia, deben ser trasladados a la sociedad de manera inmediata y que además no necesitan mucha permanencia en el tiempo.

Con el propósito de objetivar la selección de los medios de comunicación, se han establecido diferentes criterios de medición de audiencia, y se ha establecido una clasificación general de los medios publicitarios, tomando como referencia la clasificación empleada por Infoadex.

### 6.2.1. Clasificación de los medios publicitarios

La clasificación de Infoadex establece una organización y estructura de la publicidad en los sectores publicitarios. Esta clasificación determinará la contratación, justificación y fiscalización publicitaria en la Administración Autónoma. De esta forma, se considerarán los siguientes sectores publicitarios:

Sector publicitario	Descripción
1. Medios de comunicación de carácter impreso	Publicaciones de información general y periodística de carácter diario, semanal o periódico.
1.1. Medios impresos regionales y locales auditados	
1.2. Otras publicaciones de carácter local	
2. Revistas	Publicaciones de carácter temático o de información general para un público objetivo determinado.
3. Medios radiofónicos	Rádios de corte generalista regional y local. Rádios temáticas.
3.1. Rádios de corte generalista y regional	
3.2. Rádios de corte generalista y local	
3.3. Rádios temáticas regionales y locales	
4. Internet	Medios de comunicación online.
4.1. Diarios digitales regionales de información general	
4.2. Medios digitales temáticos regionales y locales	
5. Publicidad exterior	Soportes en lugares públicos.
6. Otras Herramientas de marketing	Acciones de marketing directo, social, relacional...
7. Redes sociales	Redes sociales.
8. Televisión	Televisiones regionales y nacionales.
9. Cine	Acciones publicitarias en el cine.
10. Buzoneo y emailing	Iniciativas de buzoneo y emailing.
11. Creatividad publicitaria	Creatividad publicitaria.

### 6.2.2. Criterios técnicos de medición de audiencias y difusión para medios convencionales.

La elección de medios, soportes y formatos para la medición de audiencias y difusión de los medios de comunicación se ejecutará siguiendo criterios técnicos y objetivos que garanticen la mejor difusión de los mensajes.

- **En la prensa escrita**, se tendrá en cuenta el Estudio general de Medios (EGM) que elabora la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que mide la audiencia de los diarios regionales. Se utilizará como referencia el último estudio publicado en la fecha del pliego de prescripciones técnicas (dato anual móvil).
- **En los medios radiofónicos**, se tendrá en cuenta como criterio el EGM, de la AIMC. Este criterio permite obtener una audiencia detallada en las radios de corte generalista regional y local y las temáticas y cuantifica también la audiencia por cortes de edad y de género. En el caso de los medios radiofónicos de carácter local, la participación está vinculada al alcance geográfico. Se utilizará como referencia el último estudio publicado en la fecha del pliego de prescripciones técnicas (dato anual móvil).
- **En los medios digitales** se fija OJD Interactiva. No se tendrán en cuenta mediciones internas no auditadas (por ejemplo, Google Analytics o Adobe analytics). Se utilizará como referencia la media de los últimos 12 meses, calculada a partir del último dato disponible en la fecha del pliego de prescripciones técnicas.

### 6.2.3. Tabla de sectores, soportes e inversión

#### A. Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		EGM (último estudio dato anual móvil para La Rioja)		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.

#### B. Revistas

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Revistas		OJD		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Publicaciones de carácter temático o de información general para un público objetivo determinado.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.

### C. Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		<b>EGM (último estudio dato anual móvil para La Rioja)</b>		<b>Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.</b>
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia
<b>Radio de corte generalista de alcance local</b>		<b>EGM (último estudio dato anual móvil para La Rioja)</b>		<b>Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.</b>
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con segunda mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con tercera mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia
<b>Radio de corte temático musical de alcance autonómico</b>		<b>EGM (último estudio dato anual móvil para La Rioja)</b>		<b>Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.</b>
	Radio de corte temático musical con mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con segunda mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con tercera mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con cuarta mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con quinta mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con sexta mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con séptima mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con octava mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.

## D. Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		<b>OJD Interactiva</b>		<b>Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.</b>
	Diario digital de información general regional con mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con segunda mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con tercera mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con cuarta mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
<b>Medios digitales locales de información general</b>		<b>OJD Interactiva</b>		<b>Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.</b>
	Medio digital de información general de carácter local con mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Medio digital de información general de carácter local con segunda mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Medio digital de información general de carácter local con tercera mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
<b>Medios digitales temáticos regionales y locales</b>		<b>OJD Interactiva</b>		<b>Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.</b>
	Medio digital de La Rioja, con mayor audiencia en información especializada relacionada con la temática de la campaña.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje de inversión publicitaria prevista.

## E. Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior			Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Carteles	Formato Unidades Emplazamiento	
	Otras publicaciones (folletos, tarjetones, programas...)	Formato Unidades Emplazamiento/Buzoneo	
	Mupis	Formato Unidades Emplazamiento	
	Autobús urbano	Unidades Producción y colocación de vinilos	
	Autobús metropolitano	Producción y colocación de vinilos	
	Vallas publicitarias	Espacio/Formato Unidades Emplazamiento Producción y colocación de cartelería	
	Cines	Formato Unidades/pases Emplazamiento/cines	
	Cartelería digital	Formato Unidades Emplazamiento	