



Rf.ª: CP/18/017

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “ALIANZA RIOJANA POR LA SALUD”, DE LA CONSEJERÍA DE SALUD

1. Presentación

La Alianza Riojana por la Salud es una red de acciones conjuntas con asociaciones y entidades de todos los sectores sociales para promover entre los ciudadanos la importancia que tiene la corresponsabilidad en su salud. Por lo tanto, constituye una oportunidad para establecer un acuerdo básico de toda la sociedad con el fin de extender hábitos de vida saludables y promover entre los ciudadanos la corresponsabilidad sobre su propia salud.

El Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Salud, ha emprendido la tarea de conseguir en la región esta gran alianza, que no sólo permita fortalecer el Sistema Público de Salud de La Rioja y asegurar su sostenibilidad, con criterios de equidad, calidad, cohesión, transparencia e innovación, sino que, además, haga partícipe del mismo a la totalidad de la sociedad riojana, avanzando en la corresponsabilidad en el cuidado de la salud.

La Alianza Riojana por la Salud tiene por objeto incorporar al conjunto de organizaciones y agentes sociales, con el fin de conseguir la más amplia base social posible para su constitución. Se trata, en suma, de alcanzar un consenso unánime en torno a un conjunto de acciones y medidas que refuercen el acceso a la sanidad y a la salud, la creación de una hoja de ruta que permita la participación social para alcanzar el objetivo común de tener una sociedad más saludable y, en definitiva, con una mayor calidad de vida.

A esta iniciativa se han sumado más de 300 entidades y asociaciones, y se espera seguir contando con adhesiones de todos los sectores de la sociedad riojana (instituciones, partidos, asociaciones de pacientes, industrias alimentarias, colegios profesionales, empresas, sistema educativo, entidades locales, medios de comunicación y ciudadanos).

La Alianza Riojana por la Salud tiene como marco referencial la “Declaración de Adelaida sobre la Salud en Todas las Políticas” y los principios básicos de la política de “Salud para todos en el Siglo XXI” de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Sus objetivos específicos son:

- 1. Reconocer la salud como un derecho fundamental de la persona, recogido por el Art. 43 de la Constitución.** Este derecho otorga su prestación y tutela a los poderes públicos, y ha de ser un objetivo fundamental de los gestores públicos la implicación en su defensa de toda la población y sectores, profesionales, sociales y económicos, así como su

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000036	Otros	Publicidad institucional	2018/0072041	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



participación activa a través de los cauces fijados. Solo así conseguiremos que la Sanidad no sea un arma política y que el Sistema Sanitario Riojano sea de todos.

2. **Considerar la salud como el resultado de las acciones combinadas de la sociedad.** Se pueden obtener ventajas cruciales, tanto en salud como en progreso económico, a través de unas políticas bien diseñadas en materia de educación, empleo, estructura industrial, fiscalidad y asuntos sociales.
3. **Asumir la responsabilidad en relación con el impacto sanitario de sus políticas y programas por parte de todos los sectores de la sociedad.** Por tanto, la evaluación del impacto sanitario se debe aplicar a todos los programas y políticas sociales y económicas, así como a los proyectos de desarrollo que puedan tener una influencia sobre la salud.
4. **Aumentar la equidad y la solidaridad en cada ámbito de actuación,** ya que produce beneficios sanitarios y se encuentra asociado al cambio de toda la sociedad, a una mayor productividad y al crecimiento económico sostenido.
5. **Apostar por la transparencia y la responsabilidad** como bases de un buen modelo de gobierno que promueva la participación. La información sanitaria debe ser relevante y fácilmente accesible para los políticos, los gestores, los profesionales, así como para el público en general.
6. **Aceptar la libertad de elección de profesionales sanitarios** como una prerrogativa de los ciudadanos, y la promoción activa del autocuidado como una de las tareas del equipo formado por el médico y la enfermera. Las políticas y los programas sanitarios de la comunidad deberán garantizar la participación sistemática de los sectores locales y de las ONG en la promoción de unos estilos de vida sanos, de un medio ambiente saludable y de un sistema sanitario y social eficiente a nivel local.
7. **Reconocer el hogar como la unidad primaria de la sociedad,** en el que los miembros de la familia pueden aplicar políticas propias de salud, tales como un entorno seguro y libre de humo, así como una alimentación sana.
8. **Invertir en salud temprana** y evitar cualquier impacto negativo sobre la salud de los niños y jóvenes, sobre sus familias y sobre las personas responsables de su cuidado. Las inversiones en salud de los más pequeños repercuten más adelante en la vida.
9. **Adoptar por parte de las empresas el concepto de “empresa o entidad sana”,** que consta de tres elementos: promover la salud de su personal, hacer que los productos de la empresa sean tan saludables como sea posible; y ser socialmente responsables apoyando los programas de la comunidad local, regional o nacional. Las mejoras de las condiciones

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000036	Otros	Publicidad institucional	2018/0072041	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



laborales promoverá la existencia trabajadores más sanos, lo que, a su vez, mejorará la productividad.

10. Informar, educar y convencer a las personas de la importancia colectiva e individual de la salud a través de los medios de comunicación.

Esta declaración se constituye como una herramienta para la puesta en marcha de la Alianza Riojana por la Salud y la consecución de sus objetivos.

El objetivo final será lograr una población más saludable, más implicada en la protección de su salud como un derecho social y, así, contar con un sistema sanitario más eficiente, más cercano y con más capacidad de dar respuesta a las necesidades que plantea la sociedad a la que sirve.

2. Enfoque de comunicación

La sanidad pública es uno de los mayores triunfos de los riojanos como sociedad y el pilar fundamental, junto con la educación, sobre el que se asienta nuestro modelo actual de bienestar. Y, a día de hoy, también podemos afirmar que para contar con una sociedad sana es también necesario que los ciudadanos se corresponsabilicen de su salud y sean conscientes de la importancia de cuidarse.

La buena salud mejora la calidad de vida y la productividad laboral, aumenta la capacidad de aprendizaje, fortalece a las familias y comunidades, y contribuye a la sostenibilidad del hábitat y del medio ambiente, así como a la seguridad, la reducción de la pobreza y la inclusión social.

En este marco, nace la Alianza Riojana por la Salud, con el objetivo de convertirse en una entidad regional en la que todos tienen cabida todos los ciudadanos y cuyo propósito es impulsar y promocionar hábitos saludables:

- ¿Cómo? A través de cualquier tipo de acción que ayude a mejorar a corto, medio o largo plazo la calidad de vida de las personas, es decir, su salud.
- ¿Por qué? Porque el bienestar de una persona y por tanto su buena o mala salud depende en un gran porcentaje de sus rutinas diarias.

El enfoque de comunicación de la campaña de la Alianza Riojana por la Salud pretende impulsar las interacciones entre la salud, el bienestar y el desarrollo económico, a la par que conciencia a la ciudadanía sobre la lucha por combatir el sedentarismo, la obesidad, la hipertensión, el colesterol u otras patologías crónicas para las que es necesario que la población se cuide, interiorice hábitos de vida saludables, una nutrición adecuada y practique ejercicio físico.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000036	Otros	Publicidad institucional	2018/0072041
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



Las propuestas creativas deben contener un alto valor de originalidad, creatividad e interactividad con los usuarios, auténticos protagonistas de la Alianza Riojana para la Salud.

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:

- Presentar la Alianza Riojana por la Salud e incrementar la notoriedad en la sociedad riojana.
- Concienciar a los ciudadanos sobre el cuidado propio de la salud.

3.1. Criterios de conversión

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

- N.º de ciudadanos que han participado en las actividades organizadas desde la Alianza Riojana por la Salud.
- N.º de entidades que se han suscrito a la Alianza Riojana por la Salud.

4. Públicos objetivos

Entendemos como público primario a la **sociedad riojana en general**: al conjunto de ciudadanos y ciudadanas residentes en La Rioja. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en **315.794 personas**, de las que 155.969 son hombres y 159.825 son mujeres.

Al definirse un grupo primario con tanta amplitud, se concluye en la necesidad de desagregarlo por segmentos más concretos de edad:

a) **Público primario**

Personas mayores de 65 años. Según los datos aportados por el instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de personas con edad superior a 65 años está formado por **60.347 personas** en La Rioja.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 4 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000036	Otros	Publicidad institucional	2018/0072041	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



b) **Público secundario**

Niños y jóvenes. Incluiremos en este grupo a los niños y jóvenes desde los 10 años hasta los 31 años. Según los datos aportados por el Instituto Riojano de Estadística, este rango de población incluye a **68.003 personas** en La Rioja.

Familias riojanas. Teniendo en cuenta que, según los últimos datos del Instituto de Estadística de La Rioja, la edad media de maternidad en la Comunidad Autónoma de La Rioja está en 32 años, seleccionaremos nuestro público objetivo como aquel grupo formado por mujeres y hombres desde los 32 años hasta los 65 años. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por **156.100 personas**.

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.

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/general

5.1. Emisor de la campaña

El emisor principal de la campaña de publicidad institucional será el Gobierno de La Rioja, cuyo imago tipo deberá convivir con la marca programa que se desarrolle para la Alianza Riojana por la Salud, tal y como se detalla más adelante en el presente brief.

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 conjugarse 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000036	Otros	Publicidad institucional	2018/0072041	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



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.

Así mismo, 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

En este caso la tipología de campaña, según se especifica en la ficha básica de campaña del Plan de Publicidad Institucional, es **corporativa**. Por ello, se deberá utilizar para la composición de mensajes el **programa publicitario general** del Programa de Identidad para la Publicidad Institucional.

Descargas útiles

Puedes consultar las normas gráficas y descargar las plantillas del programa en esta web www.larioja.org/identidadpublicitaria/general

6. Táctica publicitaria

A través de la campaña publicitaria se pretende, además de presentar la Alianza Riojana por la Salud e incrementar su visibilidad, concienciar a la ciudadanía sobre el cuidado propio de la salud.

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*.

6.1. Duración de la campaña publicitaria

La duración de la campaña contempla 7 días: desde el 19 al 25 de febrero.

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	Chimenea	5	100x327 mm	Del 19 al 23 de febrero
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	26.090 ejemplares	Chimenea	5	100x320 mm	Del 20 al 24 de febrero

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000036	Otros	Publicidad institucional	2018/0072041
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



Prensa escrita auditada						
Soporte	Difusión por ejemplar	Difusión acumulada	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Gente	15.733 ejemplares	15.733 ejemplares	Faldón grande, portada	1	250x94 mm	23 de febrero

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 19 al 25 de febrero
Cadena Cope	21.000 oyentes	147.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 19 al 25 de febrero
Onda Cero	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 19 al 25 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.	Megabanner	7	980x90 px 320x100 px	Del 19 al 25 de febrero
Noticiasdelarioja.com	723 U.U.	5.061 U.U.	Banner superior	7	848x100 px	Del 19 al 25 de febrero
Nuevecuatrouno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Banner principal	7	970x90 px 728x90 px 300x90 px	Del 19 al 25 de febrero
Nuevecuatrouno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Banner Tempranillo	5	600x150 px	Del 19 al 25 de febrero

Publicidad exterior				
Soporte	Ubicación	Q	Medidas	Inserciones
Carteles	Logroño y cabeceras	1.500	50x70 cm 40x60 cm	Del 19 al 25 de febrero
Muppies	Logroño	15	120x175 cm	Del 20 de febrero al 6 de marzo
Metropolitano	Laterales metropolitano	1	273x83 cm 418x83 cm	Del 19 al 25 de febrero

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000036	Otros	Publicidad institucional	2018/0072041
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



Publicidad exterior				
Soporte	Ubicación	Q	Medidas	Inserciones
Totem	Logroño	1	150x400 cm (4 caras)	Del 19 de febrero al 5 de marzo

La planificación y contratación del plan de medios de esta campaña 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.

7.2. Objeto del contrato de creación publicitaria

El objeto de contrato previsto es la **conceptualización y el desarrollo de la creatividad publicitaria y el diseño de los diferentes elementos gráficos y audiovisuales** que compondrán la campaña de publicidad institucional "Alianza Riojana por la Salud" de la Consejería de Sanidad.

7.3. Oferta técnica

Las propuestas deberán contemplar la siguiente **oferta técnica**:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2018/000036	Otros	Publicidad institucional	2018/0072041		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



- a) **Creatividad central.** Se requiere el diseño y la creatividad de un cartel (40x60 cm) con la idea central de la campaña.

Deberá acogerse al manual de identidad de la Comunidad Autónoma de La Rioja e incorporar los siguientes elementos:

- Imagotipo del Gobierno de La Rioja con el *claim* de apoyo “Gana Salud”.
- Enlace a la página web www.larioja.org/alianzasalud
- Aunque las propuestas podrán ser presentadas con fotografías de banco de imágenes, para las creatividades finales tendrá que realizarse una sesión fotográfica (y de grabación, de cara al spot de TV) en la que se cuente con modelos de diferente género y edad, así como diferentes ubicaciones (si fuese necesario dados los objetivos o el planteamiento gráfico de la campaña).

- b) **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 y maquetación de creatividades para prensa escrita.
- Diseño y maquetación de banners animados para medios digitales.
- Redacción, locución y producción de cuña radiofónica. Diseño, maquetación y producción de carteles.
- Diseño, maquetación y producción de carteles para *muppies*.
- Diseño, maquetación y producción de creatividad para totem.
- Diseño y maquetación de creatividad para rotulación de autobuses metropolitanos.
- Diseño, producción y realización de spot audiovisual (con personas, no con recursos gráficos).

- c) **Otros materiales gráficos:**

- Diseño y maquetación de banner para la cabecera de la web www.larioja.org y recursos gráficos para la web (964x107 px). Consultar especificaciones de diseño en publicidad@larioja.org.
- Diseño y maquetación de piezas gráficas para acompañar las publicaciones orgánicas previstas en las redes sociales del Gobierno con motivo del lanzamiento de la campaña: Facebook (1200x628 px) y Twitter (1200x481 px).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000036	Otros	Publicidad institucional	2018/0072041	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



- Diseño y maquetación de 10 piezas gráficas interactivas para acompañar las publicaciones orgánicas previstas en las redes sociales del Gobierno a lo largo del año: Facebook (1200x628 px) y Twitter (1200x481 px).
- Adaptación gráfica de la *landing page* que se diseñe para la Alianza Riojana para la Salud.
- 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.

7.4. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **9.000€ (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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000036	Otros	Publicidad institucional	2018/0072041
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



**Gobierno
de La Rioja**

Presidencia,
Relaciones Institucionales
y Acción Exterior

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000036	Otros	Publicidad institucional	2018/0072041	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				