

2. Objetivos generales y específicos

2.1. Objetivos generales del Plan como instrumento (determinados por la Ley)

- **Recoger todas las campañas de publicidad institucional que se prevea** desarrollar por los entes sujetos a esta norma, con indicaciones necesarias sobre el objeto de la campaña, el coste previsible, el plazo de ejecución, los canales de comunicación que se prevean utilizar, los públicos objetivos y los organismos y entidades emisoras.
- **Incluir los fines u objetivos corporativos** que, en su caso, deberán estar presentes en las diferentes campañas de publicidad.
- **Establecer las pautas de identidad gráfica corporativa a las que deben sujetarse** las campañas de publicidad institucional.

2.2. Objetivos específicos del plan de 2021

2.2.A. Mejorar la ejecución de las campañas.

- **Búsqueda de nuevas fórmulas de contratación** que reduzcan los trámites administrativos y simplifiquen el proceso. Posible Acuerdo Marco
- **Mejorar los criterios de valoración de los pliegos de difusión**, incluyendo otros criterios objetivos, que desahoguen el peso en los servicios de agencia.
- **Recuperar y poner en valor la función de planificación y estrategia de difusión**, de los profesionales y agencias de medios.
- **Mejorar la inversión destinada a las campañas creativas.**

2.2. B. Hacer más accesibles los pliegos publicitarios.

- **Abrir nuestras campañas a profesionales y agencias de publicidad que nunca han participado en un concurso institucional de publicidad.**
- **Facilitar la comprensión de los pliegos y tener acceso a la persona responsable para solventar dudas.**

2.2. C. Mejorar la objetividad en la realización del Plan de Medios.

- **Dar más importancia a los públicos objetivos de cada campaña a la hora de determinar el plan de medios**

2.2. D. Reimpulsar las redes sociales.

- **Incluir las redes sociales como medio publicitario para la difusión de los mensajes del Gobierno de La Rioja, que podrá ejecutar la Dirección de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional directamente.**

2.3. Normas de identidad gráfica corporativa

El artículo 9.5 del proyecto de Ley de Comunicación y Publicidad Institucional establece que: «... el plan incluirá [...] las pautas de identidad gráfica corporativa a las que deben sujetarse, y en todo caso la identificación de la campaña como institucional.»

Para este fin, el Consejo de Gobierno aprobó, en sesión de 17 de febrero de 2017, el **Programa de Identidad para la Publicidad Institucional**. Este programa, que se actualizará a lo largo del año 2021, recoge el conjunto de normas, instrucciones y criterios de identidad gráfica que regirán en la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja y que servirán de guía a la hora de aplicarse en el formato determinado siempre bajo la supervisión del Responsable de Imagen de la Oficina de la Presidenta, máximo responsable de velar por el cumplimiento de esos u otros criterios necesarios para las campañas.

Los elementos publicitarios que, con carácter excepcional y de forma aislada, se contraten de forma independiente por los órganos de la Administración autonómica y los entes públicos deberán cumplir también con estas pautas de identidad corporativa y deberán contar, siempre, con la aprobación del Responsable de Imagen del Gobierno de La Rioja.