

6. Financiación y estrategia de la publicidad institucional

6.1. Inversión publicitaria y creativa para las campañas de publicidad

El modelo de publicidad institucional diseñado en esta X Legislatura centraliza la coordinación, ejecución y contratación publicitaria de la Administración General de La Rioja en la Oficina de la Presidenta. El plan de publicidad para el 2021 incluye la siguiente memoria económica y de financiación:

De conformidad con lo regulado en Decreto 43/2020, de 3 de septiembre, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Hacienda y Administración Pública 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 y Administración Pública 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 de la Presidenta y gestión administrativa en asistencia a la Presidenta 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 de la Presidenta | 12.12.1812.226.10 | 1.050 000 euros |
| Contratos de patrocinio y acciones de comunicación | 12.12.1812.226.10 | 300 000 euros |
| Contratos de creación publicitaria a cargo de la Oficina de la Presidenta | 12.12.1812.227.13 | 150 000 euros |
| Contratos de publicidad, de difusión y de creación publicitaria para campañas publicitarias a cargo de los entes públicos | 3.342.090 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 adquieren especial protagonismo a la hora de comunicar y de difundir aquellos mensajes institucionales que por su idiosincrasia, deben ser trasladados a la sociedad con inmediatez y que además no necesitan mucha permanencia en el tiempo.