

## 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 2022

#### A. Equilibrar el papel de los tres actores principales sobre los que se desarrolla la Publicidad Institucional.

- La administración pública regional, a través de su estructura, para satisfacer de manera más eficaz las necesidades comunicativas para que la ciudadanía conozca sus derechos, los servicios públicos y las circunstancias que afecten al acceso y uso de los mismos, obteniendo mejores resultados por objetivos y generando mayor impacto y recuerdo.
- Los medios de comunicación social, para cumplir su fin de informar a la ciudadanía, manteniendo la inversión por porcentaje de audiencia y abogando el equilibrio en los recursos públicos destinados, teniendo en cuenta la responsabilidad social en el uso de los mismos.
- Los operadores en el ámbito de la comunicación y la publicidad, potenciando su función dentro de la cadena de valor aplicando criterios de participación, transparencia y compra pública innovadora.

#### B. Mejorar la eficacia de las campañas.

- Mejorar el coste medio de las inversiones publicitarias del Gobierno de La Rioja conforme al presupuesto disponible, rentabilizando así los recursos públicos de la ciudadanía y generando mayor impacto.
- Incorporar en la planificación de las campañas de información a la ciudadanía acciones de comunicación complementarias a las destinadas a medios de comunicación social, consiguiendo que los mensajes de servicio público lleguen a la ciudadanía de la forma más eficaz posible.
- Avanzar en el desarrollo de criterios de valoración de los pliegos de difusión, fomentando la objetividad y la transparencia en los procesos de contratación pública.

- Adaptar la inversión en las campañas en redes sociales y en herramientas de difusión digital a los datos objetivos de consumo de información por parte de la ciudadanía.
- Optimizar la planificación de las campañas buscando la máxima efectividad.
- Crear un documento de trabajo para el desarrollo de las campañas de comunicación en consenso con los actores en la cadena de valor.

### **C. Establecer un plan de formación sobre el diseño y la ejecución de la comunicación institucional.**

- Desarrollar un programa formativo con la Escuela Riojana de Administración Pública, dependiente de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, con la participación de las asociaciones y colegios profesionales y las asociaciones sectoriales en el ámbito de la información y la comunicación para incrementar las competencias profesionales de todos los profesionales del sector público y los operadores privados implicados.

## **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**. La actualización de este programa transcurrirá junto a la nueva identidad corporativa, que será actualizada y aplicada a lo largo del año 2022, y 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.