



6. Financiación de la publicidad institucional

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 2025 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 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 | 1.100.000 euros |
| Contratos de patrocinio institucional | 12.12.1812.226.10 | 360.000 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 | | 1.961.000 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 Autonómica. 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 | Radios de corte generalista regional y local. Radios temáticas. |
| 3.1. Radios de corte generalista y regional | |
| 3.2. Radios de corte generalista y local | |
| 3.3. Radios temáticas regionales y locales | |
| 4. Internet | Medios de comunicación online. |
| 4.1. Diarios digitales regionales y locales de información general | |
| 4.2. Medios digitales temáticos regionales y locales | |
| 5. Publicidad exterior | Soportes en lugares públicos: autobuses, mupis, cartelera, folletos... |
| 6. Otras Herramientas de marketing | Acciones de marketing directo, social, relacional... |
| 7. Redes sociales | Redes sociales. |
| 8. Televisión | Televisores 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. Para ello, se tendrán en cuenta las métricas disponibles de los soportes publicitarios y de los medios de ámbito regional.

La Oficina del Presidente contará con un informe cuatrimestral, de carácter externo, realizado por una agencia especializada en este campo, que incluirá las métricas de audiencia y/o difusión disponibles para los soportes publicitarios y los medios de comunicación utilizados en las campañas de publicidad institucional. El objetivo es disponer de los datos oficiales de audiencia de cada soporte para planificar las campañas de publicidad de forma objetiva y transparente.

Los informes se recibirán cada cuatrimestre coincidiendo con la publicación de los datos del Estudio General de Medios (EGM), que elabora la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Además, incluirán el resto de métricas de los soportes publicitarios disponibles para los medios de ámbito regional. Los datos se agruparán por soporte:

- **Prensa escrita**
- **Radio**
- **Medios digitales**
- **Redes sociales**
- **Publicidad Exterior**

6.2.3. Tabla de sectores, soportes e inversión

A. Prensa escrita

| Sector | Soporte | Fuente | Especificaciones sobre formato | Porcentaje |
|--------------------------------|--|---|--------------------------------|--|
| Prensa escrita regional | | EGM (último 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 |
|--|---|--|--------------------------------|---|
| Radio de corte generalista de alcance autonómico | | EGM (último estudio acumulado para La Rioja) | | Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña. |
| | 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 |
| Radio de corte generalista de alcance local | | EGM (último estudio acumulado para La Rioja) | | Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña. |
| | 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 |
| Radio de corte temático musical de alcance autonómico | | EGM (último estudio acumulado para La Rioja) | | Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña. |
| | 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 |
|--|--|---|--------------------------------|---|
| Diarios digitales regionales de información general | | OJD Interactiva | | Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña. |
| | 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. |
| Medios digitales locales de información general | | OJD Interactiva | | Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña. |
| | 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. |
| Medios digitales temáticos regionales y locales | | OJD Interactiva | | Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña. |
| | 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 | |

