

06

Financiación de la publicidad institucional



La Rioja

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**.

Asimismo, 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 coordinación con los órganos de apoyo del Presidente.

El plan de publicidad para el 2026 incluye la siguiente memoria económica y de financiación:

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	200.000 euros
Contratos de publicidad, de difusión y de creación publicitaria para campañas publicitarias a cargo de los entes del sector público	1.724.000,00 euros	

6.2. Las estrategias y tácticas de medios

Las estrategias y tácticas de medios de las diferentes campañas incorporan una memoria económica individualizada, que recoge el conjunto de operaciones económicas necesarias para el cumplimiento de los fines de cada una iniciativa publicitaria.

Una vez definidos los objetivos de la campaña, los públicos objetivo y la idea creativa, estos documentos constituyen la base para el desarrollo y ejecución de cada una de las campañas de publicidad institucional.

La táctica publicitaria incluye el conjunto de formatos y soportes previstos en cada iniciativa publicitaria. La selección de estos medios publicitarios se realiza atendiendo a los públicos objetivos previstos y a las audiencias útiles previamente definidas, con el fin de garantizar la eficacia de la comunicación.

Las redes sociales se configuran como un medio de difusión de especial relevancia para la comunicación institucional, especialmente en aquellos casos en los que los mensajes, por su propia naturaleza, requieren ser trasladados a la sociedad de manera inmediata y que además no necesitan una elevada permanencia en el tiempo.

Con el propósito de objetivar la selección de los medios de comunicación, se han establecido diferentes criterios de medición de audiencias y se ha establecido una clasificación general de los medios publicitarios, tomando como referencia la clasificación utilizada 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, cartelería, folletos...
6. Otras Herramientas de marketing	Acciones de marketing directo, social, relacional...
7. Redes sociales	Redes sociales.
8. Televisión	Televisiones 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. Redes sociales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Publicaciones en RRSS de medios digitales regionales de información general		Tasa de alcance por publicación		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
Publicaciones en RRSS de medios digitales regionales de información temática		Tasa de alcance por publicación		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	RRSS de medios digitales de La Rioja con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram, en información especializada relacionada con la temática de la campaña			Porcentaje de inversión publicitaria prevista.

F. 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	

