



Rf.º: CP/17/056

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “LEY DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL”, DE LA CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, RELACIONES INSTITUCIONALES Y ACCIÓN EXTERIOR

1. Introducción

La Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior del Gobierno de La Rioja tiene asignadas las funciones relativas a la política informativa y de comunicación e imagen institucional del Gobierno de La Rioja.

El derecho a la información es un derecho instrumental para garantizar otros. Es la piedra angular sobre la que se sustentan el resto de las libertades. Es obligación de cualquier gobierno informar de su actividad, de sus iniciativas y difundir la utilidad de sus productos y servicios.

Así se constata la necesidad de armonizar la comunicación como herramienta que aporta valor a la gestión de la administración, con un ejercicio profesionalizado de esta acción comunicativa en torno a los principios de objetividad, veracidad y utilidad pública.

El objetivo de la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional es tratar de promocionar y proteger el derecho a la información. Se trata con este texto de establecer los principios a los que deberá someterse la comunicación institucional, así como determinar el régimen jurídico al que se someterá la publicidad institucional, en el marco de la normativa básica estatal.

Se entiende por comunicación institucional toda actividad de comunicación que sea promovida por los entes sujetos a esta ley, con el objeto de difundir un mensaje común a una pluralidad de destinatarios mediante cualquier formato, soporte o medio. Cuando esta difusión se realice mediante la utilización de formatos o soportes publicitarios contratados con terceros o cedidos por estos, la actividad de comunicación se enmarca dentro de la publicidad institucional.

Un total de diez Comunidades Autónomas han legislado anteriormente sobre esta cuestión con leyes que regulan la actividad publicitaria. En el caso de nuestra región, el texto contó con las aportaciones de asociaciones, colectivos, profesionales, políticos y ciudadanos. Finalmente, el Pleno del Parlamento de La Rioja en sesión del 18 de mayo de 2017 aprobó por unanimidad la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional.



2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación para este año sitúa **los siguientes objetivos generales de comunicación**, de acuerdo con la ficha básica de campaña:

- Difundir los principios y objetivos de la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional.
- Dar a conocer los derechos otorgados a la ciudadanía a través de esta ley

3. Públicos objetivos

Se establece el **siguiente público objetivo** para la campaña de comunicación:

a) Público primario:

Entendemos como público primario a toda sociedad riojana. Un rango de población extenso entre el que elegimos **a todos los riojanos con edades comprendidas entre los 18 y los 80 años**. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en **239.942 riojanos**.

4. Enfoque de campaña

Con esta campaña de comunicación, se busca difundir los principios y los objetivos de la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional, aprobada por el Parlamento de La Rioja en la sesión del 18 de mayo de 2017, las nuevas obligaciones que genera en las administraciones así como las garantías y los derechos de los ciudadanos otorgados por la ley.

Entre los principios de esta ley destacamos la objetividad, la veracidad, la orientación hacia el servicio público, la transparencia en los medios utilizados, la claridad en el contenido informativo, la creatividad en el desarrollo de los proyectos publicitarios, la pluralidad en los medios y soportes utilizado, el fomento del periodismo ético así como la responsabilidad y la rendición de cuentas

En la acción comunicativa de esta campaña también incidiremos en destacar el derecho otorgado a los riojanos de solicitar la cesación inmediata o la rectificación de aquellas campañas que incumplan algunas de las previsiones de la Ley.



5. Tono y estilo de comunicación

El tono y el estilo de la campaña definen la forma en la que el Gobierno quiere dirigir sus mensajes a los públicos para cumplir los objetivos establecidos. La identidad para la publicidad institucional, aprobada por el Consejo de Gobierno, en sesión de 27 de febrero, estableció un conjunto de normas orientadas a la homogeneidad de estilo y tono en la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

En este caso la tipología de campaña, según se especifica en la ficha básica de campaña del Plan de Publicidad Institucional, es corporativa. Por ello, se deberá utilizar para la composición de mensajes el programa publicitario general del Programa de Identidad para la Publicidad Institucional.

5.1. Emisor de la campaña

Entendemos que la difusión de la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional se encuentra dentro del ejercicio administrativo y político del Gobierno de La Rioja y por ello, éste debe ser el emisor de las actividades publicitarias.

5.2. Lenguaje

Las características del tono informativo definen el uso de verbos de acción en la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja. Cuando sea necesaria su conjugación los verbos deberán conjugarse en el presente de indicativo para transmitir una imagen de realidad: las consecuencias de la acción política suceden en este momento. Se evitarán los tiempos compuestos y el uso de subjuntivo y gerundio.

La conjugación de los verbos se hará mediante la primera persona del plural, reforzando así el valor del trabajo en equipo dentro de la Administración regional.

Así mismo, se recomienda acotar el uso de adjetivos y adverbios y emplearlos cuando tengan sentido. Deben servir para explicar los hechos y no para expresar una valoración.

6. Táctica Publicitaria

A través de la campaña publicitaria se trata de difundir los principios y los objetivos de la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional así como dar a conocer a los riojanos los nuevos derechos de ciudadanía que se originan.

Objetivo de la publicidad

Difundir los principios de la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional



6.1. Calendario de campaña publicitaria

La duración de la campaña contempla 7 días de actividad publicitaria; desde el lunes 29 de mayo al 4 de junio

6.2. Plan de medios

Se establece el siguiente plan de medios para el desarrollo de la táctica publicitaria:

Prensa escrita auditada

Soporte	Difusión por ejemplar	Difusión acumulada	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	54.042 ejemplares	Chimenea	6	100x327 mm	Del 29 de mayo al 3 de junio
Diario La Rioja	11.568 ejemplares	11.568 ejemplares	Chimenea	1	100x327 mm	4 de junio
	Total	65.610				
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	26.090 ejemplares	Chimenea	5	99x361 mm	Del 30 de mayo al 3 de junio
Gente	15.733 ejemplares	15.733 ejemplares	Faldón grande portada	1	94x250 mm	2 de junio

Radios regionales auditadas de corte generalista

Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Cadena SER	50.000 oyentes	350.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 29 de mayo al 4 de junio
Cadena Cope	21.000 oyentes	147.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 29 de mayo al 4 de junio
Onda Cero	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	77	Cuña 20"	Del 29 de mayo al 4 de junio

La planificación y contratación del plan de medios de esta campaña corresponderá a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, con cargo a la partida presupuestaria 1410.1812.226.11. Este órgano de la Administración, de acuerdo a su decreto de estructura, es el encargado de la política de comunicación e informativa del Gobierno de La Rioja, en donde se inserta la política pública de publicidad institucional.