

7. Financiación de la publicidad institucional

7.1. Inversión publicitaria y creativa para las campañas de publicidad

El modelo de publicidad institucional diseñado en esta IX Legislatura centraliza la ejecución y contratación publicitaria de la Administración General de La Rioja en la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior. Por ello, y por vez primera, este órgano de la Administración transparente en sus presupuestos las **partidas de carácter horizontal** destinadas a la ejecución de este plan.

Resumen de la inversión publicitaria y creativa		
Actividad	Partida presupuestaria	Importe total previsto
Planes de medios de campañas publicitarias de la Administración General (a cargo de la Consejería de Presidencia)	14.10.1812.226.11	1.400.000 euros.
Patrocinios institucionales	14.10.1812.226.11	225.000 euros
Disponibilidad presupuestaria para hacer frente a campañas publicitarias no previstas en el plan anual (campañas extraordinarias)	14.10.1812.226.11	75.000 euros
Creatividad publicitaria (a cargo de la Consejería de Presidencia)	14.10.1812.227.13	130.000 euros
Planes de medios y creatividad publicitaria de campañas publicitarias de los entes públicos	A cargo de los presupuestos determinados por cada ente público.	

Por su parte, los entes públicos del Gobierno de La Rioja disponen en sus presupuestos de partidas encomendadas a la ejecución de sus **correspondientes partidas presupuestarias**.

7.2. Los planes de medios

Los planes de medios representan la **memoria económica de la táctica publicitaria** prevista en cada una de las campañas de la Administración regional. Recogen el conjunto de operaciones económicas a desarrollar para el cumplimiento de los fines de cada una de ellas.

Estos **planes de medios** se elaboran desde la metodología OAIDE. Una vez definidos los objetivos, los públicos objetivos y la idea, comienza el 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.

Con el propósito de objetivar la selección de los medios de comunicación, se han establecido diferentes **criterios de medición de la difusión y la audiencia**; y se ha establecido una clasificación general de los medios publicitarios, tomando como referencia la clasificación empleada por Infoadex.

A) 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 regional. 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	Publicidad online en fijo y móvil.
4.1. Diarios digitales regionales con certificado de audiencia	
4.2. Otros diarios digitales regionales de información general	
5. Publicidad exterior	Acciones publicitarias en el espacio urbano y rural.
6. Redes sociales	Acciones publicitarias dentro de las redes sociales.
7. Televisión	Spot publicitarios.
8. Cine	Acciones publicitarias en el cine.
9. Buzoneo y emailing	Iniciativas de buzoneo y emailing.
10. Creatividad publicitaria	Creatividad publicitaria.

B) CRITERIOS TÉCNICOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS Y DIFUSIÓN PARA MEDIOS CONVENCIONALES

- En la **PRENSA ESCRITA**, se ha elegido como criterio el OJD. Uno de los principios de la publicidad institucional es la diversidad de soportes, por lo que se toma como referencia el criterio que más medios audita en la Comunidad Autónoma de La Rioja. EL OJD cuantifica la difusión de los medios impresos en nuestra región.
- De forma excepcional y para asegurar la vertebración territorial de la información gubernamental, se ha establecido una clasificación propia para los **medios impresos de carácter local**, cuyas referencias son la tirada de ejemplares y la periodicidad. La participación de estos medios no auditados está vinculada con el alcance geográfico de la actividad publicitaria.

En los informes de posevaluación, y para la conversión de la difusión y la tirada en audiencia, se toma como referencia el último estudio conjunto¹ firmado por la AIMC -encargada del EGM- y OJD. Este estudio determina el LXE medio en cada uno de los tipos de medios de comunicación de carácter impreso.

Lectores por ejemplar (LXE)	
Tipología de prensa	Promedio LXE
Prensa diaria	5,0
Prensa gratuita	2,3

- En los **MEDIOS RADIOFÓNICOS**, se ha elegido como criterio el EGM, de la AIMC. Este criterio permite obtener una audiencia detallada en las radios de corte generalista regional y local y las temáticas, y cuantifica también la audiencia por cortes de edad y de género. En el caso de los medios radiofónicos de carácter local, la participación está vinculada al alcance geográfico.
- En los **MEDIOS DIGITALES**, se ha optado por un modelo de transición. Hasta la convocatoria de las ayudas para auditorías de medios digitales, se han admitido herramientas propias de medición de audiencias, como Google Analytics. Sin perjuicio de los medios de carácter digital que sí tienen datos auditados y certificados, mediante sistemas como Comscore o OJD Interactivo.

7.3. Auditoría publicitaria de carácter externo

La consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior someterá la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja a dos procesos de auditoría externa que determinen la eficacia de cada una de las campañas publicitarias, postevalúe los procesos publicitarios previstos en el III Plan de Publicidad Institucional y auditen los procesos económicos de la publicidad institucional.

Costes indirectos de la publicidad institucional		
Actividad	Partida presupuestaria	Importe total previsto
Auditoría publicitaria externa	14.10.1812.227.06	21.770 euros
Auditoría económica externa	14.10.1812.227.06	10.000 euros