



010.- MODIFICACIÓN DEL PLAN DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE 2026

La Junta de Gobierno Local, teniendo en cuenta:

1. Que la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional de La Rioja, tiene por objeto establecer los principios a los que deberá someterse la comunicación institucional y determinar el régimen jurídico al que se somete, en el marco de la normativa básica estatal. A este efecto, el apartado 2 del artículo 1 define la **comunicación institucional**:

“2. 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.”

Incluye dentro del ámbito subjetivo de la ley el apartado c) del artículo 2:

*“c) **A las entidades locales de la Comunidad Autónoma de La Rioja con población superior a 5.000 habitantes**, así como las instituciones o entidades públicas dependientes de ellas y cualesquiera otras personas jurídicas en las que participen mayoritariamente.”*

2. Su artículo 9 “Planificación de las campañas” obliga a elaborar, **anualmente**, un **PLAN DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL** en el que se incluyan todas las campañas de publicidad institucional que se prevea desarrollar. El Plan especificará al menos lo siguiente:

- “ a) El objetivo de cada campaña.*
- b) El coste previsible.*
- c) El periodo de ejecución.*
- d) Los canales de comunicación que se prevea utilizar.*
- e) Los públicos objetivos.*
- f) Los organismos y entidades afectadas, en su caso.”*

3. Que es competencia de la Junta de Gobierno Local, su aprobación, según se establece en el artículo 127 de la Ley 7/85, 2 de abril Reguladora de las Bases de Régimen Local modificada por la Ley 57/2003, de 16 de diciembre de Medidas de Modernización del Gobierno Local.

4. La aprobación por parte de la Junta de Gobierno Local del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional del Ayuntamiento de Logroño para 2026, de fecha 4 de marzo.

5. El Informe formulado por el responsable de Comunicación y Protocolo, de fecha 13 de



Logroño

**ACUERDO DE LA
JUNTA DE GOBIERNO
LOCAL**

Nº : 15-04-2026/O/050

Fecha: 15/04/2026

abril, a propósito de la identificación de algunos errores técnicos en la redacción del documento, así como la incorporación de determinadas iniciativas comunicativas que en la fecha de redacción del Plan no había sido posible tenerlas en cuenta.

6. La Propuesta de Acuerdo formulada por el responsable de Comunicación y Protocolo, de fecha 13 de abril de 2026.

ACUERDA

Modificar el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional del Ayuntamiento de Logroño para 2026, cuyo contenido se anexa a este Acuerdo.



Logroño

ACUERDO DE LA
JUNTA DE GOBIERNO
LOCAL

Nº : 15-04-2026/O/050

Fecha: 15/04/2026

Plan 2026 de Publicidad y Comunicación Institucional



PRESENTACIÓN.

El tercer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional del Ayuntamiento de Logroño es el marco en el que se encuadrará la actuación publicitaria de la Administración Local para el año 2026, tal y como señala la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional, que representa el marco normativo en el que se desarrolla la política de comunicación y de publicidad del Ayuntamiento de Logroño, como municipio de más de 5.000 habitantes.

Este texto programático, elaborado por la D.G. de Alcaldía, pretende orientar la comunicación hacia el servicio público, la transparencia, la veracidad y la objetividad.

En el Plan se recogen los objetivos de la estrategia publicitaria y comunicativa del Ayuntamiento de Logroño para 2025. El principal, lógicamente, es dar visibilidad a las iniciativas y ejes estratégicos del Ayuntamiento de Logroño. Se trata de dar un paso más en su política de comunicación, contando con la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional como herramienta, mediante una acción de comunicación coordinada entre todas las unidades de esta Administración Local.

Será la propia Dirección General de Alcaldía la que desempeñará la coordinación de las diferentes campañas publicitarias y patrocinios elaborados por las unidades municipales. Este documento se ha concebido como una herramienta de planificación inicial, susceptible de ser modificada a lo largo del ejercicio como consecuencia de la escucha permanente a los profesionales de la comunicación y de la sociedad riojana.



Introducción.

El derecho a la información representa una piedra angular del Estado democrático y su pleno desarrollo es garantía de las democracias más avanzadas. Su ejercicio favorece la promoción del resto de los derechos fundamentales, ya que una ciudadanía bien informada se presenta como una sociedad crítica y activa para desarrollar el resto de los derechos económicos, sociales, civiles y medioambientales.

El artículo séptimo del Estatuto de Autonomía de La Rioja reconoce a los ciudadanos de La Rioja la titularidad de los derechos y deberes fundamentales establecidos en la Constitución, correspondiendo a los poderes autonómicos *“promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de los grupos en que se integran sean reales y efectivas, así como remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud, facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”*.

La agenda política de cualquier poder ejecutivo está compuesta por un conjunto de iniciativas que se ponen a disposición de la ciudadanía para que aquellas personas que encuentren dificultades y obstáculos puedan superarlos, logrando así una integración plena en la vida en comunidad. Precisamente, es el conocimiento de estas iniciativas, de la toma de decisiones y del funcionamiento de la Administración lo que determina el necesario impulso del derecho a la información.

En cualquier estrategia de comunicación institucional se formula el fortalecimiento y el desarrollo del derecho a la información como el gran objetivo a alcanzar, garantizando el acceso universal a la información de cualquier ciudadano, independientemente de sus circunstancias.

La política pública de comunicación lleva implícitos un conjunto de objetivos, líneas y acciones; y se emplean diferentes fórmulas comunicativas. Con ellas se pretende llegar al ciudadano y conectar con sus necesidades y demandas. Entre estas fórmulas también se encuentra la publicidad institucional.

La publicidad institucional exige un mayor esfuerzo de transparencia, eficacia, eficiencia y profesionalidad, en la medida en que, a través de ella, se establecen diferentes relaciones económicas con los intermediarios mediáticos, creativos y de las artes gráficas para emitir mensajes institucionales y llegar a los ciudadanos.

A diferencia de otras expresiones comunicativas, el uso de los recursos económicos es más evidente en la publicidad. En este mandato, el Ayuntamiento de Logroño se basa en un modelo de publicidad institucional compuesto por tres dimensiones diferentes:

- La dimensión normativa, expresada a través de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de



Comunicación y de Publicidad Institucional.

- La dimensión de planificación y organizativa, recogida a través del Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional.
- La dimensión operativa y en la rendición de cuentas y la evaluación de toda la actividad publicitaria del Ayuntamiento de Logroño.

MARCO NORMATIVO ACTUAL.

El Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional, que tramitará la Dirección General de Alcaldía, a quien corresponden las competencias, recoge las campañas de publicidad y patrocinios institucionales que el Ayuntamiento de Logroño prevé realizar durante el ejercicio de 2026.

Este plan debe ser aprobado por la Junta de Gobierno Local del Ayuntamiento de Logroño, y remitido al Pleno para el conocimiento de los concejales que lo componen.

La Ley autonómica de Comunicación y Publicidad Institucional determina que las campañas publicitarias tendrán como objetivos los de informar, promover o difundir algunas de las siguientes cuestiones:

- Conocimiento de los valores y principios constitucionales y estatutarios.
- Derechos y obligaciones de los ciudadanos o grupos de ciudadanos.
- Disposiciones jurídicas, que, por su novedad o repercusión social, aconsejen medidas complementarias para su conocimiento general.
- Los programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social
- Los servicios que se presentan y las actividades que desarrollan las administraciones anunciantes, su funcionamiento, y las condiciones de acceso y uso.
- Los valores, las señas de identidad o cualidades del territorio o de la población de la administración anunciante.
- La adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de personas destinatarias. Así como las medidas que contribuyan a la prevención de riesgos y protección de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas y el patrimonio natural.
- El apoyo a sectores económicos, promover la comercialización de productos, atraer inversiones, así como el fomento del turismo.
- Difundir la cultura y el patrimonio histórico de la Ciudad de Logroño

Del mismo modo, la Ley regula que no se podrán promover o contratar campañas de publicidad institucional:

- ✓ Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por el



Ayuntamiento de Logroño, los organismos públicos y las fundaciones, consorcios y empresas públicas.

- ✓ Que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias.
- ✓ Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales y estatutarios.
- ✓ Que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.

El marco legislativo determina el contenido de este plan de publicidad, obligando a la Administración local a recoger, de cada una de las campañas que prevé contratar en el año en curso, la siguiente información:

- El objetivo de cada campaña.
- El coste previsible.
- El periodo de ejecución.
- Los canales de comunicación que se prevea utilizar.
- Los públicos objetivos.
- Los organismos y entidades afectadas, en su caso.



Las campañas de publicidad de 2026.

El Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para 2026 está compuesto por 22 campañas, con una inversión, incluyendo creación y difusión de estas, que asciende a 329.750 euros.

En la información económica de este plan, la estimación previa de la inversión publicitaria agrupa en una misma cifra económica la actividad completa correspondiente a una campaña de publicidad institucional:

Listado de campañas:

CÓDIGO	NOMBRE	UNIDAD	PRESUPUESTO O ESTIMADO
CP/26/001	PROGRAMACIÓN ANUAL DEL TEATRO BRETÓN	Cultura	40.000
CP/26/002	EXPOSICIONES EN SALA AMÓS SALVADOR	Cultura	28.000
CP/26/003	FESTIVAL DE MARIONETAS Y TEATRO INFANTIL	Cultura	1.000
CP/26/004	FESTIVAL MAYO JAZZEA	Cultura	8.000
CP/26/005	FESTIVAL DE NARRATIVAS CUÉNTALO	Cultura	40.000
CP/26/006	LOGROÑO POÉTICO	Cultura	4.000
CP/26/007	MUESTRA DE TEATRO AFICIONADO	Cultura	4.000
CP/26/008	NOCHES DE ARTE EN LA JOAQUÍN ELIZALDE	Cultura	2.000
CP/26/009	SEMANA DE MÚSICA ANTIGUA	Cultura	8.000
CP/26/010	2026 AÑO RAFAEL AZCONA	Alcaldía	20.000
CP/26/011	SAN MATEO 2026	Alcaldía	20.000
CP/26/012	SAN BERNABÉ 2026	Alcaldía	15.000
CP/26/013	SENSIBILIZACIÓN CONTRA LAS AGRESIONES SEXISTAS	Igualdad	6.000
CP/26/014	FOMENTO DE LA ADOPCIÓN DE ANIMALES EN DESAMPARO	Medio Ambiente	5.000



CP/26/015	SENSIBILIZACIÓN Y CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL	Medio Ambiente	3.000
CP/26/016	SEPARACIÓN DE MATERIA ORGÁNICA	Medio Ambiente	92.250
CP/26/017	CERCANÍA DE LOS CENTROS DE SERVICIOS SOCIALES	Servicios Sociales	10.000
CP/26/018	DIVULGACIÓN DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS SOCIALES PROPIOS	Servicios Sociales	5.000
CP/26/019	OFERTA FORMATIVA DEL SERVICIO MUNICIPAL DE EMPLEO	Servicios Sociales	2.000
CP/26/020	PROMOCIÓN DE LA SALUD Y PREVENCIÓN DE ADICCIONES	Servicios Sociales	3.500
CP/26/021	PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS DE LA UNIDAD	Educación	3.000
CP/26/022	PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA UNIDAD Y JORNADAS TÉCNICAS	Juventud	5.000
Varios	VARIOS		5.000
TOTAL			329.750



ÁREA DE PROMOCIÓN DE LA CIUDAD

PROGRAMACIÓN ANUAL DEL TEATRO BRETÓN	
Objetivo: Difundir la programación teatral del año 2026 en el Teatro Bretón (incorpora la del Festival de Teatro de Logroño)	
Periodo de ejecución: Anual	Previsión de inicio: Primer cuatrimestre
Coste: 40.000	
Canales: Exterior y Publicaciones	
Público objetivo: General	
Organismos y entidades afectadas: Teatro Bretón	

EXPOSICIONES EN SALA AMÓS SALVADOR	
Objetivo: Difundir las exposiciones (tradicionalmente cuatro) que se celebran en la Sala Amós Salvador dentro del programa Cultural Rioja.	
Periodo de ejecución: Determinada	Previsión de inicio: Primer cuatrimestre
Coste: 28.000	
Canales: Exterior y Publicaciones	
Público objetivo: General	
Organismos y entidades afectadas: Gobierno de La Rioja	

FESTIVAL DE MARIONETAS Y TEATRO INFANTIL	
Objetivo: Dar a conocer el Festival de Marionetas dentro del programa Cultural Rioja.	
Periodo de ejecución: Determinada	Previsión de inicio: Tercer cuatrimestre



Coste: 1.000
Canales: Internet, Exterior y Publicaciones
Público objetivo: Infantil y familiar
Organismos y entidades afectadas: Gobierno de La Rioja

FESTIVAL MAYO JAZZEA	
Objetivo: Difundir las actividades que componen el Festival Mayo <i>Jazzea</i> dentro del programa Cultural Rioja.	
Periodo de ejecución: Determinada	Previsión de inicio: Primer cuatrimestre
Coste: 8.000	
Canales: Prensa, Exterior, Internet y Publicaciones	
Público objetivo: General	
Organismos y entidades afectadas: Gobierno de La Rioja	

FESTIVAL DE NARRATIVAS CUÉNTALO	
Objetivo: Promocionar las actividades que componen el Festival de narrativas Cuéntalo, organizado por el Ayuntamiento dentro del programa de Cultura.	
Periodo de ejecución: Determinada	Previsión de inicio: Tercer cuatrimestre
Coste: 40.000	
Canales: Radio, Prensa, Televisión, Exterior, Internet, Redes sociales y Publicaciones	
Público objetivo: General	
Organismos y entidades afectadas: No	



LOGROÑO POÉTICO

Objetivo: Difundir las Jornadas de Poesía Logroño Poético dentro del programa de la Unidad de Cultura.

Periodo de ejecución: Determinada

Previsión de inicio: Primer
cuatrimestre

Coste: 4.000

Canales: Radio, Prensa, Televisión, Exterior, Internet, Redes sociales y Publicaciones

Público objetivo: General

Organismos y entidades afectadas: No

MUESTRA DE TEATRO AFICIONADO

Objetivo: Difundir las acciones que componen la muestra de Teatro Aficionado dentro de la programación de la Unidad de Cultura.

Periodo de ejecución: Determinada

Previsión de inicio: Tercer
cuatrimestre

Coste: 4.000

Canales: Exterior y Publicaciones

Público objetivo: General

Organismos y entidades afectadas: No

NOCHES DE ARTE EN LA JOAQUÍN ELIZALDE

Objetivo: Promocionar las actuaciones que componen el Ciclo Noches de arte en la Joaquín Elizalde dentro del programa de Cultura.

Periodo de ejecución: Determinada

Previsión de inicio: Segundo
cuatrimestre

Coste: 2.000

Canales: Exterior y Publicaciones



Logroño

ACUERDO DE LA
JUNTA DE GOBIERNO
LOCAL

Nº : 15-04-2026/O/050

Fecha: 15/04/2026

Público objetivo: General

Organismos y entidades afectadas: No

SEMANA DE MÚSICA ANTIGUA

Objetivo: Dar a conocer la Semana de Música Antigua dentro del programa Cultural Rioja.

Periodo de ejecución: Determinada

Previsión de inicio: Segundo
cuatrimestre

Coste: 8.000

Canales: Prensa, Exterior, Internet, Redes sociales y Publicaciones

Público objetivo: General

Organismos y entidades afectadas: Gobierno de La Rioja



ÁREA DE ALCALDÍA, GOBERNANZA, IGUALDAD Y PORTAVOCÍA

2026 AÑO RAFAEL AZCONA	
Objetivo: Divulgar la obra y figura del guionista logroñés, así como poner de relieve la importancia del guion en el propio proceso creativo audiovisual.	
Periodo de ejecución: Determinada	Previsión de inicio: Primer cuatrimestre
Coste: 20.000	
Canales: Radio, Prensa, Televisión, Exterior, Internet, Redes sociales y Publicaciones	
Público objetivo: General	
Organismos y entidades afectadas: No	

SAN MATEO 2026	
Objetivo: Promocionar el extenso programa de actividades e iniciativas que se ponga en marcha de cara a la celebración de estas fiestas.	
Periodo de ejecución: Determinada	Previsión de inicio: Tercer cuatrimestre
Coste: 20.000	
Canales: Radio, Prensa, Televisión, Exterior, Internet, Redes sociales y Publicaciones	
Público objetivo: General	
Organismos y entidades afectadas: No	

SAN BERNABÉ 2026	



Objetivo: Promocionar el extenso programa de actividades e iniciativas que se ponga en marcha de cara a la celebración de estas fiestas.

Periodo de ejecución: Determinada

Previsión de inicio: Segundo cuatrimestre

Coste: 15.000

Canales: Radio, Prensa, Televisión, Exterior, Internet, Redes sociales y Publicaciones

Público objetivo: General

Organismos y entidades afectadas: No

SENSIBILIZACIÓN CONTRA LAS AGRESIONES SEXISTAS

Objetivo: Elaborar materiales, cartelería y folletos que refuercen la posición del Ayuntamiento frente a este tipo de agresiones y divulgue la utilización de los Puntos Violeta.

Periodo de ejecución: Determinada

Previsión de inicio: Primer cuatrimestre

Coste: 6.000

Canales: Radio, Prensa, Exterior, Internet, Redes sociales y Publicaciones

Público objetivo: General

Organismos y entidades afectadas: No

ÁREA DE URBANISMO, ESPACIO PÚBLICO Y CIUDAD CIRCULAR

FOMENTO DE LA ADOPCIÓN DE ANIMALES EN DESAMPARO

Objetivo: Lograr divulgar la realidad de los animales que se encuentran acogidos y residiendo en el CPA de Logroño y alcanzar el objetivo final de su integración en núcleos familiares.



Periodo de ejecución: Anual	Previsión de inicio: Segundo cuatrimestre
Coste: 5.000	
Canales: Radio, Prensa, Exterior, Internet, Redes sociales y Publicaciones	
Público objetivo: General	
Organismos y entidades afectadas: No	

SENSIBILIZACIÓN Y CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL	
Objetivo: Lograr la mayor difusión y concienciación ciudadana en temas medioambientales, limpieza, residuos, tenencia responsable, etc.	
Periodo de ejecución: Anual	Previsión de inicio: Segundo cuatrimestre
Coste: 3.000	
Canales: Radio, Prensa, Exterior, Internet, Redes sociales y Publicaciones	
Público objetivo: General	
Organismos y entidades afectadas: No	

SEPARACIÓN DE MATERIA ORGÁNICA	
Objetivo: Concienciar al conjunto de la ciudadanía de Logroño de los múltiples beneficios y del proceso de separación de la materia orgánica.	
Periodo de ejecución: Anual	Previsión de inicio: Primer cuatrimestre
Coste: 92.250	
Canales: Radio, Prensa, Exterior, Internet, Redes sociales y Publicaciones	
Público objetivo: General	
Organismos y entidades afectadas: No	



ÁREA DE POLÍTICAS DE FAMILIA, SOCIALES Y DISCAPACIDAD

CERCANÍA DE LOS CENTROS DE SERVICIOS SOCIALES	
Objetivo: Que la ciudadanía general conozca cuál es su centro de Servicios Sociales y lo que podemos ofrecerle, visibilizando la intervención que se realiza en ellos.	
Periodo de ejecución: Anual	Previsión de inicio: Segundo cuatrimestre
Coste: 10.000	
Canales: Radio, Prensa, Televisión, Internet y Redes sociales	
Público objetivo: General	
Organismos y entidades afectadas: No	

DIVULGACIÓN DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS SOCIALES PROPIOS	
Objetivo: Divulgar entre los distintos colectivos los programas y proyectos propios de los Centros de Servicios Sociales municipales.	
Periodo de ejecución: Anual	Previsión de inicio: Segundo cuatrimestre
Coste: 5.000	
Canales: Internet y Redes sociales	
Público objetivo: General	
Organismos y entidades afectadas: No	

OFERTA FORMATIVA DEL SERVICIO MUNICIPAL DE EMPLEO	
Objetivo: Difundir la oferta formativa y del servicio municipal de orientación y promoción sociolaboral.	



Periodo de ejecución: Anual	Previsión de inicio: Primer cuatrimestre
Coste: 2.000	
Canales: Redes sociales y Publicaciones	
Público objetivo: General y Colectivos vulnerables	
Organismos y entidades afectadas: No	

PROMOCIÓN DE LA SALUD Y PREVENCIÓN DE ADICCIONES	
Objetivo: Sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de promocionar la salud en la ciudadanía y prevenir el consumo de drogas especialmente alcohol en la adolescencia y juventud.	
Periodo de ejecución: Determinada	Previsión de inicio: Segundo cuatrimestre
Coste: 3.500	
Canales: Publicaciones	
Público objetivo: General	
Organismos y entidades afectadas: No	

PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES EDUCATIVAS DE LA UNIDAD	
Objetivo: Dar a conocer los programas educativos que realizar la Unidad como Escuelas Infantiles, Escuela Municipal de Música y Parque Infantil de Tráfico.	
Periodo de ejecución: Determinada	Previsión de inicio: Primer cuatrimestre
Coste: 3.000	
Canales: Radio, Prensa, Televisión, Exterior, Internet, Redes sociales y Publicaciones	
Público objetivo: Menores de 12 años	
Organismos y entidades afectadas: No	



PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA UNIDAD Y JORNADAS TÉCNICAS	
Objetivo: Dar a conocer, fundamentalmente al público joven, los programas artísticos y musicales como Artefacto, Desenchufados, Barullo Fest, Conciertos Parrilla o jornadas del Observatorio de la Juventud.	
Periodo de ejecución: Determinada	Previsión de inicio: Primer cuatrimestre
Coste: 5.000	
Canales: Radio, Prensa, Exterior, Internet, Redes sociales y Publicaciones	
Público objetivo: Jóvenes	
Organismos y entidades afectadas: No	



Los patrocinios INSTITUCIONALES de 2026

La segunda de las fórmulas publicitarias admitidas en la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional es el patrocinio institucional.

Esta herramienta tiene una naturaleza distinta a la campaña publicitaria, ya que mientras que esta última está circunscrita a la comunicación externa, el patrocinio institucional también incide en la esfera de la comunicación corporativa. La política de patrocinios institucionales produce publicidad, pero genera, sobre todo, beneficios en términos de imagen corporativa.

Debe tenerse en cuenta también el emisor, ya que, si bien en las campañas publicitarias el Ayuntamiento de Logroño aprovecha las oportunidades publicitarias para emitir un conjunto de mensajes a la ciudadanía, en el patrocinio institucional la iniciativa parte de terceros, quienes solicitan al Ayuntamiento adherirse a una iniciativa deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, mediante una contraprestación económica a cambio de colaborar en la publicidad del patrocinador.

Esta naturaleza propia del patrocinio hace que la aproximación de una planificación anual sea precisamente eso, una planificación, susceptible en un mayor grado de modificación a lo largo del ejercicio con respecto a las campañas publicitarias.

De la concepción del patrocinio institucional como un elemento cohesionador entre identidad e imagen institucional se concluye que cualquier soporte debe tener una vinculación con los objetivos del Ayuntamiento de Logroño.

Se incorpora una partida de “varios” ante la posibilidad de que a lo largo del año puedan ir surgiendo propuestas que no están contempladas en el momento de la elaboración de este Plan.

Listado de patrocinios propuestos:

CÓDIGO	NOMBRE	ENTIDAD	PRESUPUEST O ESTIMADO
PA/26/001	PATROCINIO PREUVAS	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L	12.960
PA/26/002	GUIA DE LA COMUNICACIÓN	ASOCIACION DE LA PRENSA	3.630
PA/26/003	PREMIOS PROMECAL (TA 2026)	PROMOTORES DE MEDIOS RIOJANOS, S.A.	7.260
PA/26/004	FORO VIVIENDA	PROMOTORES DE MEDIOS RIOJANOS, S.A.	18.000



PA/26/005	MESA VIOGEN – RIOJA2.COM (TA 2026)	OLILOL COMUNICACIÓN, S.L.	1.815
PA/26/006	PATROCINIO LOS REYES MAGOS EN LOGROÑO	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN SL	7.260
PA/26/007	PREMIOS COMPROMISO SOCIAL (TA 2026)	DIARIO LA RIOJA, S.A.	10.500
PA/26/008	TALENTO JOVEN	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L	1.815
PA/26/009	SUPLEMENTO ESPECIAL FITUR	PROMOTORES DE MEDIOS RIOJANOS, S.A.	2.672
PA/26/010	HOMENAJE + EXPOSICIÓN	AIG	2.500
PA/26/011	SOLEDAD NO DESEADA	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L	2.420
PA/26/012	ANUARIO	DIARIO LA RIOJA, S.A.	1.210
PA/26/013	PREMIOS IMPRONTA	DIARIO LA RIOJA, S.A.	5.000
PA/26/014	GALARDONES DE PURA CEPA	TVRIOJA	8.000
PA/26/015	GALA VALORES COPE	RADIO POPULAR, S.A.	8.500
PA/26/016	COPE EN LA CALLE	RADIO POPULAR, S.A.	10.000
PA/26/017	DIARIO DE VENDIMIA	CONTAMOS LA RIOJA	6.000
PA/26/018	PREMIOS KM0 – RIOJA2.COM	OLILOL COMUNICACIÓN, S.L.	2.420
PA/26/019	PREMIOS RADIO RIOJA	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L	1.800
PA/26/020	FORO SER LA RIOJA	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L	3.500
PA/26/021	PREMIO MUJER	UNIPREX, SAU	6.050
PA/26/022	PREMIOS ONDA CERO	UNIPREX, SAU	3.630



PA/26/024	FORO IGUALES	DIARIO LA RIOJA, S.A.	6.000
PA/26/025	CONVERSA IGUALDAD DE GÉNERO	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L	2.420
PA/26/026	GUÍA LA RIOJA 174	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L	1.089
PA/26/027	FORO ENOTURISMO	CONTAMOS LA RIOJA	4.500
PA/26/028	PLAY LOGROÑO GAME FEST 2025	Play GENERATION S.L.	27.830
PA/26/029	FESTIVAL MUWI LA RIOJA MUSIC FEST	GESTIÓN DE EVENTOS Y ACTIVIDADES CULTURALES S.L.	90.000
PA/26/030	LOS 40 SUMMER LIVE	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L	15.000
PA/26/031	EVENTO 45.000	DIARIO LA RIOJA, S.A.	4.840
Varios	VARIOS		10.860
TOTAL			289.466



Difusión publicitaria 2026

Dada la específica naturaleza de los contratos de difusión publicitaria, así recogidos expresamente en la ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se ha considerado apropiado establecer en este Plan de Publicidad y Comunicación Institucional un apartado específico para ellos.

Como la norma establece, se trata de iniciativas en las que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.

Los contratos de difusión publicitaria que está previsto llevar a cabo durante este año son los siguientes:

CÓDIGO	NOMBRE	ENTIDAD	PRESUPUESTO ESTIMADO
DP/26/001	CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE OCIO	BALCÓN DE MATEO	12.000
DP/26/002	DIFUSIÓN PUBLICITARIA MUNICIPAL	GUIA GO	9.940,70
DP/26/003	RETRANSMISIÓN ACTOS 2026		36.000
DP/26/004	ANUARIO 2025	RIOJA TELEVISIÓN, S.A.	1.815
DP/26/005	NOTICIERO 2025	RIOJA MEDIOS S.A.U.	847
DP/26/006	CAMPAÑA 8M	PROMOTORES DE MEDIOS RIOJANOS, S.A.	1.815
Varios	VARIOS		7.000
TOTAL			69.417,7



Financiación de la publicidad institucional

El modelo de publicidad institucional diseñado centraliza la coordinación, ejecución y contratación publicitaria del Ayuntamiento de Logroño en la Dirección General de Alcaldía. El plan de publicidad para 2026 incluye la siguiente memoria económica y de financiación.

RESUMEN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA		
Actividad	Partida presupuestaria	Importe total previsto
Contratos para campañas publicitarias	Varias partidas presupuestarias	329.750 euros
Contratos de patrocinio	Varias partidas presupuestarias	289.466 euros
Contratos de difusión publicitaria	Varias partidas presupuestarias	69.417,7 euros

Las estrategias y tácticas de medios de las diferentes campañas incorporan una memoria económica para cada una de las campañas. 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.

El plan de medios será el documento básico en la preparación y adjudicación de los contratos de difusión publicitaria y en él habrá de justificarse la necesidad y objetivo de la campaña publicitaria y el reparto de la inversión con criterios objetivos, sobre la base de lo recogido en las fichas de publicidad anteriores. El Plan de Publicidad y Comunicación Institucional se materializará en los correspondientes contratos individuales con cada medio de comunicación.

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.

Clasificación de los medios publicitarios

La clasificación de Infoadex establece una organización y estructura de la publicidad en los sectores publicitarios. De esta forma, se considerarán los siguientes sectores publicitarios:



Sector publicitario	Descripción
Medios de comunicación de carácter impreso	Publicaciones de información general y periodística de carácter diario, semanal o periódico.
Revistas	Publicaciones de carácter temático o de información general para un público objetivo determinado
Medios radiofónicos	Radios de corte generalista regional y local. Radios temáticas
Internet	Medios de comunicación <i>on line</i>
Publicidad exterior	Soportes en lugares públicos
Redes sociales	Redes sociales
Televisión	Televisiones nacionales y regionales
Cine	Acciones publicitarias en el cine
Buzoneo y emailing	Iniciativas de buzoneo y <i>mailing</i>
Creatividad publicitaria	Creatividad publicitaria.

Criterios técnicos de medición de audiencias y difusión para medios convencionales.

- Tanto los MEDIOS IMPRESOS y RADIOFÓNICOS, COMO DIGITALES se basarán en el estudio de audiencias del EGM y OJD.

*En determinadas campañas según el tipo de audiencia o el público al que va dirigida, podrán no tenerse en cuenta los criterios técnicos, sino la exclusividad del medio o el público al que va dirigido, motivando la causa por la que no se tienen en cuenta los criterios objetivos.

Tablas de sectores, soportes e inversión.

A. Prensa escrita.

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		Auditoria propia		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
		Auditoria propia		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña
	Publicaciones de carácter temático de información general para un público objetivo determinado			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.

C. Medios Radiofónicos.

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
		Auditoria propia		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		Auditoria propia	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 temático de alcance autonómico		Auditoria propia	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	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	Diarios digitales regionales de información regional.	Auditoria propia		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña
	Diario digital de información general regional con mayor audiencia.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con segunda mayor audiencia.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con tercera mayor audiencia.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con cuarta mayor audiencia.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con quinta mayor audiencia.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con sexta mayor audiencia.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con séptima mayor audiencia.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diarios digitales temáticos regionales y locales	Auditoria propia		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña



	Medio de información especializada (infantil y familiar) de carácter digital y autónomo con mayor audiencia de la Rioja			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Medio de información especializada (vino y enoturismo) de carácter digital y autónomo con mayor audiencia de la Rioja			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Medio de información especializada (ocio y cultura) de carácter digital y autónomo con mayor audiencia de la Rioja			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.

D. Publicidad exterior.

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Publicidad exterior				Criterio
	Carteles		Formato Unidades Emplazamiento	
	Otras publicaciones (folletos, tarjetones, programas).		Formato Unidades Emplazamiento/buzoneo	
	Mupis		Formato Unidades Emplazamiento	
	Autobús urbano		Unidades Producción y colocación vinilos	
	Autobús metropolitano		Unidades Producción y colocación vinilos	
	Vallas publicitarias		Espacio/Formato Unidades Emplazamiento Producción y colocación de cartelería	
	Cines		Formato Unidades/pases Emplazamiento/cines	



Logroño

ACUERDO DE LA
JUNTA DE GOBIERNO
LOCAL

Nº : 15-04-2026/O/050

Fecha: 15/04/2026

	Cartelería digital		Formato	
			Unidades	
			Emplazamiento	