



## 010.-PLAN PUBLICIDAD INSTITUCIONAL PARA 2024.

La Junta de Gobierno Local, teniendo en cuenta:

1. La Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional de La Rioja. De conformidad con su Disposición Final Segunda, la Ley entraba en vigor a los 20 días de su publicación en el Boletín. El objeto de la Ley es establecer los principios a los que deberá someterse la comunicación institucional y determinar el régimen jurídico al que se somete. 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. El 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. La competencia de la Junta de Gobierno Local, según los artículos 126 y 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 Propuesta de Acuerdo formulada por la Jefa de Sección del Gabinete de Alcaldía, de fecha 20 de noviembre de 2023.

## **ACUERDA**

Aprobar el Plan de Publicidad Institucional del Ayuntamiento de Logroño para 2024, adjuntando las fichas de las Campañas que obran en el expediente.



**Logroño**

ACUERDO DE LA  
JUNTA DE GOBIERNO  
LOCAL

Nº : 22-11-2023/O/056

Fecha: 22/11/2023

# PLAN PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

AYUNTAMIENTO DE  
LOGROÑO



**Logroño**

**ACUERDO DE LA  
JUNTA DE GOBIERNO  
LOCAL**

**Nº : 22-11-2023/O/056**

**Fecha: 22/11/2023**

**AÑO 2024**



## PRESENTACIÓN 2

### 1.-INTRODUCCIÓN 3

### 2.-PLAN PUBLICIDAD INSTITUCIONAL..... 4

#### 2.1.OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS 6

##### 2.1.1 Objetivos generales..... 5

##### 2.1.2 Objetivos específicos..... 5

##### 2.1.3 Normas de identidad gráfica corporativa..... 6

### 3.-LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE 2023 7

### 4.-PATROCINIOS INSTITUCIONALES..... 50

### 5.- FINANCIACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL..... 53



## PRESENTACIÓN.

El Plan de Publicidad Institucional del Ayuntamiento de Logroño es el primero de los que se elabora en el vigente mandato, y es el marco en el que se encuadrará la actuación publicitaria de la Administración Local para el año 2024, 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, en cuya redacción ha colaborado 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 del Ayuntamiento de Logroño para 2024. El principal, lógicamente, es dar visibilidad a las iniciativas y ejes estratégicos del Ayuntamiento de Logroño. Pero también, la necesidad de rentabilizar lo invertido de la mejor manera posible. Se trata de dar un paso más en la política de comunicación del Ayuntamiento de Logroño, contando con la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional como herramienta, mediante una acción de comunicación coordinada entre todas las unidades del esta Administración Local.

En definitiva, esta Ley configura un comportamiento corporativo a los entes públicos en sus procesos comunicativos, a través de un conjunto de principios, prohibiciones y obligaciones.

También genera nuevos derechos de ciudadanía: se puede solicitar el cese o la rectificación de las campañas publicitarias si estas incumplen el contenido de la Ley.

El Gabinete de Alcaldía tendrá la coordinación de las diferentes campañas publicitarias y patrocinios elaborados por la diferentes Unidades. El Plan se mantendrá vivo. De esa vida, de la escucha permanente a los profesionales de la comunicación y de la sociedad riojana, y de su evaluación, serán las mejoras que se puedan proponer para elaborar el Plan de 2025.

Gabinete de Alcaldía  
Ayuntamiento de Logroño



## 1.-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. 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 y así ayudar a lograr 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.

La Ley de Bases de Régimen Local 7/85, 2 de abril, establece en su artículo 2:

*“1. Para la efectividad de la autonomía garantizada constitucionalmente a las entidades locales, la legislación del Estado y la de las Comunidades Autónomas, reguladora de los distintos sectores de acción pública, según la distribución constitucional de competencias, deberá asegurar a los Municipios, las Provincias y las Islas su derecho a intervenir en cuantos asuntos afecten directamente al círculo de sus intereses, atribuyéndoles las competencias que proceda en atención a las características de la actividad pública de que se trate y a la capacidad de gestión de la Entidad Local, de conformidad con los principios de descentralización, proximidad, eficacia y eficiencia, y con estricta sujeción a la normativa de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera.*

*2. Las Leyes básicas del Estado previstas constitucionalmente deberán determinar las competencias que ellas mismas atribuyan o que, en todo caso, deban corresponder a los entes locales en las materias que regulen.”*

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 exige un mayor esfuerzo de transparencia, eficacia y eficiencia, y más 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 institucional.
- La dimensión operativa y en la rendición de cuentas y la evaluación de toda la actividad publicitaria del Ayuntamiento de Logroño.



## 2.-EL INSTRUMENTO DE PLANIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO.

El Plan anual de publicidad institucional, que tramitará el Gabinete de Alcaldía, a quien corresponden las competencias, recoge las campañas de publicidad y patrocinios institucionales que el Ayuntamiento de Logroño prevea realizar durante el año presupuestario. 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.

Esta información está recogida en las Fichas Básicas de Campañas Publicitarias que se pueden consultar en este Plan.

La Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional atribuye un conjunto de objetivos generales para el plan de publicidad como principal instrumento de planificación de la actividad publicitaria del Ayuntamiento de Logroño. A estos objetivos generales, que se detallan a continuación, se suman otros de carácter específico determinados por el Gabinete de Alcaldía en el diseño del plan anual para 2024.

## **2.1.-OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.**

### **2.1.1.Objetivos generales del Plan como instrumento (determinados por la Ley)**

- Recoger todas las campañas de publicidad institucional que se prevea desarrollar por el Ayuntamiento de Logroño, con indicaciones necesarias sobre el objeto de la campaña, el coste previsible, el plazo de ejecución, los canales de comunicación que se prevean utilizar, los públicos objetivos y los organismos y entidades emisoras.
- Incluir los fines u objetivos corporativos que, en su caso, deberán estar presentes en las diferentes campañas de publicidad.
- Establecer las pautas de identidad gráfica corporativa a las que deben sujetarse las campañas de publicidad institucional.

### **2.1.2. Objetivos específicos del plan de 2024**

- Mejorar la planificación en la contratación publicitaria del Ayuntamiento de Logroño.
- La objetividad y veracidad en el contenido informativo.
- La orientación al servicio público, haciendo que prevalezca la utilidad pública.
- Mejorar la transparencia en los medios utilizados y en el contenido de la acción comunitaria, el estímulo de la participación y la búsqueda de la colaboración con los diferentes agentes implicados en la acción comunitaria.
- La claridad en el contenido informativo, así como en la existencia de elementos identificativos suficientemente claros para no inducir a confusión sobre su origen.
- La creatividad en el desarrollo de los proyectos publicitarios, y en especial su capacidad



para adaptar la acción comunitaria a los objetivos predeterminados.

- La efectividad y profesionalidad en la gestión de la comunicación, mediante la normalización de procedimientos de planificación y evaluación
- La pluralidad en los medios y soportes utilizados.
- El fomento del periodismo ético y el respeto de los códigos deontológicos de la profesión, en especial en lo referido a las garantías de la necesaria independencia u equidad en el desempeño de la actividad periodística.
- El respeto de los códigos deontológicos de los propios medios, en especial en lo relativo a la prohibición de anuncios de prostitución.
- La protección de la dignidad de las personas y los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los recogidos en los artículos 18 y 20, apartado 4, de la Constitución Española.
- El impulso de las nuevas tecnologías de la comunicación, para que los contenidos de publicidad institucional puedan llegar a las personas de forma eficaz y accesible.
- La objetividad en el reparto del presupuesto publicitario entre los medios de comunicación, teniendo en cuenta las diferentes fuentes y estudios de audiencias disponibles (EGM, OJD, OJD Interactive, Comscore, etc).
- Optimizar la inversión publicitaria del Ayuntamiento de Logroño.
- Negociar la presencia publicitaria de las campañas del Ayuntamiento de Logroño con los soportes más utilizados en esas campañas para conseguir la máxima optimización de la inversión pública realizada.
- Equilibrar la inversión entre soportes.

### **2.1.3. Normas de identidad gráfica corporativa**

El artículo 9.5 de la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional establece que: «... el plan incluirá [...] las pautas de identidad gráfica corporativa a las que deben sujetarse, y en todo caso la identificación de la campaña como institucional.» Para este fin, Junta de Gobierno Local aprobó, con fecha 23 de diciembre de 2020, el nuevo Logotipo gráfico de Publicidad Institucional del Ayuntamiento de Logroño, que se actualizó a lo largo del año 2021, recoge el conjunto de normas, instrucciones y criterios de identidad gráfica que regirán en la publicidad institucional del Ayuntamiento de Logroño y que deberán cumplirse cualquiera que sea el formato y/o el soporte empleado, siempre bajo la supervisión del Gabinete de Alcaldía, máximo responsable de velar por el cumplimiento de esos u otros criterios necesarios para las campañas.



### 3.- LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE 2024.

El plan de publicidad para 2024 está compuesto por 42 campañas de publicidad. Sumando una partida como estimación para posibles campañas que surjan durante el año.

La inversión de las campañas publicitarias del Ayuntamiento de Logroño, incluyendo creación y difusión de las mismas, asciende a 987.392,12 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 DE CAMPAÑA	UNIDAD	PPTO. ESTIMADO
CP/24/00 1	Campaña de difusión sobre la cercanía de los Centros de Servicios Sociales	Servicios Sociales	20.000,00 €
CP/24/00 2	Implantación en redes	Servicios Sociales	10.000,00 €
CP/24/00 3	Campaña publicitaria de sensibilización contra las agresiones sexistas	Igualdad	6.000,00 €
CP/24/00 4	Exposiciones en Sala Amós Salvador	Cultural Rioja	28.000,00 €
CP/24/00 5	Festival de Marionetas y Teatro Infantil	Cultural Rioja	2.000,00 €
CP/24/00 6	Festival Mayo Jazzea	Cultural Rioja	8.000,00 €
CP/24/00 7	Conciertos de la Agrupación Banda de Música.	Cultura	6.000,00 €
CP/24/00 8	Exposiciones en la Sala del Ayuntamiento	Cultura	6.000,00 €
CP/24/00 9	Festival de narrativas Cuéntalo	Cultura	25.000,00 €
CP/24/01 0	Muestra de Teatro Aficionado	Cultura	2.000,00 €
CP/24/01 1	Verso, Jornadas de Poesía	Cultura	8.000,00 €
CP/24/01 2	Semana de Música Antigua	Cultura	8.000,00 €



CP/24/01 3	Difusión de la programación de la Casa de las Ciencias	Casa de las Ciencias	45.000,00 €
CP/24/01 4	Diseño e impresión de las revistas "El Bretón" y resto de soportes publicitarios del Teatro Bretón	Teatro Bretón	40.000,00 €
CP/24/01 5	Difusión publicitaria en medios comunicación programación teatral 2024 en el Teatro Bretón	Teatro Bretón	54.000,00 €
CP/24/01 6	Difusión Jueves Flamencos en el Teatro Bretón 2024	Teatro Bretón	6.000,00 €
CP/24/01 7	Escolarización Escuelas Infantiles	Educación	3.000,00 €
CP/24/01 8	Folleto Historia del Ayuntamiento de Logroño	Educación	5.000,00 €
CP/24/01 9	Promoción de las actividades artísticas de la unidad de Juventud y Difusión de Jornadas Técnicas	Juventud	10.000,00 €
CP/24/02 0	Conciertos de Órgano y de la Agrupación Banda de Música de Logroño	Festejos	570,00 €
CP/24/02 1	Programa de Fiestas de San Bernabé	Festejos	4.000,00 €
CP/24/02 2	Programa de Fiestas de San Mateo	Festejos	4.000,00 €
CP/24/02 3	Campaña Publicitaria CCR	Comercio y Turismo	50.000,00 €
CP/24/02 4	Campaña Publicitaria	Comercio y Turismo	50.000,00 €
CP/24/02 5	Plan de Medios CCR	Comercio y Turismo	80.000,00 €
CP/24/02 6	Plan de Medios Publicitarios	Comercio y Turismo	200.000,00 €
CP/24/02 7	Campaña de difusión ocio el Balcón de Mateo	Comunicación a los ciudadanos	7.865,00 €
CP/24/02 8	Contrato Medios on Line	Comunicación a los ciudadanos	35.000,00 €
CP/24/02 9	Contrato Radios	Comunicación a los ciudadanos	40.000,00 €
CP/24/03 0	Cuéntalo – Cadena Ser	Comunicación a los ciudadanos	6.000,00 €
CP/24/03 1	Programa en exterior – Cadena Cope	Comunicación a los ciudadanos	2.500,00 €



CP/24/03 2	Programa en exterior – Onda Cero	Comunicación a los ciudadanos	2.000,00 €
CP/24/03 3	Programa en exterior – Cadena Ser	Comunicación a los ciudadanos	2.500,00 €
CP/24/03 4	Europa Press y Agencia EFE	Comunicación a los ciudadanos	20.100,00 €
CP/24/03 5	Plan Medios Retransmisiones en televisión	Comunicación a los ciudadanos	30.000,00 €
CP/24/03 6	CP. San MATEO 2024	Comunicación a los ciudadanos	25.000,00 €
CP/24/03 7	CP. San BERNABÉ 2024	Comunicación a los ciudadanos	20.000,00 €
CP/24/03 8	Nuevo Contrato De Buena Fuente	Comunicación a los ciudadanos	86.622,12 €
CP/24/03 9	Campaña beneficios fiscales	Comunicación a los ciudadanos	2.500,00 €
CP/24/04 0	Oficina Virtual Tributaria	Comunicación a los ciudadanos	2.500,00 €
CP/24/04 1	Difusión Publicitaria Guia Go	Comunicación a los ciudadanos	5.578,10
CP/24/04 2	Varias Campañas de publicidad	Comunicación a los ciudadanos	16.656,90 €
	<b>TOTAL</b>		<b>987.392,12€</b>

### 3.1.-FICHAS DE publicidad



#### 4.- LOS PATROCINIOS INSTITUCIONALES DE 2024.

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. 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. Mientras que en las campañas publicitarias del 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, por lo que resulta difícil aproximar una planificación anual de patrocinios institucionales.

Programa de patrocinios para 2024.

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.

La agenda política del Ayuntamiento de Logroño en 2024 estará marcada por estos **ejes**:

- Políticas de Familia, Servicios Sociales y Discapacidad.
- Urbanismo, Espacio Público, Infraestructuras y Ciudad Circular.
- Promoción de la Ciudad
- Deporte.
- Igualdad.
- Ciudad cultural
- Capital Europea del Comercio

#### **Retos del Ayuntamiento**

- Acciones de apoyo a los más vulnerables.
- Acciones de desarrollo urbano sostenible.
- Acciones encaminadas a conseguir que Logroño sea una ciudad verde.
- Acciones que promuevan la igualdad.
- Acciones que promuevan la salud y el deporte.
- Acciones culturales interesantes que enriquezcan y complementen las actividades



propias del Ayuntamiento.

- Acciones que persigan la promoción económica de Logroño y el talento de empresas y personas de Logroño.
- Capital Europea del Comercio: potenciar el comercio de Logroño para promover y reforzar la compra de proximidad.
- Asimismo, el Ayuntamiento de Logroño se define como:
  - Entidad de gestión rigurosa.
  - Entidad que toma decisiones basadas en datos y evidencias.
  - Entidad que persigue la justicia social.
  - Entidad que persigue la participación ciudadana.
  - Entidad solidaria y responsable.
  - Entidad respetuosa con todas las sensibilidades.

#### **Principios básicos** de la política de patrocinios institucionales:

La política de patrocinios del Ayuntamiento de Logroño se rige por **cinco** principios básicos:

- La originalidad de la iniciativa, propia del operador económico, cultural, social o científico al desarrollar un proyecto de interés social.
- La **AFINIDAD** de la iniciativa con los principios y restricciones de la Ley de Comunicación y de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja.
- La **VISIBILIDAD** de la marca del Ayuntamiento de Logroño, a través de la actividad comunicativa y publicitaria que se desarrolle.
- El **ALCANCE** y público objetivo incluido en la iniciativa.
- La **DURACIÓN** de la iniciativa.
- El **RETORNO DE INVERSIÓN**, en términos económicos, que pueda cuantificarse del patrocinio institucional.

#### Procedimiento y resolución

Las actividades de patrocinio respaldadas por el Ayuntamiento de Logroño no parten de los órganos de la Administración ni de los centros gestores, sino de las propuestas que formulan los terceros. Quienes emiten la solicitud de patrocinio son agentes externos (instituciones, empresas, colectivos y personas físicas). Por eso, resulta difícil aproximar una planificación anual de patrocinios institucionales del Ayuntamiento de Logroño, sin embargo, cuando esta planificación se realiza con los patrocinios propuestos, obedece a peticiones confirmadas por terceros operadores culturales, deportivos, benéficos, sociales o científicos que, en algunos casos, pueden corresponder a ratificaciones de actividades realizadas con cierta continuidad. Continuidad que, no obstante, se muestra insuficiente, por depender de la voluntad de estos operadores, ajena al



# Logroño

ACUERDO DE LA  
JUNTA DE GOBIERNO  
LOCAL

Nº : 22-11-2023/O/056

Fecha: 22/11/2023

Ayuntamiento, para conformar procedimientos más apropiados para patrocinios que podrían considerarse plurianuales, a resultas de su repetición.

De ahí que, estos patrocinios previstos en el Plan, por importes menores a 15.000,00 euros, obtenidos de forma objetiva y transparente a través de una ponderación de los criterios técnicos recogidos en el apartado siguiente, serán tratados, a efectos procedimentales y concursenciales, como menores, quedando acreditada su exclusividad en la propia originalidad de la iniciativa, concurrente con los intereses públicos y generales que promueve y tutela el Ayuntamiento de Logroño, según los principios básicos de la política de patrocinios institucionales, recogida más arriba.





## PATROCINIOS PROPUESTOS.

Patrocinio	Entidad	Importe
EL DÍA DE LA RIOJA – BUENAS NOTICIAS	PROMOTORES DE MEDIOS RIOJANOS, S.A.	1.500 €
PREMIO MUJER LA RIOJA ONDA CERO	UNIPREX, S.A.	5.000 €
GUÍA DE LA COMUNICACIÓN ASOC. DE LA PRENSA	ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE LA RIOJA	3.600 €
HOMENAJE + EXPOSICIÓN AIG	ASOCIACION DE INFORMADORES GRAFICOS	5.000 €
ANUARIO EL DÍA DE LA RIOJA	PROMOTORES DE MEDIOS RIOJANOS, S.A.	1.500 €
SUPLEMENTO DÍA DE LA MUJER – DIARIO LA RIOJA	DIARIO LA RIOJA, S.A.	2.000 €
COPE RIOJA SEMANA SANTA 2024	RADIO POPULAR, S.A.	3.500 €
TVRioja SEMANA SANTA 2024	RIOJA TELEVISIÓN, S.A.	3.500 €
LA 7 TV SEMANA SANTA 2024	PROMOTORES DE MEDIOS RIOJANOS, S.A.	3.500 €
GALA VALORES COPE	RADIO POPULAR, S.A.	8.500 €
LOS NIÑOS Y JIMENO COPE – SAN MATEO	RADIO POPULAR, S.A.	7.000 €
PREMIO IGUALDAD – RIOJA2.COM	OLILLOL COMUNICACIÓN, S.L.	2.500 €
CAMINO SANTIAGO – CADENA SER	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION, S.A.	3.000 €
LOS 40STAGE – SAN BERNABÉ - SER	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION, S.A.	5.000 €
JORNADAS DE JUVENTUD - SER	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION, S.A.	2.500 €
SALUD MENTAL - SER	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION, S.A.	2.500 €
GALA PROMECAL	PROMOTORES DE MEDIOS RIOJANOS, S.A.	7.260 €
LOGROÑO CIUDAD COMERCIAL	PROMOTORES DE MEDIOS RIOJANOS, S.A.	14.520 €
VARIOS		128.120 €
PATROCINIO DEL FESTIVAL MORRETE FEST	GYLDA	8.000 €
<b>TOTAL</b>		<b>218.000 €</b>



# Logroño

**ACUERDO DE LA  
JUNTA DE GOBIERNO  
LOCAL**

**Nº : 22-11-2023/O/056**

**Fecha: 22/11/2023**

Los contratos de patrocinio institucional serán publicados en el Portal de Transparencia y en la web de Publicidad Institucional.



## 5.- FINANCIACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTIUCIONAL.

Inversión publicitaria y creativa para las campañas de publicidad.

El modelo de publicidad institucional diseñado centraliza la coordinación, ejecución y contratación publicitaria del Ayuntamiento de Logroño en el Gabinete de Alcaldía. El plan de publicidad para el 2024 incluye la siguiente memoria económica y de financiación.

RESUMEN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA		
Actividad	Partida presupuestaria	Importe total previsto
Contratos de difusión publicitaria. creación publicitaria y campañas publicitarias	Varias partidas presupuestarias	987.392,12
Contratos de patrocinio	Varias partidas presupuestarias	218.000,00

### 5.2.-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. 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 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.

#### 5.2.1.-Clasificación de los medios publicitarios

La clasificación de Infoadex establece una organización y estructura de la publicidad en los



# Logroño

**ACUERDO DE LA  
JUNTA DE GOBIERNO  
LOCAL**

**Nº : 22-11-2023/O/056**

**Fecha: 22/11/2023**

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 On line
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 mailing
Creatividad publicitaria	Creatividad publicitaria.

### 5.2.2.-Criterios técnicos de medición de audiencias y difusión para medios convencionales.

- Tanto los MEDIOS IMPRESOS, 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.

### 5.2.3.-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



# Logroño

ACUERDO DE LA  
JUNTA DE GOBIERNO  
LOCAL

Nº : 22-11-2023/O/056

Fecha: 22/11/2023

	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		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
Radio de corte generalista de alcance autonómico		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
<b>Diarios digitales temáticos regionales y locales</b>	<b>Auditoria propia</b>			<b>Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña</b>
	Medio de información especializada (infantil y familiar) de carácter digital y autonómico con mayor audiencia de La Rioja			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia
	Medio de información especializada (vino y enoturismo) de carácter digital y autonómico con mayor audiencia de La Rioja			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia
	Medio de información especializada (ocio y cultura) de carácter digital y autonómico 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	
	Autobés urbano		Unidades Producción y colocación vinilos	
	Autobús metropolitano		Unidades Producción y colocación vinilos	
	Valla 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 : 22-11-2023/O/056

Fecha: 22/11/2023

	Carteleria digital		Formato	
			Unidades	
			Emplazamiento	