

PLAN ANUAL DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

AÑO 2024

AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO



Logroño



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/24/001	Campaña de difusión sobre la cercanía de los Centros de Servicios Sociales	Servicios Sociales	20.000,00 €
CP/24/002	Implantación en redes	Servicios Sociales	10.000,00 €
CP/24/003	Campaña publicitaria de sensibilización contra las agresiones sexistas	Igualdad	6.000,00 €
CP/24/004	Exposiciones en Sala Amós Salvador	Cultural Rioja	28.000,00 €
CP/24/005	Festival de Marionetas y Teatro Infantil	Cultural Rioja	2.000,00 €
CP/24/006	Festival Mayo Jazzea	Cultural Rioja	8.000,00 €
CP/24/007	Conciertos de la Agrupación Banda de Música.	Cultura	6.000,00 €
CP/24/008	Exposiciones en la Sala del Ayuntamiento	Cultura	6.000,00 €
CP/24/009	Festival de narrativas Cuéntalo	Cultura	25.000,00 €
CP/24/010	Muestra de Teatro Aficionado	Cultura	2.000,00 €
CP/24/011	Verso, Jornadas de Poesía	Cultura	8.000,00 €
CP/24/012	Semana de Música Antigua	Cultura	8.000,00 €
CP/24/013	Difusión de la programación de la Casa de las Ciencias	Casa de las Ciencias	45.000,00 €
CP/24/014	Diseño e impresión de las revistas "El Bretón" y resto de soportes publicitarios del Teatro Bretón	Teatro Bretón	40.000,00 €
CP/24/015	Difusión publicitaria en medios comunicación programación teatral 2024 en el Teatro Bretón	Teatro Bretón	54.000,00 €
CP/24/016	Difusión Jueves Flamencos en el Teatro Bretón 2024	Teatro Bretón	6.000,00 €
CP/24/017	Escolarización Escuelas Infantiles	Educación	3.000,00 €
CP/24/018	Folleto Historia del Ayuntamiento de Logroño	Educación	5.000,00 €
CP/24/019	Promoción de las actividades artísticas de la unidad de Juventud y Difusión de Jornadas Técnicas	Juventud	10.000,00 €
CP/24/020	Conciertos de Órgano y de la Agrupación Banda de Música de Logroño	Festejos	570,00 €
CP/24/021	Programa de Fiestas de San Bernabé	Festejos	4.000,00 €
CP/24/022	Programa de Fiestas de San Mateo	Festejos	4.000,00 €
CP/24/023	Campaña Publicitaria CCR	Comercio y Turismo	50.000,00 €
CP/24/024	Campaña Publicitaria	Comercio y Turismo	50.000,00 €
CP/24/025	Plan de Medios CCR	Comercio y Turismo	80.000,00 €



CP/24/026	Plan de Medios Publicitarios	Comercio y Turismo	200.000,00 €
CP/24/027	Campaña de difusión ocio el Balcón de Mateo	Comunicación a los ciudadanos	7.865,00 €
CP/24/028	Contrato Medios on Line	Comunicación a los ciudadanos	35.000,00 €
CP/24/029	Contrato Radios	Comunicación a los ciudadanos	40.000,00 €
CP/24/030	Cuéntalo – Cadena Ser	Comunicación a los ciudadanos	6.000,00 €
CP/24/031	Programa en exterior – Cadena Cope	Comunicación a los ciudadanos	2.500,00 €
CP/24/032	Programa en exterior – Onda Cero	Comunicación a los ciudadanos	2.000,00 €
CP/24/033	Programa en exterior – Cadena Ser	Comunicación a los ciudadanos	2.500,00 €
CP/24/034	Europa Press y Agencia EFE	Comunicación a los ciudadanos	20.100,00 €
CP/24/035	Plan Medios Retransmisiones en televisión	Comunicación a los ciudadanos	30.000,00 €
CP/24/036	CP. San MATEO 2024	Comunicación a los ciudadanos	25.000,00 €
CP/24/037	CP. San BERNABÉ 2024	Comunicación a los ciudadanos	20.000,00 €
CP/24/038	Nuevo Contrato De Buena Fuente	Comunicación a los ciudadanos	86.622,12 €
CP/24/039	Campaña beneficios fiscales	Comunicación a los ciudadanos	2.500,00 €
CP/24/040	Oficina Virtual Tributaria	Comunicación a los ciudadanos	2.500,00 €
CP/24/041	Difusión Publicitaria Guia Go	Comunicación a los ciudadanos	5.578,10
CP/24/042	Varias Campañas de publicidad	Comunicación a los ciudadanos	16.656,90 €
	TOTAL		987.392,12€

3.1. FICHAS DE PUBLICIDAD



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/001

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN SOBRE LA CERCANÍA DE LOS CENTROS DE SERVICIOS SOCIALES

Órgano solicitante

UNIDAD DESERVICIOS SOCIALES

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Por determinar

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefa de la Unidad de SS

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Soporte de marketing y comunicación

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Objetivos de la campaña

Que la ciudadanía general conozca cuál es su centro de servicios sociales y lo que podemos ofrecerle visibilizando la intervención que se realiza

Grupos objetivos de la campaña

Se estandarizará la celebración de los 30-35-40 aniversarios de los centros de servicios sociales. Ya se están programando las actuaciones para celebrar el 30 aniversario de la inauguración del CSS Las Fontanillas en octubre 2023. También incluirá la celebración de los Días Internacionales

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

20.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/002

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

IMPLANTACIÓN EN REDES

Órgano solicitante

SERVICIOS SOCIALES

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Cargo

Correo-e

Ext.

JEFA DE LA UNIDAD DE SS

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Gestión de redes sociales

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Objetivos de la campaña

Divulgar entre los distintos colectivos los programas y proyectos sociales a través de las redes sociales más cercanas al colectivo realizando el mantenimiento periódico que permita informar y sensibilizar ininterrumpidamente

Grupos objetivos de la campaña

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

10.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	Código de la campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad	CP/24/003	<input type="checkbox"/> Subcampaña	<input type="checkbox"/> Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA LAS AGRESIONES SEXISTAS

Órgano solicitante

IGUALDAD

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

JESÚS ESTEBAN LÓPEZ

Cargo	Correo-e	Ext.
-------	----------	------

ADJUNTO R. EDUCACIÓN, JUVENTUD E INFANCIA	jesteban@logrono.es	81124
---	---------------------	-------

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña	Descripción de la Campaña
-------------------------	---------------------------

Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	ELABORACIÓN DE IMAGEN CONTRA LAS AGRESIONES SEXISTAS Y ELABORACIÓN DE CARTELES Y FOLLETOS EXPLICATIVOS ASÍ COMO DE DIVERSO MATERIAL PARA SU UTILIZACIÓN EN LOS PUNTOS VIOLETA
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio Público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	

Objetivos de la campaña

Concienciación y formación

Grupos objetivos de la campaña

Público en general con especial incidencia en los Jóvenes

Duración	Previsión de inicio
----------	---------------------

Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>
--------------------------	-------------------------------------

Medios convencionales	Publicidad en Internet
-----------------------	------------------------

Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

6.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/23/004

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

EXPOSICIONES EN SALA AMÓS SALVADOR

Órgano solicitante

CULTURAL RIOJA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Juan Manuel García Calvo

Cargo

Correo-e

Ext.

Director de Actividades Culturales

jmgarcia@logrono.es

82029 - 4490

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Difusión de las exposiciones que se celebran en la Sala Amós Salvador, dentro del programa Cultural Rioja, a través de trípticos de sala, mupis, termómetros, carteles, banners, lonas, página web, etc.
Son cuatro exposiciones al año normalmente.

Objetivos de la campaña

Difusión de las exposiciones que se celebran en la Sala Amós Salvador, dentro del programa Cultural Rioja, estimando cuatro exposiciones al año.

Grupos objetivos de la campaña

Público en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

28.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/23/005

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

FESTIVAL DE MARIONETAS Y TEATRO INFANTIL

Órgano solicitante

CULTURAL RIOJA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Juan Manuel García Calvo

Cargo

Correo-e

Ext.

Director de Actividades Culturales

jmgarciaac@logrono.es

82029 - 4490

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Difusión del Festival de Marionetas, dentro del programa Cultural Rioja, a través de folleto con la programación, termómetros, carteles, banners, página web, etc.

Objetivos de la campaña

Difusión del Festival de Marionetas dentro del programa Cultural Rioja.

Grupos objetivos de la campaña

Público infantil y familiar

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/23/006

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

FESTIVAL MAYO JAZZEA

Órgano solicitante

CULTURAL RIOJA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Juan Manuel García Calvo

Cargo

Correo-e

Ext.

Director de Actividades Culturales

jmgarciaac@logrono.es

82029 - 4490

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Difusión del Festival Mayo Jazzea, dentro del programa Cultural Rioja, a través de folleto con la programación, termómetros, carteles, banners, página web, etc.

Objetivos de la campaña

Difusión del festival Mayo Jazzea dentro del programa Cultural Rioja.

Grupos objetivos de la campaña

Público en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

8.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/007

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CONCIERTOS DE LA AGRUPACION BANDA DE MÚSICA

Órgano solicitante

CULTURA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Juan Manuel García Calvo

Cargo

Correo-e

Ext.

Director de Actividades Culturales

jmgarciaac@logrono.es

82029-4490

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Difusión de los conciertos de la Agrupación Banda de Música de Logroño dentro de las actividades que se organizan desde la unidad de Cultura, a través de folletos y carteles con la programación, página web, etc.

Objetivos de la campaña

Difusión de los conciertos de la Agrupación Banda de Música de Logroño dentro de la programación de Cultura

Grupos objetivos de la campaña

Público en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

6.000.-€



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/008

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

EXPOSICIONES EN LA SALA DEL AYUNTAMIENTO

Órgano solicitante

UNIDAD DE CULTURA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Juan Manuel García Calvo

Cargo

Correo-e

Ext.

Director de Actividades Culturales

jmgarciaac@logrono.es

82029-4490

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Difusión de las exposiciones que se celebran en la sala de exposiciones del ayuntamiento que organiza la unidad de Cultura, a través de trípticos de sala, mupis, termómetros, carteles, banners, lonas, etc.
Se tiene previsto realizar unas ocho exposiciones al año normalmente.

Objetivos de la campaña

Difusión de las exposiciones que se celebran en la sala de exposiciones del ayuntamiento de Logroño, dentro de las actividades que organiza la unidad de Cultura, estimando ocho exposiciones al año.

Grupos objetivos de la campaña

Público en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

6.000.-€



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/009

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

FESTIVAL DE NARRATIVAS CUÉNTALO

Órgano solicitante

CULTURA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Juan Manuel García Calvo

Cargo

Correo-e

Ext.

Director de Actividades Culturales

jmgarcia@logrono.es

82029-4490

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Difusión del Festival de Narrativas Cuéntalo, dentro de las actividades organizadas por la Unidad de Cultura, a través de folletos con la programación, termómetros, carteles, banners, página web, etc.

Objetivos de la campaña

Difusión del Festival de Narrativas Cuéntalo dentro del programa de Cultura

Grupos objetivos de la campaña

Público en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

25.000.-€



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/010

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

MUESTRA DE TEATRO AFICIONADO

Órgano solicitante

CULTURA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Juan Manuel García Calvo

Cargo

Correo-e

Ext.

Director de Actividades Culturales

jmgarcia@logrono.es

82029-4490

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Difusión de la muestra de Teatro Aficionado, dentro de la programación de la Unidad de Cultura, a través de folleto con la programación, carteles, página web, etc

Objetivos de la campaña

Difusión de la Muestra de Teatro Aficionado dentro de la programación de la Unidad de Cultura

Grupos objetivos de la campaña

Público en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/011

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

VERSO, JORNADAS DE POESÍA

Órgano solicitante

CULTURA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Juan Manuel García Calvo

Cargo

Correo-e

Ext.

Director de Actividades Culturales

jmgarciaac@logrono.es

82029-4490

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Difusión de las Jornadas de Poesía, Verso, dentro del programa de la Unidad de Cultura, a través de folleto con la programación, termómetros, carteles, banners, página web, etc

Objetivos de la campaña

Difusión de las Jornadas de Poesía, Verso organizadas por la Unidad de Cultura

Grupos objetivos de la campaña

Público en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

8.000,00.-€



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/23/012

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

SEMANA DE MÚSICA ANTIGUA

Órgano solicitante

CULTURAL RIOJA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Juan Manuel García Calvo

Cargo

Correo-e

Ext.

Director de Actividades Culturales

jmgarciaac@logrono.es

82029 - 4490

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Difusión de la Semana de Música Antigua, dentro del programa Cultural Rioja, a través de folleto con la programación, termómetros, carteles, banners, página web, etc.

Objetivos de la campaña

Difusión de la Semana de Música Antigua dentro del programa Cultural Rioja.

Grupos objetivos de la campaña

Público en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

8.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/013

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

DIFUSIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE LA CASA DE LAS CIENCIAS

Órgano solicitante

CASA DE LAS CIENCIAS

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Dolores Fernandez Martínez

Cargo

Correo-e

Ext.

Directora Casa de las Ciencias

dfernandez@logrono.es

55238

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Difusión de todas las actividades desarrolladas por la Casa de las Ciencias. exposiciones, conferencias, talleres, demostraciones y observaciones científicas, cursos, etc. mediante folletos generales de La programación de cada temporada, carteles y folletos de exposiciones, redes sociales, señalización exterior en el propio edificio, mupis, totems y relojes-termómetro.

Objetivos de la campaña

Dar a conocer las actividades organizadas por la Casa de las Ciencias al público.

Grupos objetivos de la campaña

Público general y grupos de diversa índole (centros docentes, asociaciones, colectivos, profesionales, etc.)

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

45.000 euros.



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/014

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

DISEÑO E IMPRESIÓN DE LAS REVISTAS "EL BRETÓN" Y RESTO DE SOPORTES PUBLICITARIOS DEL TEATRO BRETÓN

Órgano solicitante

TEATRO BRETÓN

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Iratxe Palacio García

Cargo

Correo-e

Ext.

Técnico de Admón. Especial

teatrobretón@logrono.es

55221

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Diseño e impresión de las revistas "EL BRETÓN" para el Primer semestre y Segundo semestre de 2024.

Diseño e impresión de la revista del 45 Festival de Teatro de Logroño.

Resto de soportes divulgativos (carteles, mupis, pantallas digitales, programas de mano, banners digitales) del Teatro Bretón.

Objetivos de la campaña

Dar a conocer las actividades desarrolladas en el Teatro Bretón durante la temporada teatral 2024-2025.

Grupos objetivos de la campaña

Población en general. Población interesada en cultura y ocio.

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

40.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/015

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

DIFUSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS COMUNICACIÓN PROGRAMACIÓN TEATRAL 2024 EN EL TEATRO BRETÓN

Órgano solicitante

TEATRO BRETÓN

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Iratxe Palacio García

Cargo

Correo-e

Ext.

Técnico de Admón. Especial

teatrobretón@logrono.es

55221

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Difusión publicitaria en los diferentes medios de comunicación de la ciudad (prensa, radios, periódicos digitales y televisiones regionales) durante la programación teatral del año 2024 en el Teatro Bretón. La programación comprende el primer semestre de 2024, el segundo semestre de 2024 y el 45 Festival de Teatro de Logroño.

Objetivos de la campaña

Dar a conocer las actividades desarrolladas en el Teatro Bretón.

Grupos objetivos de la campaña

Población en general. Población interesada en cultura y ocio. Infancia y juventud en campañas concretas.

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

54.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/23/016

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

DIFUSIÓN JUEVES FLAMENCOS EN EL TEATRO BRETÓN 2024

Órgano solicitante

TEATRO BRETÓN

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Iratxe Palacio García

Cargo

Correo-e

Ext.

Técnico de Admón. Especial

teatrobretón@logrono.es

55221

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

INGRESO por patrocinio de una bodega de la ciudad por reflejo del logo de la misma en la publicidad relativa al Ciclo Jueves Flamencos en todo tipo de soporte publicitario (programa, web, carteles y anuncios)

Objetivos de la campaña

Dar a conocer los contenidos del Ciclo

Grupos objetivos de la campaña

Población en general. Población interesada en la cultura y la música.

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

6.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/017

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

ESCOLARIZACIÓN ESCUELAS INFANTILES

Órgano solicitante

EDUCACIÓN

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

ELENA DEL CAMPO NOGUERADO

Cargo

Correo-e

Ext.

JEFE SECCIÓN EDUCACIÓN

edelcampon@logrono.es

81142

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Objetivos de la campaña

Dar a conocer las Escuelas Infantiles Municipales para poder cubrir el máximo número plazas

Grupos objetivos de la campaña

Menores de 0 a 3 años

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

3.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/018

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

FOLLETO HISTORIA DEL AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO

Órgano solicitante

EDUCACIÓN

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

ELENA DEL CAMPO NOGUERADO

Cargo

Correo-e

Ext.

JEFE SECCIÓN EDUCACIÓN

edelcampon@logrono.es

81142

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Creación de un cuadernillo donde se explique el funcionamiento del Ayuntamiento con una guía didáctica para entregar a los alumnos que realicen la visita al Ayuntamiento de Logroño

Objetivos de la campaña

Motivar a los alumnos para que se interesen por el funcionamiento de las instituciones

Grupos objetivos de la campaña

Alumnos de Educación Primaria y Secundaria que realicen la visita al Ayuntamiento

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

5.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/019

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ARTÍSTICAS DE LA UNIDAD DE JUVENTUD Y DIFUSIÓN DE JORNADAS TÉCNICAS

Órgano solicitante

JUVENTUD

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

ALBERTO MARTÍNEZ RUBIO

Cargo

Correo-e

Ext.

JEFE DE LA UNIDAD DE INFANCIA Y JUVENTUD

amartinezr@logrono.es

81150

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

DIFUNDIR A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONTRATACIÓN EN REDES SOCIALES Y A TRAVÉS DE GUIAS IMPRESAS LAS ACTIVIDADES ARTÍSTICAS DE LA UNIDAD DE JUVENTUD: ARTEFACTO, DESENCHUFADOS, BARULLO FEST, NAVIDAD, CONCIERTOS PARRILLA Y JORNADAS DEL OBSERVATORIO DE LA JUVENTUD.

Objetivos de la campaña

Dar a conocer los programas artísticos y musicales, fundamentalmente al público joven

Grupos objetivos de la campaña

Jóvenes

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dpticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

10.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/020

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CONCIERTOS DE ÓRGANO Y DE LA AGRUPACION BANDA DE MUSICA DE LOGROÑO

Órgano solicitante

UNIDAD DE FESTEJOS

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Pilar Guía Francés

Cargo

Correo-e

Ext.

Gestora de Festejos

pguia@logrono.es

81359

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Publicidad y difusión de los 4 Conciertos de Órgano de la Catedral de La Redonda y de las actuaciones musicales programadas para las fiestas y actos institucionales por la Unidad de Festejos con objeto de informar al público general de los mismos.

Objetivos de la campaña

Difusión al público en general de los 4 conciertos de órgano y de las actuaciones musicales de la Banda de Música de Logroño.

Grupos objetivos de la campaña

Público en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

570,00.-€



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/021

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

PROGRAMA DE FIESTAS DE SAN BERNABÉ

Órgano solicitante

UNIDAD DE FESTEJOS

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Pilar Guía Francés

Cargo

Correo-e

Ext.

Gestora de Festejos

pguia@logrono.es

81359

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Programa de fiestas de San Bernabé. Dentro de la programación de actos que se celebran durante las fiestas de San Bernabé, se distribuye el programa que tiene por objeto informar al público general de los actos con sus días, horas y lugares en que se van a celebrar, entre los días aproximadamente del 7 al 11 de junio.

Objetivos de la campaña

Difusión al público en general de los actos de las fiestas de San Bernabé

Grupos objetivos de la campaña

Público en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

4.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/022

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

PROGRAMA DE FIESTAS DE SAN MATEO

Órgano solicitante

UNIDAD DE FESTEJOS

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Pilar Guía Francés

Cargo

Correo-e

Ext.

Gestora de Festejos

pguia@logrono.es

81359

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Programa de fiestas de San Mateo. Dentro de la programación de actos que se celebran durante las fiestas de San Mateo, se distribuye el programa que tiene por objeto informar al público general de los actos con sus días, horas y lugares en que se van a celebrar, entre los días aproximadamente del 16 al 22 de septiembre.

Objetivos de la campaña

Difusión al público en general de los actos de las fiestas de San Mateo

Grupos objetivos de la campaña

Público en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

4.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/023

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CAMPAÑA PUBLICITARIA CCR

Órgano solicitante

UNIDAD DE COMERCIO Y TURISMO

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

MIGUEL SOLANO PARDAL

Cargo

Correo-e

Ext.

JEFE DE NEGOCIADO

msolano@logrono.es

58008

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

La campaña publicitaria debe centrar sus esfuerzos en potenciar la imagen turística del Centro de la Cultura del Rioja e incrementar su notoriedad

Objetivos de la campaña

Potenciar la imagen turística del Centro de la Cultura del Rioja e incrementar su notoriedad

Grupos objetivos de la campaña

El público objetivo serán turistas que se caracterizan por demandar una gran variedad de oferta y cuyas principales motivaciones son el turismo de interior basado en la gastronomía, el vino y la cultura, bien sea mediante una experiencia familiar o en pareja.

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

50.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/024

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Órgano solicitante

UNIDAD DE COMERCIO Y TURISMO

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

MIGUEL SOLANO PARDAL

Cargo

Correo-e

Ext.

JEFE DE NEGOCIADO

msolano@logrono.es

58008

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

La campaña publicitaria debe centrar sus esfuerzos en potenciar la imagen turística del destino Logroño e incrementar su notoriedad, más allá de su función como eje conductor de la actividad turística regional, mediante la puesta en valor de sus recursos turísticos, y en última instancia, modificar positivamente las tendencias y características los perfiles turísticos, principalmente en lo referido al número de pernoctaciones y a su duración.

Objetivos de la campaña

Potenciar y mejorar la imagen de marca y el posicionamiento de Logroño como destino turístico.

-Incrementar la notoriedad de la marca Logroño y vincularla con un turismo de calidad, actual y cosmopolita.

-Aumentar el número de visitantes y de pernoctaciones así como ayudar a la desestacionalización de la demanda superando la idea de destino de "fin de semana".

-Reforzar el destino Logroño como una Enópolis con un importante patrimonio enológico, histórico y cultural.

-Posicionar la imagen de Logroño como destino de Turismo MICE mediante la puesta en valor de aquellos atributos complemen

Grupos objetivos de la campaña

El público objetivo serán turistas que se caracterizan por demandar una gran variedad de oferta y cuyas principales motivaciones son el turismo de interior basado en la gastronomía, el vino y la cultura, bien sea mediante una experiencia familiar o en pareja.

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

50.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/025

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

PLAN DE MEDIOS CCR

Órgano solicitante

UNIDAD DE COMERCIO Y TURISMO

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

MIGUEL SOLANO PARDAL

Cargo

Correo-e

Ext.

JEFE DE NEGOCIADO

msolano@logrono.es

58008

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

La campaña publicitaria debe centrar sus esfuerzos en potenciar la imagen turística del Centro de la Cultura del Rioja e incrementar su notoriedad

Objetivos de la campaña

La campaña publicitaria debe centrar sus esfuerzos en potenciar la imagen turística del Centro de la Cultura del Rioja e incrementar su notoriedad

Grupos objetivos de la campaña

El público objetivo serán turistas que se caracterizan por demandar una gran variedad de oferta y cuyas principales motivaciones son el turismo de interior basado en la gastronomía, el vino y la cultura, bien sea mediante una experiencia familiar o en pareja.

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

80.000 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/026

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Órgano solicitante

UNIDAD DE COMERCIO Y TURISMO

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

MIGUEL SOLANO PARDAL

Cargo

Correo-e

Ext.

JEFE DE NEGOCIADO

msolano@logrono.es

58008

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

La campaña publicitaria debe centrar sus esfuerzos en potenciar la imagen turística del destino Logroño e incrementar su notoriedad, más allá de su función como eje conductor de la actividad turística regional, mediante la puesta en valor de sus recursos turísticos, y en última instancia, modificar positivamente las tendencias y características los perfiles turísticos, principalmente en lo referido al número de pernoctaciones y a su duración.

Objetivos de la campaña

- Potenciar y mejorar la imagen de marca y el posicionamiento de Logroño como destino turístico, subrayando los factores de diferenciación (Recursos y atributos) respecto de su competencia, posicionando nuestra ciudad como un referente entre los destinos turísticos de interior.
- Incrementar la notoriedad de la marca Logroño y vincularla con un turismo de calidad, actual y cosmopolita.
- Aumentar el número de visitantes y de pernoctaciones así como ayudar a la desestacionalización de la demanda superando la idea de destino de "fin de semana".
- Reforzar el destino Logroño como una Enópolis

Grupos objetivos de la campaña

El público objetivo serán turistas que se caracterizan por demandar una gran variedad de oferta y cuyas principales motivaciones son el turismo de interior basado en la gastronomía, el vino y la cultura, bien sea mediante una experiencia familiar o en pareja.

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

200.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/027

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE OCIO EN EL BALCÓN DE MATEO

Órgano solicitante

Gabinete de Prensa

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Conseguir que nuestra información llegue, en concreto, a un target familiar

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Objetivos de la campaña

- Que las actividades programadas por el Ayuntamiento lleguen a las familias logroñesas.
- Que utilicen el tiempo de ocio de forma sana y responsable.
- Fomentar la participación en actividades de ocio municipales.

Grupos objetivos de la campaña

Familias y niños

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

7.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/028

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CONTRATO MEDIOS ON LINE

Órgano solicitante

GABINETE DE PRENSA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Informar sobre temas municipales a través de medios on line como muestra de la modernización y adecuación de la comunicación institucional al momento actual y a las características de la ciudadanía.

Objetivos de la campaña

- Informar sobre diferentes temas municipales de interés para los logroñeses.
- Fomentar la participación ciudadana en los procesos transformadores de la ciudad.
- Buscar el diálogo entre la institución y la sociedad.

Grupos objetivos de la campaña

Sociedad logroñesa en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

35.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/029

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CONTRATO RADIOS

Órgano solicitante

GABINETE DE PRENSA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Informar sobre temas de interés a través de un medio que por su característica de ser instantáneo permite la difusión de actos municipales en directo, anuncios y avisos urgentes, etc.

Objetivos de la campaña

- Informar sobre diferentes temas municipales de interés para los logroñeses.
- Fomentar la participación ciudadana en los procesos transformadores de la ciudad.
- Buscar el diálogo entre la institución y la sociedad.

Grupos objetivos de la campaña

Sociedad logroñesa en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

40.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/030

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CUÉNTALO-CADENA SER

Órgano solicitante

GABINETE DE PRENSA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Campaña de difusión de la séptima edición del Festival de Narrativas de Logroño, que se celebrará en la capital riojana entre el 9 y el 18 de noviembre de 2023.

Objetivos de la campaña

-Convertir a Logroño en referente cultural del norte de España

-Atraer turismo de calidad

-Fomenta la lectura y la creatividad entre los logroñeses.

Grupos objetivos de la campaña

Múltiples públicos objetivos regionales y de fuera de la CAR

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

6.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/031

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

PROGRAMA EN EXTERIOR-CADENA COPE

Órgano solicitante

GABINETE DE PRENSA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Llevar a cabo la grabación y emisión de un programa de radio desde el Centro de la Cultura del Rioja que vuelve a abrir sus puertas para convertirse en un polo dinamizador de la cultura y el turismo de Logroño en tono al mundo del vino

Objetivos de la campaña

Dar a conocer los objetivos que tiene la reapertura de este espacio como:

- Promoción del mundo del vino a través del arte y la cultura
- Fomento de la innovación y desarrollo del sector
- Cooperación entre los agentes del vino y el sector artístico-cultural

Grupos objetivos de la campaña

Sociedad logroñesa en general y turistas de la ciudad de Logroño

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.500,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/032

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

PROGRAMA EN EXTERIOR-ONDA CERO

Órgano solicitante

GABINETE DE PRENSA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Llevar a cabo la grabación y emisión de un programa fuera del estudio de la Onda Cero y utilizando para ello un espacio de propiedad municipal.

Objetivos de la campaña

- Difundir iniciativas que ponemos en marcha de interes para la sociedad logroñesa.
- Dar a conocer espacios municipales de reciente creación o que cambian su uso.

Grupos objetivos de la campaña

Sociedad logroñesa en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/033

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

PROGRAMA EN EXTERIOR-CADENA SER

Órgano solicitante

GABINETE DE PRENSA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Llevar a cabo la grabación y emisión de un programa fuera del estudio de la Cadena Ser y utilizando para ello un espacio de propiedad municipal.

Objetivos de la campaña

- Difundir iniciativas que ponemos en marcha de interes para la sociedad logroñesa.
- Dar a conocer espacios municipales de reciente creación o que cambian su uso.

Grupos objetivos de la campaña

- Sociedad logroñese en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.500,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/034

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN INFORMACIÓN MUNICIPAL EN AGENCIAS DE COMUNICACIÓN

Órgano solicitante

GABINETE DE PRENSA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Conseguir que nuestra la información municipal llegue a los medios de comunicación

Objetivos de la campaña

Que la información municipal se difunda a los medios de comunicación.

Grupos objetivos de la campaña

Todos los ciudadanos de Logroños

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

20.100,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/035

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

PLAN MEDIOS RETRANSMISIONES ACTOS FESTIVOS

Órgano solicitante

GABINETE DE PRENSA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Retransmisión de la Llegada de los Reyes Magos, Cabalgata de Reyes, Carnaval, Programa especial Carnaval, Ofrenda Flores San Bernabé y Cohete San Mateo.

Objetivos de la campaña

Retransmisión de eventos de especial relevancia para que pueden ser seguidos por los ciudadanos a través de la televisión

Grupos objetivos de la campaña

Todos los ciudadanos de Logroños

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

30.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/36

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CAMPAÑA PUBLICITARIA SAN MATEO 2024

Órgano solicitante

GABINETE DE PRENSA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Campaña publicitaria de las fiestas de San Mateo 2024

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Objetivos de la campaña

Dar a conocer las fiestas de San Mateo 2024

Grupos objetivos de la campaña

Todos los ciudadanos de Logroño y alrededores

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

25.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/037

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CAMPAÑA PUBLICITARIA SAN BERNABÉ 2024

Órgano solicitante

GABINETE DE PRENSA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Campaña publicitaria de las fiestas de San Bernabé 2024

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Objetivos de la campaña

Dar a conocer las fiestas de San Bernabé 2024

Grupos objetivos de la campaña

Todos los ciudadanos de Logroño y alrededores

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

20.000,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/38

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

CONTRATO DEL PERIÓDICO MUNICIPAL DE BUENA FUENTE

Órgano solicitante

GABINETE DE PRENSA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Contrato del periódico municipal de Buena Fuente

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Objetivos de la campaña

Información municipal semanal a través del periódico municipal De Buena Fuente

Grupos objetivos de la campaña

Todos los ciudadanos de Logroño y alrededores

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

86.622,12 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA**PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	Código de la campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad	CP/24/039	<input type="checkbox"/> Subcampaña	<input type="checkbox"/> Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

BENEFICIOS FISCALES DEL AYUNTAMIENTO DE LOGROÑO

Órgano solicitante

TESORERÍA Y DIRECCIÓN DE GESTIÓN TRIBUTARIA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

ANTONIO RUIZ LASANTA

Cargo

TESORERO

Correo-e

aruiz@logrono.es

Ext.

81270

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña	Descripción de la Campaña
Institucional <input type="checkbox"/>	Se trata de informar a las contribuyentes sobre los beneficios fiscales que existen en el Ayuntamiento de Logroño.
Corporativa <input type="checkbox"/>	
Servicio Público <input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y Formación <input type="checkbox"/>	
Cultural <input type="checkbox"/>	
Social <input type="checkbox"/>	

Objetivos de la campaña

Que quién pueda acogerse a los beneficios fiscales los conozcan, promoviendo una tributación más justa

Grupos objetivos de la campaña

Familia, comercio, ciudadanía en general

Duración	Previsión de inicio
Anual <input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral <input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada <input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑACreatividad publicitaria

Medios convencionales	Publicidad en Internet
Radio <input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa <input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión <input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior <input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.500,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA**PUBLICIDAD INSTITUCIONAL****PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/040

 Subcampaña Sectores**DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA**

Denominación de la campaña

OFICINA VIRTUAL TRIBUTARIA - contribuye

Órgano solicitante

TESORERÍA Y DIRECCIÓN DE GESTIÓN TRIBUTARIA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

ANTONIO RUIZ LASANTA

Cargo

Correo-e

Ext.

TESORERO

aruiz@logrono.es

81270

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Se trata de difundir los servicios que en materia tributaria se ofrecen desde la web municipal.

Objetivos de la campaña

Reducir tiempos de espera y desplazamientos y en la atención al contribuyente

Incrementar el uso de la web como canal de gestión tributaria y tesorería

Grupos objetivos de la campaña

Asesores fiscales, gestorías, y contribuyentes en general

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

2.500,00 €



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/041

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

DIFUSION PUBLICITARIA EN LA GUIA GO

Órgano solicitante

GABINETE DE PRENSA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Difusion publicitaria en la Guia Go durante el año 2024 5 portadas y 7 páginas.

Objetivos de la campaña

Difusión de publicidad municipal en la Guia Go en 2024

Grupos objetivos de la campaña

Todos los ciudadanos de Logroño y alrededores

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

5.578,10



Logroño

GABINETE ALCALDIA

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Código de la campaña

Tramitación (Intervención)

Ficha básica de campaña de publicidad

CP/24/042

Subcampaña

Sectores

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña

VARIAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Órgano solicitante

GABINETE DE PRENSA

Responsable de la Campaña

Nombre y Apellidos

Santiago Ruiz Gómez

Cargo

Correo-e

Ext.

Jefe de Gabinete de Alcaldía

sruiz@logrono.es

41026

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña

Descripción de la Campaña

Institucional

Futuras campañas que sean de interes municipal durante el año 2024.

Corporativa

Servicio Público

Empleo y Formación

Cultural

Social

Objetivos de la campaña

Campañas publicitarias que puedan surgir durante el año 2024 y que sean de interés municipal

Grupos objetivos de la campaña

Todos los ciudadanos de Logroño y alrededores

Duración

Previsión de inicio

Anual

Primer cuatrimestre

Trimestral

Segundo cuatrimestre

Determinada

Tercer cuatrimestre

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

Creatividad publicitaria

Medios convencionales

Publicidad en Internet

Radio

Diarios digitales

Prensa

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

Televisión

Redes sociales

Publicidad exterior

Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

18.656,90



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 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 concurrenciales, 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
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 PUBLICITARIO DEL FESTIVAL MORRETE FEST	GYLDA	8.000 €
TOTAL		218.000 €

Transparencia y publicidad activa

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



5. FINANCIACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

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 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.
	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.



				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 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	
	Autobús urbano		Unidades Producción y colocación vinilos	
	Autobús metropolitano		Unidades Producción y colocación vinilos	
	Vallas publicitarias		Espacio/Formato Unidades Emplazamiento Producción y colocación de cartelera	
	Cines		Formato Unidades/pases Emplazamiento/cines	
	Cartelería digital		Formato Unidades Emplazamiento	