



# Informe final de Publicidad Institucional

Enero-Junio 2019

**Edita:**

Presidencia,  
Relaciones Institucionales  
y Acción Exterior

C/. Vara de Rey 3  
26071 Logroño (La Rioja)  
publicidad@larioja.org  
[www.larioja.org/publicidad](http://www.larioja.org/publicidad)

**Fecha de edición:** junio de 2019  
**Maquetado e impreso en La Rioja**

# Introducción

Para la IX Legislatura se elabora un Plan Semestral de Publicidad Institucional que recoge **toda la actividad publicitaria** que el Gobierno de La Rioja, la Administración regional y sus entes públicos, desarrollarán a lo largo del **primer semestre del año 2019, coincidiendo su finalización con la celebración de las Elecciones Europeas, Autonómicas y Municipales**.

En dicho Plan se presentan todas las **campañas publicitarias** que se articulan desde las diferentes consejerías y los **patrocinios institucionales** que se celebrarán entre el Gobierno de La Rioja y personas jurídicas terceras.

El Plan Semestral elaborado se compone de **37 campañas de publicidad**, de las que 31 corresponden a los órganos de la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja y 6 a los entes públicos.

La inversión de las campañas publicitarias del Gobierno de La Rioja asciende a 2,96 millones de euros, de los que **1,57 millones de euros** corresponden a las campañas de la Administración General, coordinadas en la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

**El artículo 9 de la Ley 7/2017, de 22 de Mayo**, recoge diversos puntos sobre la Planificación de las campañas publicitarias:

1. Anualmente se elaborará un Plan de Publicidad Institucional en el que se incluirán todas las campañas de publicidad institucional que se prevea desarrollar por los entes sujetos a esta norma.
2. En el Plan se especificarán, al menos, las indicaciones necesarias sobre:
  - 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.
3. El Plan de Publicidad Institucional será aprobado por el Consejo de Gobierno, a propuesta de la consejería con competencias en política informativa. De la aprobación del Plan, y de su contenido íntegro, se dará cuenta a la Comisión Institucional, de Desarrollo Estatutario y de Régimen de la Administración Pública del Parlamento de La Rioja en el plazo de un mes desde su aprobación.
4. Excepcionalmente, cuando deban realizarse campañas de publicidad institucional no previstas en el Plan, el órgano o entidad que la promueva lo comunicará, con carácter previo, a la consejería que coordine la ejecución del Plan a efectos de su inclusión en el mismo si procede. Trimestralmente se informará a la Comisión Institucional referida en el apartado anterior de las modificaciones efectuadas en el Plan.
5. Junto a la información referida a las campañas de publicidad, el Plan incluirá los fines u objetivos corporativos que, en su caso, deberán estar presentes en las diferentes campañas de publicidad, así como las pautas de identidad gráfica corporativa a las que deben sujetarse, y en todo caso la identificación de la campaña como institucional.
6. El Plan se someterá a los principios de transparencia activa, su contenido será publicado en el Portal de Transparencia de la Comunidad Autónoma de La Rioja. Igualmente, se someterán a los principios de publicidad previstos en la normativa de transparencia los contratos suscritos en este ámbito.

### Objetivos generales del Plan Anual

- Recoger **todas las campañas de publicidad institucional** que se prevea desarrollar por los entes sujetos a esta norma, 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 **finés 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.

### Contenidos del Plan Anual

El Plan Anual debe **recoger una información básica** de cada una de las campañas publicitarias que desarrollará el Gobierno de La Rioja:

- El objetivo de la 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.

### Rendición de cuentas

Con carácter trimestral y Anual, el Gobierno de La Rioja debe remitir al Parlamento de La Rioja un informe con la ejecución del Plan Anual de Publicidad Institucional y las novedades que se hayan producido respecto al Plan inicial. Por ejemplo, la inclusión de campañas publicitarias extraordinarias que no estuviesen previstas inicialmente o los patrocinios institucionales que se hubieran desarrollado hasta la fecha.

# 1. Campañas de publicidad institucional

## Introducción

Las campañas publicitarias son uno de los dos formatos reconocidos en la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional.

A través de ellas, dirigimos mensajes a los ciudadanos para difundir iniciativas que ponemos en marcha; mejorar el conocimiento de los órganos y los servicios de la Administración o, por ejemplo, para concienciar a la ciudadanía sobre asuntos de interés o de actualidad.

En definitiva, a través de la publicidad intentamos alcanzar objetivos de comunicación que nos hemos fijado.

Lo hacemos a través de diferentes soportes y formatos; en colaboración con los sectores mediático, creativo y de las artes gráficas en La Rioja.

## Objetos de las campañas

La Ley de Comunicación y Publicidad Institucional establece que finalidad deben tener las campañas publicitarias.

Para ello, se recogen un conjunto de objetos o fines para las campañas publicitarias.

La publicidad institucional tiene como objetivos los de informar, promover o difundir algunas de las siguientes cuestiones:

- El conocimiento de los valores y principios constitucionales y estatutarios.
- Los derechos y obligaciones de los ciudadanos o grupos de ciudadanos.
- Las 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 prestan y las actividades que desarrollan las administraciones anunciantes, su funcionamiento, y las condiciones de acceso y uso.
- Los valores, 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, especialmente en el exterior, promover la comercialización de productos, atraer inversiones, así como el fomento del turismo.
- Difundir la cultura, el patrimonio histórico-artístico y la riqueza natural y paisajística de la Comunidad Autónoma de la Rioja.
- Difundir ofertas de empleo público u otras cuya importancia e interés así lo aconsejen.

## Tipologías de campañas publicitarias

Las campañas publicitarias se **agrupan en tipologías** de acuerdo a los objetivos que nos fijamos en la Administración regional. Se establecen los siguientes **tipos de campañas**:

| Tipo                  | Objetivos y fines  |
|-----------------------|--|
| Institucionales       | <ul style="list-style-type: none"><li>■ Difundir asuntos vinculados con el concepto territorial de La Rioja, las señas de identidad y otros elementos característicos de la región.</li><li>■ Difundir retos y objetivos de la comunidad autónoma, que implica la participación de otras Administraciones o instituciones de La Rioja.</li></ul> |
| Corporativas          | <ul style="list-style-type: none"><li>■ Mejorar la notoriedad y el conocimiento de las instituciones, los órganos y los centros de la Administración.</li><li>■ Difundir la misión, la visión, los valores y principios de las instituciones (cartas de identidad).</li></ul>  |
| De servicio público   | <ul style="list-style-type: none"><li>■ Difundir los servicios públicos del Gobierno de La Rioja, las convocatorias y las ayudas públicas de la Administración regional.</li><li>■ Difundir la iniciativa legislativa y los instrumentos de Planificación del Gobierno de La Rioja.</li></ul>  |
| Culturales            | <ul style="list-style-type: none"><li>■ Difundir la oferta cultural del Gobierno de La Rioja.</li><li>■ Difundir las iniciativas culturales de La Rioja presentadas a las convocatorias de fomento y promoción de la cultura del Gobierno de La Rioja.</li></ul>   |
| Sociales              | <ul style="list-style-type: none"><li>■ Promover la concienciación y la reflexión ciudadanas.</li><li>■ Evitar conductas de riesgo en la ciudadanía.</li><li>■ Fomentar la educación social y promocionar los valores cívicos.</li></ul>   |
| De formación y empleo | <ul style="list-style-type: none"><li>■ Difundir asuntos relacionados con el empleo, la empleabilidad y la capacitación de las personas.</li></ul>   |

### 1.1. Campañas reguladas en el Plan de publicidad.

En este punto enumeramos las campañas publicitarias puestas en marcha por la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior previstas en el Plan Anual de Publicidad Institucional.

#### Campañas en ejecución y finalizadas

Estas son las campañas que se están ejecutando o ya se han realizado en el primer semestre de 2019:

| Código    | Denominación            | Órgano de administración                                  | Importe <sup>1</sup>       | Cuatrimestre |
|-----------|-------------------------|---|----------------------------|--------------|
| CP 19 001 | Día de La Rioja         | Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior | 90 000,00 € (IVA incluido) | Segundo      |
| CP 19 002 | Día de Europa           | Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior | 35 000,00 € (IVA incluido) | Segundo      |
| CP 19 005 | Guía de la Comunicación | Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior | 25 000,00 € (IVA incluido) | Segundo      |

<sup>1</sup> Importe relativo al plan de medios de cada campaña de publicidad.

|           |  |   |                               |                      |
|-----------|--|---|-------------------------------|----------------------|
| CP 19 008 | Declaración de la renta                                | Administración Pública y Hacienda                         | 35 000,00 €<br>(IVA incluido) | Segundo              |
| CP 19 009 | Elecciones autonómicas y municipales                   | Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior | 0,00 €<br>(IVA incluido)      | Segundo              |
| CP 19 010 | Artesanía de La Rioja                                  | Desarrollo Económico e Innovación                         | 30 000,00 €<br>(IVA incluido) | Segundo              |
| CP 19 011 | Ahorro energético                                      | Desarrollo Económico e Innovación                         | 30 000,00 €<br>(IVA incluido) | Primero              |
| CP 19 014 | Agricultura en La Rioja                                | Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente                   | 31 501,40 €<br>(IVA incluido) | Primero<br>y segundo |
| CP 19 015 | Premios Capital  | Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente                   | 35 000,00 €<br>(IVA incluido) | Primero              |
| CP 19 016 | PAC en La Rioja  | Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente                   | 35 000,00 €<br>(IVA incluido) | Primero              |
| CP 19 017 | Seguridad vial   | Fomento y Política Territorial                            | 35 000,00 €<br>(IVA incluido) | Primero              |
| CP 19 018 | Transportes de La Rioja                                | Fomento y Política Territorial                            | 35 000,00 €<br>(IVA incluido) | Primero              |
| CP 19 021 | Los valores del deporte                                | Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia          | 35 000,00 €<br>(IVA incluido) | Primero<br>y segundo |
| CP 19 022 | Día Internacional de la Mujer Trabajadora              | Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia          | 35 000,00 €<br>(IVA incluido) | Primero              |
| CP 19 023 | Paseos Saludables                                      | Salud   | 3 282,49 €<br>(IVA incluido)  | Primero<br>y segundo |
| CP 19 026 | Banco de Sangre  | Salud   | 35 000,00 €<br>(IVA incluido) | Primero              |
| CP 19 029 | Procesos de matrícula en diferentes niveles educativos | Educación, Formación y Empleo                             | 35 000,00 €<br>(IVA incluido) | Primero              |
| CP 19 030 | Oferta formativa de idiomas                            | Educación, Formación y Empleo                             | 29 999,99 €<br>(IVA incluido) | Segundo              |
| CP 19 031 | Gratuidad de los libros de texto                       | Educación, Formación y Empleo                             | 35 000,00 €<br>(IVA incluido) | Segundo              |
| CP 19 037 | Formación Profesional 2019                             | Educación, Formación y Empleo                             | 35 000,00 €<br>(IVA incluido) | Primero              |
| CP 19 038 | Hepatitis C  | Salud   | 6 933,12 €<br>(IVA incluido)  | Primero              |
| CP 19 039 | Oferta formativa ESDIR                                 | Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior | 3 950,65 €<br>(IVA incluido)  | Segundo              |
| CP 19 040 | 130 aniversario del Diario La Rioja                    | Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior | 2 178,00 €<br>(IVA incluido)  | Primero              |
| CP 19 041 | Gala del folclore                                      | Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior | 467,06 €<br>(IVA incluido)    | Segundo              |

**Campañas puestas en marcha según tipología**

| Tipo                  | Campañas |
|-----------------------|----------|
| Institucionales       | 5        |
| Corporativas          | 2        |
| De servicio público   | 6        |
| Culturales            | 1        |
| Sociales              | 7        |
| De formación y empleo | 3        |

**Campañas puestas en marcha según tipo de contrato**

| Contratos de creación publicitaria |                                    | Contratos de difusión publicitaria |                                    |                                       |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| Contratación menor                 | Procedimiento abierto simplificado | Contratación menor                 | Procedimiento abierto simplificado | Sin contrato de difusión publicitaria |
| 24                                 | 0                                  | 5                                  | 19                                 | 1                                     |



## 1.2. Resumen de campañas.

### CP 19 001 DÍA DE LA RIOJA

#### Descripción

Campaña institucional del Día de La Rioja para difundir el significado de este signo de identidad riojana e informar de la programación de actividades organizada por las instituciones regionales.

#### Público objetivo

La campaña institucional se dirige a toda la población riojana, aunque incide en tres grupos concretos:

- Niños y jóvenes riojanos con edades comprendidas entre los 10 y los 31 años.
- Familias riojanas: un grupo compuesto por hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 32 y los 65 años.
- Personas con más de 65 años.

#### Datos descriptivos de campaña

- Código de campaña: CP 19 001.
- Denominación de campaña: Día de La Rioja.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Tipología de campaña: Institucional.
- Cuatrimestre: Segundo.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 29 de mayo al 11 de junio de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 100 000,00 € (IVA Incluido).
- Ejecución final: 90 000,00 € (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado.

#### Más información y documentación

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/dia-rioja-167652>

### CP 19 002 DÍA DE EUROPA

#### Descripción

Campaña institucional del Día de Europa con el objetivo de difundir la efeméride europea entre la sociedad riojana, mejorar el grado de conocimiento ciudadano y explicar la repercusión de la condición europea de nuestra región.

#### Público objetivo

- Público primario: Riojanos entre 35 y 65 años.
- Público secundario: Riojanos entre 18 y 35 años.

#### Datos descriptivos de campaña

- Denominación de campaña: Día de Europa.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Tipología de campaña: Institucional.

- Cuatrimestre: Segundo.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 1 al 9 de mayo de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 48 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 35 000,00 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

#### **Más información y documentación**

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/dia-europa>

## **CP 19 005 GUÍA DE LA COMUNICACIÓN**

### **Descripción**

La Guía de la Comunicación de La Rioja es el directorio más completo de la sociedad riojana, convirtiéndose en una herramienta útil no sólo para el sector de la comunicación sino para toda la sociedad. Es de gran utilidad para unir profesionales de diferentes ámbitos, ofrece información amplia de las instituciones, y favorece la visibilidad de asociaciones o servicios de toda la región.

En 2019 la Guía de la Comunicación celebra su trigésimo aniversario y su edición se presentará con importantes novedades para los usuarios en su dimensión digital. Ambas instituciones han trabajado en un diseño web más interactivo y adaptativo; y con identidad digital propia, potenciando el producto, disponible en [www.guiadelacomunicacion.com](http://www.guiadelacomunicacion.com) y en nuevas soluciones móviles, como la nueva APP, de libre descarga, que permitirá llevar la mayor base de datos de contactos de La Rioja en los dispositivos electrónicos.

Con motivo de estas novedades, el Gobierno de La Rioja, en colaboración con la Asociación de Periodistas, pretende difundir la mejora del acceso, usabilidad y explotación del recurso entre la sociedad riojana.

### **Público objetivo**

Para esta campaña se establece como público objetivo a la sociedad riojana en general:

- Nuestro público objetivo como aquel grupo formado por mujeres y hombres desde los 18 años hasta los 65 años. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por 156.100 personas.

### **Datos descriptivos de campaña**

- Código de campaña: CP 19 005.
- Denominación de campaña: Guía de la Comunicación.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Tipología de campaña: Servicio público.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 27 de marzo al 12 de abril de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 35 000,00euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 25 000,00 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

#### **Más información y documentación**

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/guia-comunicacion>

## CP 19 008 DECLARACIÓN DE LA RENTA

### Descripción

Campaña de publicidad para difundir el servicio de asistencia gratuita en la elaboración del borrador de la declaración de la renta de 2018, especialmente entre los primeros declarantes (jóvenes de entre 18 y 30 años), personas con discapacidad y mayores de 45 años.

### Público objetivo

La campaña institucional se dirige a:

- Público primario: Riojanos con edades comprendidas entre los 18 y los 80 años.
- Público secundario: Dentro del target anterior, cobran especial interés los primeros declarantes (jóvenes de entre 18 y 30 años), personas con discapacidad y mayores de 45 años.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de campaña: CP 19 008.
- Denominación de campaña: Publicidad Institucional.
- Órgano de la Administración: Consejería de Administración Pública y Hacienda.
- Tipología de campaña: De servicio público.
- Cuatrimestre: Segundo.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 6 al 19 de mayo de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 50 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 35 000,00 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

### Más información y documentación

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/declaracion-renta>

## CP 19 009 ELECCIONES AUTONÓMICAS Y MUNICIPALES

### Descripción

Campaña sobre las elecciones autonómicas y municipales para informar a los ciudadanos de La Rioja sobre las cuestiones legales y procedimientos referidos al proceso electoral.

### Público objetivo

La campaña institucional se dirige a riojanos con edades comprendidas entre los 18 y los 80 años.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de campaña: CP 19 009.
- Denominación de campaña: Elecciones autonómicas y municipales.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Tipología de campaña: Institucional.
- Cuatrimestre: Segundo.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Abril y mayo de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 52 000,00 € (IVA Incluido).
- Ejecución final: Inexistente al publicarse en medios públicos y propios.
- Tipo de contratación pública: Inexistente.

## **CP 19 010 ARTESANÍA DE LA RIOJA**

### **Descripción**

Campaña de publicidad con motivo de las actividades organizadas en La Rioja en el marco de los Días Europeos de la Artesanía.

Estas jornadas, formadas por una exposición y diferentes talleres demostrativos y participativos, se convierten en una herramienta de difusión de la artesanía como actividad cultural, esencialmente realizada a mano, frente al proceso industrial.

### **Público objetivo**

Se establecen como públicos objetivos para la presente campaña de publicidad los siguientes:

- Familias riojanas. Teniendo en cuenta que, según los últimos datos del Instituto de Estadística de La Rioja, la edad media de maternidad en la Comunidad Autónoma de La Rioja está en 32 años, seleccionaremos nuestro público objetivo como aquel grupo formado por mujeres y hombres desde los 32 años hasta los 65 años. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por 154.178 personas.
- Personas mayores de 65 años. Según los datos aportados por el instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de personas con edad superior a 65 años está formado por 61.436 personas en La Rioja.

### **Datos descriptivos de campaña**

- Código de campaña: CP 19 010.
- Denominación de campaña: Artesanía de La Rioja.
- Órgano de la Administración: Consejería de Desarrollo Económico e Innovación.
- Tipología de campaña: Cultural.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 25 de marzo al 7 de abril de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 50 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 30 000,00 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

### **Más información y documentación**

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/artesania-rioja-164bbb>

## CP 19 011 AHORRO ENERGÉTICO

### Descripción

La Dirección General de Innovación, Trabajo, Industria y Comercio es el órgano competente para el diseño, implementación y difusión de la política energética en La Rioja.

Uno de los objetivos principales de dicha política es promover el ahorro y la eficiencia energética, tanto en los sistemas térmicos como en los eléctricos, contribuyendo a la reducción de la demanda energética, manteniendo los mismos niveles de confort y seguridad de abastecimiento.

El potencial de esta línea puede permitir ahorrar a las empresas, Administración y particulares, con una política que posibilite una economía que garantice un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, especialmente en lo referente al uso más eficaz de los recursos, empleando el conocimiento y la innovación.

### Público objetivo

Para esta campaña se establece como público objetivo a la sociedad riojana en general.

A la hora de centrarnos en un estrato de la ciudadanía riojana, seleccionamos a las familias como núcleo de población relacionado con el objetivo de esta campaña, pues desde la unidad familiar se debe comenzar a educar sobre las buenas prácticas y el uso responsable de la energía.

Teniendo en cuenta que, según los últimos datos del Instituto de Estadística de La Rioja, la edad media de maternidad en la Comunidad Autónoma de La Rioja está en 32 años, seleccionaremos nuestro público objetivo como aquel grupo formado por mujeres y hombres desde los 32 años hasta los 65 años. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por 156.100 personas.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de campaña: CP 19 011.
- Denominación de campaña: Ahorro energético.
- Órgano de la Administración: Consejería de Desarrollo Económico e Innovación.
- Tipología de campaña: Social.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 5 al 18 de febrero de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 45 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 30 000,00 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

### Más información y documentación

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/ahorro-energetico>

## CP 19 014 AGRICULTURA EN LA RIOJA

### Descripción

La Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de La Rioja cuenta con un Programa de Desarrollo Rural (PDR) cuyo objetivo es impulsar medidas de apoyo al sector agrícola y ganadero, así como al medio rural, a través de diferentes líneas de ayudas, con los objetivos de mejorar la competitividad del sector agrario, preservar el medio ambiente y diversificar la economía.

Una iniciativa que se continuará desarrollando en 2019 para apoyar y acompañar a un sector fundamental en nuestra comunidad autónoma, con el fin de dotarlo de una mayor competitividad, conseguir una gestión sostenible de los recursos naturales y un territorio más equilibrado desde el punto de vista económico y social.

### Público objetivo

El público objetivo al que se dirige esta campaña es el sector agrario riojano, formado por agricultores con grandes explotaciones (cooperativas, etc.) y por emprendedores con pequeñas explotaciones agrarias.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de campaña: CP 19 014.
- Denominación de campaña: Agricultura en La Rioja.
- Órgano de la Administración: Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente.
- Tipología de campaña: Servicio público.
- Cuatrimestre: Primero y segundo.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: De febrero a junio de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 52 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 31 501,40 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

### Más información y documentación

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/agricultura-rioja>

## CP 19 015 PREMIOS CAPITAL

### Descripción

Campaña institucional para dar a conocer a los galardonados con los Premios La Rioja Capital, así como rendirles reconocimiento por las buenas prácticas llevadas a cabo en materia de calidad agroalimentaria.

### Público objetivo

- Público primario: El sector agrícola, ganadero y agroalimentario riojano, formado por profesionales, organizaciones, empresas y entidades públicas o privadas con el crecimiento del sector agrícola, ganadero y agroalimentario en la comunidad autónoma.
- Público secundario: El conjunto de la sociedad riojana, que debe conocer las buenas prácticas llevadas a cabo en nuestra comunidad autónoma en materia de calidad agroalimentaria.  
En este caso, delimitaremos este grupo de población como aquel formado por los riojanos desde los 30 hasta los 65 años. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, esta campaña se dirige a un total de 160.883 riojanos.

**Datos descriptivos de campaña**

- Código de campaña: CP 19 015.
- Denominación de campaña: Premios Capital.
- Órgano de la Administración: Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente.
- Tipología de campaña: Institucional.
- Cuatrimestre: Segundo.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 15 al 28 de marzo de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 46 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 35 000,00 (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

**Más información y documentación**

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/premios-capital>

**CP 19 016 PAC EN LA RIOJA****Descripción**

Esta campaña de publicidad pretende dar a conocer los profesionales de la agricultura y la ganadería los plazos para solicitar las ayudas de la Política Agraria Común (PAC), así como las novedades que presenta en 2019, como las medidas de Agricultura Ecológica, entre otras.

**Público objetivo**

El público objetivo al que se dirige esta campaña es el sector agrario riojano, formado por agricultores y ganaderos con grandes pequeñas o explotaciones (individuales y cooperativas).

**Datos descriptivos de campaña**

- Código de campaña: CP 19 016.
- Denominación de campaña: PAC en La Rioja.
- Órgano de la Administración: Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente.
- Tipología de campaña: Servicio público.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 20 de marzo al 30 de abril de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 53 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 35 000,00 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

**Más información y documentación**

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/pac-rioja-164baa>

## CP 19 017 SEGURIDAD VIAL

### Descripción

Esta campaña pretende promover la conducción responsable y contribuir a la sensibilización social en el ámbito de la seguridad vial, con el fin de reducir el número de accidentes que se registran en las carreteras de la Comunidad Autónoma de La Rioja durante el invierno.

### Público objetivo

Dado que uno de los principales objetivos de la campaña son promover la concienciación social y evitar las conductas de riesgo al volante, nos centraremos en un público en concreto: riojanos desde los 18 hasta los 65 años.

Una horquilla de edad que comprende a los ciudadanos con edad para conducir y que, diariamente, utilizan la red vial autonómica, tanto para actividades laborales como lúdicas. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de población está formado por 199.860 personas.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de campaña: CP 19 017.
- Denominación de campaña: Seguridad vial.
- Órgano de la Administración: Consejería de Fomento y Política Territorial.
- Tipología de campaña: Social.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 5 de febrero al 30 de abril de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 60 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 35 000,00 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

### Más información y documentación

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/seguridad-vial>



## CCP 19 018 TRANSPORTES DE LA RIOJA

### Descripción

Campaña para incrementar la notoriedad y contribuir a aumentar el número de viajeros del sistema de transporte público de la comunidad autónoma, que consta de las líneas de autobús del Interurbano, Metropolitano y Líneas Rurales.

Asimismo, pretende informar a la sociedad sobre los beneficios que aporta el transporte público en términos de comodidad, rapidez, seguridad y sostenibilidad para desplazarse a cualquier municipio del territorio.

De esta manera, se pretende reducir el número de desplazamientos en vehículo privado entre las distintas localidades riojanas para evitar al máximo los accidentes en carretera y mejorar, a su vez el medio ambiente ante la reducción de gases contaminantes a la atmósfera.

### Público objetivo

El público objetivo al que se dirige esta campaña de comunicación es el conjunto de la sociedad riojana, puesto que este medio de transporte público es utilizado por todo tipo de viajeros (familias, trabajadores, estudiantes, mayores de 65 años...).

En este caso, delimitaremos este grupo de población como aquel formado por los riojanos desde los 16 hasta los 75 años. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, esta campaña se dirige a un total de 235.271 riojanos.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de campaña: CP 19 018.
- Denominación de campaña: Transportes de La Rioja.
- Órgano de la Administración: Consejería de Fomento y Política Territorial.
- Tipología de campaña: Corporativa.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 11 al 24 de febrero de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 50 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 35 000,00 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

### Más información y documentación

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/transportes-rioja>

## CP 19 021 LOS VALORES DEL DEPORTE

### Descripción

La dirección general del Deporte y del IRJ, dependiente de la Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia, ha centrado durante sus esfuerzos durante el año 2018 en la promoción de las buenas prácticas deportivas para fomentar los valores positivos del deporte entre padres, entrenadores y deportistas.

Una iniciativa que continúa desarrollando en 2019 para hacer énfasis en los valores que rigen el deporte y evitar actos violentos en terrenos de juego, comportamientos antisociales y fomentar valores positivos en el deporte en las niñas y niños que, a través de diferentes clubes y disciplinas, participan en los Juegos Deportivos de La Rioja.

### Público objetivo

Aficionados y participantes en la actividad deportiva riojana, tanto en el ámbito del deporte profesional como en el deporte base riojano.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de campaña: CP 19 021.
- Denominación de campaña: Los valores del deporte.
- Órgano de la Administración: Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia.
- Tipología de campaña: Social.
- Cuatrimestre: Primero y segundo.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 4 de abril al 23 de mayo de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 46 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 35 000,00 euros (IVA Incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

### Más información y documentación

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/valores-deporte>

## CP 19 022 DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER TRABAJADORA

### Descripción

Aunque el origen del Día de la Mujer no está muy claro y existen varias versiones, la más verosímil dice que fue un 8 de marzo del año 1857 cuando un grupo de trabajadoras textiles decidió salir a las calles de Nueva York para protestar por las miserables condiciones en las que trabajaban. Una acción que se convertiría en una de las primeras manifestaciones para luchar por sus derechos laborales.

En 1975, la asamblea general de la ONU declaró oficialmente esta fecha como Día Internacional de la Mujer Trabajadora, una jornada en la que se reivindica una sociedad igualitaria entre mujeres y hombres y se busca que el papel femenino ocupe el nivel que le corresponde en términos de equidad.

En este sentido, el Gobierno de La Rioja tiene como prioridad impulsar la igualdad efectiva de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, orientando la acción de los poderes públicos y dinamizando y sensibilizando a la sociedad en esa dirección. Para ello, mediante esta campaña de publicidad, se pretende sensibilizar a la población riojana sobre la necesidad de avanzar en materia de igualdad de género.

### **Público objetivo**

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la campaña de comunicación institucional:

- Público primario: Riojanas y riojanos en edad activa, que comprende entre los 16 hasta los 65 años. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de población está formado por 199.860 personas.
- Público secundario: Resto de la ciudadanía de la comunidad autónoma.

### **Datos descriptivos de campaña**

- Código de campaña: CP 19 022.
- Denominación de campaña: Día Internacional de la Mujer Trabajadora.
- Órgano de la Administración: Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia.
- Tipología de campaña: Social.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 2 al 8 de marzo de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 52 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 35 000,00 euros (IVA Incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

### **Más información y documentación**

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/dia-internacional-mujer-trabajadora>

## **CP 19 023 PASEOS SALUDABLES**

### **Descripción**

Campaña para informar a la población de la 9ª edición de los Paseos Saludables, una actividad organizada por la Consejería de Salud para promocionar la actividad física y la alimentación saludable.

### **Público objetivo**

Entendemos como público primario a la sociedad riojana en general: al conjunto de ciudadanos y ciudadanas residentes en Logroño y localidades limítrofes. Al definirse un grupo primario con tanta amplitud, se concluye en la necesidad de desagregarlo por segmentos más concretos de edad:

- Niños y jóvenes. Se incluyen en este grupo a los niños y jóvenes desde los 0 hasta los 31 años.
- Familias riojanas. Teniendo en cuenta que, según los últimos datos del Instituto de Estadística de La Rioja, la edad media de maternidad en la Comunidad Autónoma de La Rioja está en 32 años, seleccionaremos nuestro público objetivo como aquel grupo formado por mujeres y hombres desde los 32 años hasta los 65 años
- Personas de 65 años en adelante.

### **Datos descriptivos de campaña**

- • Código de campaña: CP 19 023.
- • Denominación de campaña: Paseos Saludables.
- • Órgano de la Administración: Consejería de Salud.
- • Tipología de campaña: Social.
- • Cuatrimestre: Primero y segundo.
- • Estado: Campaña ejecutada.
- • Duración: Del 24 de marzo al 12 de mayo.
- • Estimación previa de inversión publicitaria: 42 000,00 euros (IVA Incluido).
- • Ejecución final: 3 142,253 euros (IVA incluido).
- • Tipo de contratación pública: Contratación menor.

## CP 19 026 BANCO DE SANGRE

### Descripción

Campaña de publicidad institucional para la recogida realizada por el Banco de Sangre, la unidad operativa de Rioja Salud responsable de la provisión de productos sanguíneos.

### Público objetivo

Al tratarse de una campaña que trata de difundir consejos para cuidar nuestra salud durante el verano, nuestro público objetivo estaría compuesto por la sociedad riojana en general. Sin embargo, como se trata de un público tan heterogéneo, seleccionamos distintos grupos para focalizar nuestra actividad publicitaria de una manera más eficaz:

- Mayores de 65 años.
- Población infantil. Para llegar a este público seleccionamos a las familias riojanas, ya que son las responsables del cuidado de la salud de los menores, así como, en muchas ocasiones, del cuidado de las personas mayores. Para cuantificar el grupo de familias riojanas, se selecciona aquel grupo formado por mujeres y hombres desde los 32 años hasta los 65 años.
- Otros públicos de riesgo, como mujeres embarazadas o personas con procesos crónicos de salud.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de campaña: CP 19 026.
- Denominación de campaña: Banco de Sangre.
- Órgano de la Administración: Consejería de Salud.
- Tipología de campaña: Social.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 9 al 17 de abril de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 42 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 35 000,00 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

### Más información y documentación

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/banco-sangre>

## CP 19 029 PROCESOS DE MATRÍCULA EN DIFERENTES NIVELES EDUCATIVOS

### Descripción

Campaña de publicidad institucional para difundir los procesos y el calendario de matrícula para los diferentes niveles educativos.

### Público objetivo

Familias riojanas, comprendidas por riojanos entre 30 y 65 años de edad.

**Datos descriptivos de campaña**

- Código de campaña: CP 19 029.
- Denominación de campaña: Procesos de matrícula en diferentes niveles educativos.
- Órgano de la Administración: Consejería de Educación, Formación y Empleo.
- Tipología de campaña: Empleo y formación.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 16 al 26 de abril de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 50 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 35 000,00 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

**Más información y documentación**

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/procesos-matricula-diferentes-niveles-educativos>

**CP 19 030 OFERTA FORMATIVA DE IDIOMAS****Descripción**

Campaña de publicidad institucional para difundir la oferta formativa de calidad de las Escuelas Oficiales de Idiomas de La Rioja, poner en valor el aumento de nivel formativo de estos centros, e incentivar a los riojanos a aprender otro idioma.

**Público objetivo**

Riojanas y riojanos con edades comprendidas entre 16 y 45 años.

**Datos descriptivos de campaña**

- Código de campaña: CP 19 030.
- Denominación de campaña: Oferta formativa de idiomas.
- Órgano de la Administración: Consejería de Educación, Formación y Empleo.
- Tipología de campaña: Empleo y formación.
- Cuatrimestre: Segundo.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 10 al 21 de mayo de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 48 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 29 999,99 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

**Más información y documentación**

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/oferta-formativa-idiomas-1667a8>

## CP 19 031 GRATUIDAD DE LOS LIBROS DE TEXTO

### Descripción

Campaña de publicidad para difundir el programa de gratuidad de los libros de texto, que en el curso escolar 2019/20 afrontará su segunda fase incluyendo 3º, 4º, 5º y 6º de Educación Primaria, así como 1º y 2º de FP Básica.

### Público objetivo

- Público primario: Familias riojanas. Teniendo en cuenta que, según los últimos datos del Instituto de Estadística de La Rioja, la edad media de maternidad en la Comunidad Autónoma de La Rioja está en 32 años, seleccionaremos nuestro público objetivo como aquel grupo formado por mujeres y hombres desde los 32 años hasta los 65 años. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por 156.100 personas.
- Público secundario: Estudiantes de 1º y 2º de FP Básica. Definiremos este grupo de edad como aquel formado por los jóvenes riojanos desde los 14 a los 17 años. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, 12.206 riojanos se encuentran en este rango de edad.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de campaña: CP 19 031.
- Denominación de campaña: Gratuidad de los libros de texto.
- Órgano de la Administración: Consejería de Educación, Formación y Empleo.
- Tipología de campaña: Servicio público.
- Cuatrimestre: Segundo.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 29 de mayo al 6 de junio de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 55 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 35 000,00 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

### Más información y documentación

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/gratuidad-libros-texto>

## CP 19 037 FORMACIÓN PROFESIONAL 2019

### Descripción

Campaña de publicidad institucional para dar visibilidad a la Feria de FP 2019, así como a la oferta formativa de Formación Profesional en La Rioja para el curso académico 2019/20.

### Público objetivo

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la campaña de comunicación institucional:

- Público primario: Jóvenes riojanos de entre 16 y 23 años. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de población está formado por 22.762 jóvenes.
- Público secundario: Jóvenes de entre 24 y 35 años, que después de acabar una titulación universitaria, eligen la FP para seguir formándose de cara a facilitar su incorporación al mercado laboral. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, este grupo de población está formado por 43.964 personas. Identificamos también como público secundario a los padres y madres del público primario, pues intervienen de forma directa en la elección formativa de sus hijos. Hablamos de riojanos de entre 45 y 65 años que, según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, representan un total de 91.378 personas.

**Datos descriptivos de campaña**

- Código de campaña: CP 19 037.
- Denominación de campaña: Formación Profesional 2019.
- Órgano de la Administración: Consejería de Educación, Formación y Empleo.
- Tipología de campaña: Corporativa.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 11 al 21 de abril de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 75 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 35 000,00 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Procedimiento abierto simplificado abreviado.

**1.2. Campañas de carácter extraordinario.**

Durante el primer semestre de 2019 se han puesto en marcha las siguientes campañas extraordinarias:

**CP 19 039 130 ANIVERSARIO DEL DIARIO LA RIOJA****Descripción**

Campaña institucional para, en el marco del 130 aniversario del Diario La Rioja –decano de la prensa regional riojana–, difundir el derecho a la información de todos los ciudadanos.

**Público objetivo**

El público objetivo al que se dirige esta campaña de comunicación es el conjunto de la sociedad riojana, puesto que este medio de transporte público es utilizado por todo tipo de viajeros (familias, trabajadores, estudiantes, mayores de 65 años...).

En este caso, delimitaremos este grupo de población como aquel formado por los riojanos desde los 16 hasta los 75 años. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, esta campaña se dirige a un total de 235.271 riojanos.

**Datos descriptivos de campaña**

- Código de campaña: CP 19 039.
- Denominación de campaña: 130 aniversario del Diario La Rioja.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Tipología de campaña: Institucional.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: 31 de marzo de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 2 178,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 2 178,00 euros (IVA Incluido).
- Tipo de contratación pública: Contratación menor.

## CP 19 040 OFERTA FORMATIVA ESDIR

### Descripción

Campaña de publicidad institucional para difundir la oferta formativa de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja (ESDIR).

### Público objetivo

- Público primario: Jóvenes riojanos de entre 17 y 20 años que estén cursando estudios de Bachillerato, ya que es un público objetivo que está barajando las diferentes posibilidades académicas una vez concluido dicho ciclo. En este caso estará compuesto por 3.519 personas según los datos del Instituto Riojano de Estadística. Jóvenes riojanos de entre los 20 y 35 años. Este rango de personas está compuesto por 52.279 personas según el I Instituto Riojano de Estadística, las cuales por edad están dentro del público potencial que podría cursar un máster al haber finalizado los estudios de Grado.
- Público secundario: Jóvenes de comunidades limítrofes con las edades comprendidas en las dos horquillas del público primario y que deseen iniciar o continuar su formación superior en la ESDIR.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de campaña: CP 19 040.
- Denominación de campaña: Oferta formativa ESDIR.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Tipología de campaña: Empleo y formación.
- Cuatrimestre: Segundo.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 6 al 24 de mayo de 2019.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 30 000,00 euros (IVA Incluido).
- Ejecución final: 3 950,65 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Contratación menor.

### Más información y documentación

<https://www.larioja.org/publicidad/es/campanas-publicidad/campanas-2019/oferta-formativa-esdir>



## **CP 19 041 GALA DEL FOLCLORE**

### **Descripción**

una recopilación de diferentes expresiones musicales propias de la cultura popular de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

### **Público objetivo**

El público objetivo al que se dirige esta campaña de comunicación es el conjunto de la sociedad riojana, puesto que este medio de transporte público es utilizado por todo tipo de viajeros (familias, trabajadores, estudiantes, mayores de 65 años...).

En este caso, delimitaremos este grupo de población como aquel formado por los riojanos desde los 16 hasta los 75 años. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, esta campaña se dirige a un total de 235.271 riojanos

### **Datos descriptivos de campaña**

- Código de campaña: CP 19 041.
- Denominación de campaña: Gala del folclore.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Tipología de campaña: Institucional.
- Cuatrimestre: Segundo.
- Estado: Campaña ejecutada.
- Duración: Del 3 al 9 de junio.
- Estimación previa de inversión publicitaria: 12 000,00 euros (IVA incluido).
- Ejecución final: 467,06 euros (IVA incluido).
- Tipo de contratación pública: Contratación menor.



## 2. Patrocinios institucionales

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

Esta herramienta tiene una naturaleza distinta a la campaña publicitaria ya que también incide en la esfera de la comunicación corporativa. La política de patrocinios institucionales produce publicidad, pero también repercute en la imagen corporativa.

En el patrocinio institucional la iniciativa parte de terceros, quienes solicitan a la Administración regional adherirse a la iniciativa mediante una contraprestación económica.

La política de patrocinios institucionales es una estrategia que permite trabajar en dos conceptos claves de la comunicación corporativa: la identidad y la imagen corporativas.

### **Política de patrocinios institucionales**

De la concepción del patrocinio institucional como un instrumento de comunicación corporativa, se concluye que cualquier soporte a iniciativas debe tener una vinculación con la carta de identidad del Gobierno de La Rioja.

En ella, se recoge la misión y la visión corporativa, y también los principios y los valores que definen a la Administración regional. Una política de patrocinios eficaz es aquella que va encaminada a reforzar y fortalecer los principios y valores de la identidad corporativa.

La misión y la visión del Gobierno de La Rioja determinan también la forma de intervención social, económica y medioambiental que desea impulsar la Administración regional.

Esta intervención en la sociedad riojana, de conformidad con el mandato del Estatuto de Autonomía, conforma la agenda política del Gobierno de La Rioja, atendiendo también al conjunto de prioridades políticas que determina la Administración.

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

La política de patrocinios del Gobierno de La Rioja se rige por cinco principios básicos:

- La afinidad de la iniciativa con los principios y restricciones de la Ley de Comunicación y de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja; y con los principios y valores recogidos en la carta de identidad del Gobierno de La Rioja.
- La visibilidad de la marca del Gobierno de La Rioja, a través de la actividad comunicativa y publicitaria que prevea desarrollarse.
- El alcance y los públicos objetivos incluidos en la iniciativa.
- La duración de la iniciativa.
- El retorno de la inversión, en términos económicos, que pueda cuantificarse del patrocinio institucional.

### **Nueva política**

Para mejorar la política de patrocinios institucionales entra en vigor la Resolución n.º 446/2018, de la Consejera de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, por la que se establecen los criterios para la celebración de patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja para 2019.

### **Patrocinios realizados**

Desde la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, en el segundo trimestre se han realizado los siguientes Patrocinios Institucionales, según las directrices dispuestas en el Plan de Publicidad Institucional previsto para el primer semestre de 2019 con la siguiente ejecución presupuestaria.

## **PI 19 001 REPORTERO ESCOLAR**

### **Descripción**

Reportero Escolar es una iniciativa de carácter regional promovida por instituciones educativas, sociales y por medios de comunicación que pretende promover la construcción de una ciudadanía crítica y analítica ante la información y la actualidad regional.

El programa se dirigía a las nuevas generaciones de riojanos, a través de los centros educativos públicos y concertados de la Comunidad Autónoma, mediante un sistema de concurso de propuestas redaccionales que elaboran los escolares riojanos, como crónicas, reportajes o entrevistas.

### **Datos descriptivos de campaña**

- Código de patrocinio: PI 19 001.
- Denominación de patrocinio: Reportero Escolar.
- Órgano de la Administración: Consejería de Educación, Formación y Empleo.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Cuantía económica del patrocinio: 11 625,00 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: 40 406,74 euros (IVA Incluido).

## **PI 19 002 FONDOS EUROPEOS**

### **Descripción**

La propuesta formulada por Diario La Rioja planteaba el patrocinio “Fondos Europeos”, una jornada que da a conocer la influencia y la contribución de los fondos europeos en la Comunidad Autónoma de La Rioja y que persigue sensibilizar al sector privado de la necesidad de emplearlos para internacionalizar la economía y ganar en competitividad.

### **Datos descriptivos de campaña**

- Código de patrocinio: PI 19 002.
- Denominación de patrocinio: Fondos Europeos.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Cuantía económica del patrocinio: 12 705,00 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: 29 282,00 euros (IVA Incluido).

## PI 19 003 SER ACTIVOS

### Descripción

La propuesta formulada por Radio Rioja Planteaba el desarrollo de un proyecto orientado al fomento de los valores deportivos entre los escolares riojanos, como la igualdad, el esfuerzo o el afán de superación. A través de esta iniciativa social, se desarrolló un conjunto de acciones desde centros escolares y se promocionó la voz de los niños y adolescentes riojanos sobre asuntos de especial relevancia como, por ejemplo, la formación en valores y la práctica deportiva como un elemento de cohesión social y de integración.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de patrocinio: PI 19 003.
- Denominación de patrocinio: Ser Activos.
- Órgano de la Administración: Consejería de Educación, Formación y Empleo.
- Cuatrimestre: Primero y segundo.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Fecha: De septiembre a diciembre.
- Cuantía económica del patrocinio: 12 705,00 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: Pendiente de valoración.

## PI 19 004 LA RIOJA SE MUEVE

### Descripción

El objeto de la propuesta formulada por Rioja2.com planteaba un proyecto digital denominado “La Rioja se mueve”. Esta propuesta se materializó en “una iniciativa de carácter regional promovida por el diario digital rioja2.com en colaboración con las asociaciones, los colectivos y las ONGs que realizan su actividad en La Rioja”.

La iniciativa perseguía el activismo y la información ciudadana mediante la creación de un canal informativo que agrupase las iniciativas, a la par que informase sobre los fines y las actividades que se promueven desde el tercer sector riojano.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de patrocinio: PI 19 004.
- Denominación de patrocinio: La Rioja se mueve.
- Órgano de la Administración: Consejería de Políticas sociales, Familia, Igualdad y Justicia.
- Cuatrimestre: Primero y segundo.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Cuantía económica del patrocinio: 14 066,25 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: 9 447,68 euros (IVA Incluido).

## PI 19 005 LECTURA FÁCIL

### Descripción

Lectura Fácil es una propuesta formulada por Noticias de La Rioja, que consiste en la publicación de unas páginas especiales en el periódico Noticias de La Rioja con artículos periodísticos adaptados a la lectura fácil.

Se trataba de una iniciativa editorial promovida por este periódico gratuito y la entidad Plena Inclusión, que pretendía garantizar el derecho a la información de personas con discapacidad intelectual, mayores, extranjeros con déficit cognitivo, mediante una sección de noticias de actualidad regional escritas de manera que resultasen comprensibles para lectores de estos colectivos.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de patrocinio: PI 19 005.
- Denominación de patrocinio: Lectura fácil.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Cuatrimestre: Primero y segundo.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Cuantía económica del patrocinio: 13 612,25 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: 9 907,48 euros (IVA Incluido).

## PI 19 006 AGENDA DE COMUNICACIÓN

### Descripción

La propuesta formulada por Asociación de la Prensa de La Rioja planteaba el patrocinio de la Agenda de la Comunicación de La Rioja, una publicación histórica y decana de nuestra comunidad autónoma. Es la principal base de datos de la sociedad civil organizada; y un instrumento al servicio de las relaciones institucionales y ciudadanas.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de patrocinio: PI 19 006.
- Denominación de patrocinio: Agenda de Comunicación.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Cuantía económica del patrocinio: 18 150,00 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: 53 515,00 euros (IVA Incluido).

## PI 19 007 RETRATO DE LA RIOJA

### Descripción

El objeto de la propuesta formulada por Nuevecuatrouno.com planteaba un proyecto digital denominado “Retrato de La Rioja” para la construcción y proyección de una imagen positiva y moderna del entorno rural, con las personas como eje de la iniciativa.

Se trataba de la producción, publicación y difusión de un conjunto de testimonios y relatos de vida sobre personas que viven o han fijado su residencia en diferentes zonas rurales de la Comunidad Autónoma. A partir de ellas, se contribuía a la mejora de la percepción que los ciudadanos tienen del medio rural.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de patrocinio: PI 19 007.
- Denominación de patrocinio: Retrato de La Rioja.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Cuatrimestre: Primero y segundo.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Cuantía económica del patrocinio: 12 705,00 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: 16 861,35 euros (IVA Incluido).

## PI 19 008 ESPECIAL BREXIT

### Descripción

La propuesta formulada por Radio Popular planteaba el patrocinio del programa de radio regional “La mañana en La Rioja”, el 28 de enero, con motivo del Brexit y centrándose en las consecuencias para nuestra comunidad.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de patrocinio: PI 19 008.
- Denominación de patrocinio: Especial Brexit.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Cuantía económica del patrocinio: 10 890,00 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: 6 915,79 euros (IVA Incluido).

## PI 19 009 IMAGINEXT 2019

### Descripción

La propuesta formulada por Diario La Rioja planteaba una nueva edición de IMAGINEXT Rioja 2019, un evento cuyo objetivo es el maridaje entre las ventajas de la tecnología y la potencia de las bodegas de la DOCa Rioja. Asimismo, alberga un encuentro entre tecnólogos, profesionales de la comunicación y del mundo del vino para aportar su contribución al horizonte que las nuevas tecnologías abren al comercio del vino de Rioja.

### Datos descriptivos de campaña

La documentación está depositada en la Dirección General de Innovación, Trabajo, Industria y Comercio, órgano administrativo responsable este patrocinio.

## PI 19 012 OBRA DE TEATRO LGTBI

### Descripción

La iniciativa propuesta consiste en la realización de una obra de teatro dirigida a estudiantes que trata el acoso escolar y cómo se ve incrementado cuando en la ecuación se incluye la transexualidad y el desconocimiento absoluto de la sociedad en este marco.

La obra, titulada “Dados” y candidata a los Premios Max 2019 como mejor espectáculo juvenil, presenta esta situación a través de la historia de un adolescente, en tono de comedia pero con un claro mensaje de concienciación y sensibilización sobre la identidad de género.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de patrocinio: PI 10 012.
- Denominación de patrocinio: Obra de teatro LGTBI.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Cuatrimestre: Primero.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Cuantía económica del patrocinio: 4 083,75 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: 4 083,75 euros (IVA Incluido).

## PI 19 013 PREMIOS A CREAR

### Descripción

La propuesta formulada por Asociación de Empresas de Comunicación de La Rioja (A Crear) planteaba el patrocinio de la primera edición de los “Premios A Crear a la Publicidad Riojana”, que tendrán lugar en 2019. Unos galardones que, con una periodicidad bienal, se distribuirán en 15 categorías relacionadas con la publicidad en nuestra comunidad autónoma y que reconocerán las buenas prácticas publicitarias, tanto de las agencias como de las empresas u organizaciones que cuentan con sus servicios.

### Datos descriptivos de campaña

La documentación está depositada en la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), órgano administrativo responsable este patrocinio.



## PI 19 015 HOY POR HOY CON TONI GARRIDO

### Descripción

La propuesta formulada por Radio Rioja plateaba la organización y celebración de un programa especial del magazine nacional “Hoy por hoy” que, presentado por Toni Garrido, es el más escuchado en su franja horaria. El programa, que se realizará el 7 de junio desde Logroño, tendrá el acceso abierto a toda la ciudadanía, que podrá asistir como público hasta completar aforo.

De acuerdo a la documentación y dossier aportados, la iniciativa pretende promocionar La Rioja en torno a una fecha tan importante para nuestra comunidad autónoma como es el 9 de junio, Día de La Rioja. Así, durante el programa se realizará una previa a las jornadas de actividades que se celebrarán en torno a esta efeméride.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de patrocinio: PI 19 015.
- Denominación de patrocinio: Hoy por hoy con Toni Garrido.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Cuatrimestre: Tercero.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Cuantía económica del patrocinio: 11 343,75 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: Pendiente de valoración.

## PI 19 016 LA FUERZA DE LAS MUJERES

### Descripción

La propuesta formulada por Noticias de La Rioja planteaba “una iniciativa informativa y multimedia de Noticias de La Rioja y el tercer sector riojano -colectivos y asociaciones de carácter social- que pretende contribuir al fomento de la igualdad y a incluir la perspectiva de género en el espacio público regional. La iniciativa pretende mejorar la visibilidad de la mujer y de sus principales preocupaciones en la agenda setting de la Comunidad Autónoma de La Rioja”.

La iniciativa incluía una sección informativa, patrocinada por el Gobierno de La Rioja, de carácter quincenal, en la que se:

- Mejora la presencia mediática de la mujer en la sociedad riojana.
- Conciencia a instituciones, empresas y ciudadanos de la necesidad de incorporar la perspectiva de género en el diseño y desarrollo de políticas.
- Da visibilidad a asuntos de interés para la mujer riojana.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de patrocinio: PI 19 016.
- Denominación de patrocinio: La fuerza de las mujeres.
- Órgano de la Administración: Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia.
- Cuatrimestre: Primero y segundo.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Cuantía económica del patrocinio: 13 158,75 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: 10 376,96 euros (IVA Incluido).

## PI 19 017 CANAL DIGITALES

### Descripción

“Digitales” es un portal de comunicación específico con información del sector de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación riojana poniendo de relevancia su aportación al conjunto de la economía de nuestra región.

El objetivo de este canal, integrado en la web Larioja.com, es transmitir al conjunto de la sociedad los avances de la Agenda Digital incidiendo en los servicios públicos digitales, la transformación digital y la nueva economía.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de patrocinio: PI 19 017.
- Denominación de patrocinio: Canal Digitales.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Cuatrimestre: Primero y segundo.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Cuantía económica del patrocinio: 13 612,50 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: Pendiente de valoración.

## PI 19 018 IV JORNADAS FUTURO EN ESPAÑOL

### Descripción

Estas jornadas internacionales celebradas en Santiago de Chile, abordan los vínculos culturales y comerciales entre Chile y España. Al igual que en ediciones anteriores, este evento multidisciplinar reúne a los máximos dirigentes empresariales del país y políticos de primer nivel, convocando a los más altos representantes del Gobierno chileno, a autores literarios y a representantes del mundo del periodismo hispanoamericano.

La iniciativa defiende y promueve la importancia y el carácter estratégico de la lengua española como trascendental activo de la economía, la cultura y la sociedad. En definitiva, como patrimonio de los hispanohablantes. Además, se crea de manera específica un diálogo entre representantes de empresas e instituciones españolas y latinoamericanas implicadas en la transformación digital, donde ofrecen su visión sobre cómo la evolución tecnológica puede favorecer el progreso y la sostenibilidad económica de los territorios.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de patrocinio: PI 19 018.
- Denominación de patrocinio: IV Jornadas Futuro en Español.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Cuatrimestre: Segundo.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Cuantía económica del patrocinio: 16 335,00 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: Pendiente de valoración.

## PI 19 019 XXVIII MEDIA MARATÓN DE LA RIOJA

### Descripción

La Media Maratón es la prueba deportiva decana celebrada en la Comunidad Autónoma de La Rioja. Se trata de iniciativa de carácter deportivo que se celebra Anualmente en Logroño y que invita a la participación de todos los riojanos y de cuantos ciudadanos extranjeros desean competir.

Las diferentes modalidades permiten dirigir la actividad a diferentes públicos: a los atletas profesionales, pero también a ciudadanos que practican el atletismo de forma no profesional. Esta actividad repercutió también en el turismo y en el comercio de La Rioja, dado su reconocimiento nacional, que permitió atraer población de otras comunidades durante su celebración.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de patrocinio: PI 19 019.
- Denominación de patrocinio: Media Maratón.
- Órgano de la Administración: Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia.
- Cuatrimestre: Segundo.
- Estado: Patrocinio realizado.
- Cuantía económica del patrocinio: 15 427,50 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: Pendiente de valoración.

## PI 19 020 PROGRAMA NACIONAL LA BRÚJULA

### Descripción

La propuesta formulada por Onda cero Planteaba la organización y celebración de un programa especial del magazine nacional "La Brújula", presentado por Juan Ramón Lucas.

En el programa, emitido desde Logroño el 4 de junio y abierto a toda la ciudadanía, trajo a Logroño a todos sus colaboradores y colaboradores de las diferentes secciones, donde hablaron de La Rioja (turismo, actualidad, economía, etc.) para toda España.

### Datos descriptivos de campaña

- • Código de patrocinio: PI 19 020.
- • Denominación de patrocinio: Programa nacional La Brújula.
- • Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- • Cuatrimestre: Segundo.
- • Estado: Patrocinio realizado.
- • Cuantía económica del patrocinio: 12 251,25 euros (IVA Incluido).
- • Retorno de la inversión: 212 718,00 euros (IVA Incluido).

## PI 19 021 INNOVADORES EN LA RIOJA

### Descripción

La propuesta formulada por Onda Cero planteaba la emisión de un microespacio semanal durante los meses de abril, mayo y junio, en los que se dedicará a hablar de emprendimiento, innovación e internacionalización, y en el que distintas empresas riojanas o start-ups expliquen su evolución, historia, ayudas recibidas, etc.

Los microespacios consistirán en entrevistas que se incluirán en el programa “La Rioja en la onda”, que se emite de lunes a viernes, de 12.30 a 13.45 horas, y que presenta y dirige Cecilia Romero.

Esta sección radiofónica no solo pretende dar a conocer todo lo relacionado con la innovación y la estrategia llevada a cabo en nuestra comunidad autónoma, sino que también se busca convertir en protagonistas a los emprendedores innovadores que desarrollen sus proyectos en La Rioja.

### Datos descriptivos de campaña

La documentación está depositada en la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), órgano administrativo responsable este patrocinio.

## PI 19 022 UN DÍA EN LA RIOJA

### Descripción

La propuesta formulada por Radio Rioja planteaba el patrocinio “Un día en La Rioja”. Con esta iniciativa la Cadena SER de La Rioja, junto a Nuevecuatrouno.com, contarán cómo se vive un día en La Rioja.

La unión de los dos medios de comunicación va a aportar que puedan contarlos a través de la radio y por Internet (web, streaming en YouTube, redes sociales). El objetivo es sacar las dos redacciones a la calle y desde un estudio central ubicado en un escaparate en el centro de Logroño hacerlo con imagen y sonido en directo. Desde allí los equipos de estos dos medios de comunicación se desplazarán a los lugares donde esté la noticia y también a aquellos otros sitios que puedan despertar interés en la noche y el día de esta Comunidad.

### Datos descriptivos de campaña

- Código de patrocinio: PI 19 022.
- Denominación de patrocinio: Un día en La Rioja.
- Órgano de la Administración: Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Cuatrimestre: Segundo.
- Estado: Patrocinio pendiente de realización.
- Cuantía económica del patrocinio: 8 621,25 euros (IVA Incluido).
- Retorno de la inversión: Pendiente de valoración.



