



Plan Anual de
Publicidad Institucional
2024



La Rioja

Dirección de Publicidad Institucional

Vara de Rey, 3.
26071 Logroño (La Rioja)

larioja.org/publicidad

Fecha de edición: Diciembre de 2023
Maquetado e impreso en La Rioja

Contenidos

Introducción	7
Objetivos generales	11
Campañas de publicidad de 2024	15
Fichas básicas de campaña	23
Patrocinios institucionales de 2024	79
Financiación de la publicidad institucional	83
Responsables de la publicidad institucional	91

Presentación

Os presentamos el **Plan de Publicidad Institucional 2024**, el primer plan diseñado en la **XI Legislatura** y la herramienta que materializa la estrategia publicitaria y de comunicación de la Administración Autonómica riojana en base a la Ley 7/2017, del 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.

Un plan que engloba 52 campañas de publicidad, todas ellas, pensadas y programadas bajo las premisas de la utilidad pública, la profesionalización, la transparencia y la lealtad institucional. Las campañas se sintetizan, a su vez, en las fichas de publicidad donde se recogen los objetivos, los canales seleccionados y los públicos a los que se dirigen.

Para su elaboración, desde el departamento de Publicidad Institucional, hemos trabajado de forma activa y coordinada con las Consejerías, Organismos Públicos y otros entes del Sector Público, con el objetivo de plasmar en este documento sus prioridades de comunicación para el presente ejercicio 2024.

Prioridades entre las que **destacan las iniciativas de interés social y las relacionadas con los servicios que se prestan y actividades que desarrollan los distintos órganos autonómicos**, como la prevención de la Salud Mental, las ayudas de la ADER a empresas y a autónomos o las ayudas a la Vivienda.

Finalmente, querríamos destacar el trabajo del sector de la publicidad y de sus profesionales, cuya labor es fundamental para alcanzar nuestro objetivo de prestar el mejor servicio publicitario a la sociedad riojana.

Susana Conde Escorihuela
Directora de Publicidad Institucional

1. Introducción

1. Introducción

El derecho a la información es un derecho instrumental para garantizar otros; es la piedra angular sobre la que se sustentan el resto de las libertades. Por ello, es obligación de cualquier Gobierno informar de su actividad y de sus iniciativas desde el principio fundamental de la responsabilidad social.

En La Rioja, la norma que armoniza la comunicación institucional como herramienta que aporta valor a la gestión de la administración es la **Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional**. En esta disposición, se engloba la publicidad como una forma más de la actividad comunicativa institucional en torno, entre otros, a los principios de objetividad, veracidad y utilidad pública.

Además, **prevé dos fórmulas publicitarias diferentes, las campañas de publicidad institucional y los patrocinios institucionales**, así como la **planificación anual de la publicidad** que se prevé desarrollar por parte de la Administración general de la CAR, de sus Organismos Públicos y otros entes del Sector Público.

Del cumplimiento de ese compromiso surge el presente Plan, correspondiente al año 2024 y el primero completo de la XI Legislatura, que incluye todas las campañas de publicidad que se prevén llevar a cabo a lo largo del ejercicio. Campañas que conectan de forma directa con las necesidades de comunicación externa de la organización y con las que se pretende fortalecer la utilidad pública de la publicidad.

Un total de **52 campañas** con las que se va a informar a la sociedad riojana de las diferentes iniciativas **institucionales, corporativas, culturales, de formación y empleo** y, de una forma especial, puesto que suponen **más del 60% sobre el total, de las iniciativas de servicio público y sociales**, es decir, de aquellas que buscan **difundir las convocatorias de ayudas y servicios de la Administración autonómica, así como promover la concienciación social**, respectivamente.

Cada una de las campañas que se prevé contratar en el año en curso cuenta con la siguiente información:

- **Objetivo de cada campaña**
- **Coste previsible**
- **Periodo de ejecución**
- **Canales de comunicación que se prevé utilizar**
- **Públicos objetivos**
- **Organismos y entidades afectadas, en su caso.**

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

Asimismo, todas las campañas publicitarias recogidas en el presente plan cumplen con los objetivos de **informar, promover o difundir** alguna de las siguientes cuestiones:

- Conocimiento de los valores y principios constitucionales y estatutarios.
- Los programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social
- Los servicios que se presentan y las actividades que desarrolla la administración riojana, 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, especialmente en el exterior, promover la comercialización de productos, atraer inversiones, así como el fomento del turismo.
- Difundir la cultura y el patrimonio histórico de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Igualmente, las campañas previstas se han diseñado cumpliendo con el **artículo 7 de la ley autonómica**, en el que se establece 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 la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja, 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
- En aquellos medios de comunicación que difundan mensajes de servicios de prostitución o establecimientos en los que se ejerce la prostitución.

Por otra parte, el **Plan Anual de Publicidad Institucional** también incluye un capítulo referido a los **patrocinios institucionales**, una fórmula publicitaria estrechamente vinculada con la imagen corporativa, que vincula al Gobierno de La Rioja a una iniciativa organizada por terceros, de la que espera obtener un retorno de inversión en términos de imagen.

2. **Objetivos generales**

2. Objetivos generales

2.1. Objetivos generales del Plan como instrumento de planificación

Los objetivos generales del Plan como instrumento de planificación vienen determinados por la *Ley de Comunicación y Publicidad Institucional de La Rioja*. Son los siguientes:

- **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 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.

2.2. Normas de identidad gráfica corporativa

La *Ley de Comunicación y Publicidad Institucional de La Rioja* establece en su artículo 9.5 que el plan incluirá «las pautas de identidad gráfica corporativa a las que deben sujetarse» las campañas de publicidad institucional, «y en todo caso la identificación de la campaña como institucional».

Para este fin, el Consejo de Gobierno aprobó el *Decreto 10/2022, de 2 de marzo*, por el que se actualiza la **Identidad Gráfica Corporativa del Gobierno de La Rioja**. Este decreto tuvo por objeto actualizar las normas de utilización de la identidad gráfica corporativa del Gobierno de La Rioja, de la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja y del resto de Entes integrantes del Sector Público de La Rioja y aprueba el manual simplificado.

Ese conjunto de normas y especificaciones técnicas de reproducción para la identificación de los órganos y entidades incluidas en su ámbito de aplicación, se recogen en el **Manual de Identidad Gráfica Corporativa del Gobierno de La Rioja** regulado en la **Orden HAP/20/2023, de 4 de abril de 2023**.

En él se establecen por programas corporativos las pautas sobre cómo utilizar y aplicar los distintos elementos online y offline de la **identidad del Gobierno de La Rioja**, asegurando una mejor cultura corporativa y el compromiso de sus destinatarios en su cuidado, uso y aplicación.

Los elementos publicitarios que, con carácter excepcional y de forma aislada, se contraten de forma independiente por los órganos de la Administración Autonómica y los entes públicos deberán cumplir también con estas pautas de identidad corporativa y deberán contar, siempre, con la aprobación de la Responsable de Imagen y Diseño del Gobierno de La Rioja.

Ese conjunto de normas está disponible para todas las personas interesadas en la **página web del Gobierno de La Rioja**: <https://www.larioja.org/publicidad/es/identidad-corporativa/identidad-corporativa-gobierno-rioja>

3. **Campañas de publicidad de 2024**

3. Las campañas de publicidad de 2024

3.1. El plan

El plan de publicidad para 2024 está compuesto por **52 campañas de publicidad**, de las cuales **43 son campañas de publicidad convencional y 9 campañas en redes sociales**. De las campañas previstas para el 2024, **42 corresponden a los órganos de la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja** y 10 corresponden a los entes del sector público de La Rioja.

La inversión de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja en contratos de difusión, asciende a **3.278.000 euros**, de los que **1.050.000 euros** corresponden a las campañas propuestas por la **Oficina del Presidente y las Consejerías** y **2.228.000 euros** a los **entes del sector público: Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja, La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U. y Valdezcaray, S.A.**

La inversión de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja destinada a **contratos de creación** asciende a **150.000 euros**.

En las fichas básicas de campaña incluidas en el apartado 4 de este Plan, la estimación previa de la inversión publicitaria recoge únicamente la cuantía correspondiente a las campañas de difusión publicitaria institucional.

Resumen de la inversión publicitaria y creativa	
	Total 2024
CP Gobierno de La Rioja	1.050.000,00
CP La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	2.138.000
CP Valdezcaray S.A.	40.000
CP Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	50.000
Total Campañas Publicidad	3.278.000,00
Patrocinios	300.000,00
Creatividad	150.000,00
Total Plan de Publicidad	3.728.000,00

3.2. Listado de campañas de la Oficina del Presidente y Consejerías

Código	Nombre de campaña	Consejería	Presupuesto estimado
CP 24 01	Día de La Rioja	Oficina del Presidente	40.000,00
CP 24 02	Campaña de la Renta 2023. Nuevas deducciones fiscales.	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	50.000,00
CP 24 03	Nuevo canal de WhatsApp de atención a la ciudadanía.	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	30.000,00
CP 24 04	Día de Europa 2024. Importancia de los Fondos Europeos.	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	35.000,00
CP 24 05	Nuevos servicios de la administración electrónica en materia tributaria	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	35.000,00
CP 24 06	La Salud pública es de todos, cuidala.	Salud y Políticas Sociales	35.000,00
CP 24 07	Día Internacional de la Mujer.	Salud y Políticas Sociales	16.200,00
CP 24 08	Día Internacional de la eliminación de la violencia de género. 25-N.	Salud y Políticas Sociales	16.200,00
CP 24 09	Difusión de los beneficios de la conciliación de la vida laboral y familiar.	Salud y Políticas Sociales	16.000,00
CP 24 10	Campaña Gripe-COVID. 2024-2025.	Salud y Políticas Sociales	23.000,00
CP 24 11	Alianza por la salud (Hábitos saludables, Alimentación sana, promoción actividad física)	Salud y Políticas Sociales	40.000,00
CP 24 12	Salud Mental (difusión chatbot, prevención suicidio, prevención adicción jóvenes)	Salud y Políticas Sociales	50.000,00
CP 24 13	Sensibilización sobre las necesidades de la infancia	Salud y Políticas Sociales	15.000,00
CP 24 14	Acogimiento familiar	Salud y Políticas Sociales	15.000,00
CP 24 15	Feria de Formación Profesional	Educación y Empleo	40.000,00
CP 24 16	II Feria de Empleo	Educación y Empleo	40.000,00
CP 24 17	Cooperación riojana	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	25.000,00
CP 24 18	Museo de La Rioja	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	25.000,00
CP 24 19	Actual	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	60.000,00
CP 24 20	Animación a la Lectura. Biblioteca de La Rioja.	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	25.000,00

CP 24 21	Juegos Deportivos de La Rioja	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	40.000,00
CP 24 22	Ayudas de emancipación	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	15.000,00
CP 24 23	Plan de Autónomos	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	50.000,00
CP 24 24	Prevención riesgos laborales y enfermedades profesionales	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	40.000,00
CP 24 25	Fomento de la actividad artesana	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	25.000,00
CP 24 26	Fomento del ahorro y de la eficiencia energética	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	25.000,00
CP 24 27	Fomento de la Innovación	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	30.000,00
CP 24 28	Dignificación de la figura del agricultor y de los ganaderos	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	30.000,00
CP 24 29	Implantación de la recogida separada de materia orgánica (contenedor marrón)	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	50.000,00
CP 24 30	Campaña de solicitud única de las ayudas de la PAC	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	25.000,00
CP 24 31	Tenencia responsable de animales de compañía	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	25.000,00
CP 24 32	Programa de Vivienda en el Mundo Rural	Política local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	30.000,00
CP 24 33	Día del Mundo Rural (15 de mayo). "Mi pueblo mola"	Política local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	30.000,00
CP 24 34	Me gusta la madera	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	400,00
CP 24 35	Plan de Carreteras	Política local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	400,00
CP 24 36	25 Aniversario de la Escuela Riojana de Administración Pública.	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	400,00
CP 24 37	Fomento de la participación en la elaboración de normas	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	400,00
CP 24 38	Prevención de incendios	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	400,00
CP 24 39	Bus joven	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	400,00
CP 24 40	Espacio creativo y quedadas en IRJ	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	400,00
CP 24 41	Ahorro del Agua	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	400,00
CP 24 42	Desperdicio Alimentario	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	400,00

1.050.000,00*

*Valor en euros

3.3. Listado de campañas de publicidad de los entes del Sector Público

Código	Nombre de campaña	Ente público	Presupuesto estimado
CP 24 43	Ayudas y servicios de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	50.000,00
CP 24 44	Campaña turística de Promoción Territorial de La Rioja	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	1.500.000
CP 24 45	Campaña turística de promoción regional	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	50.000
CP 24 46	Barranco Perdido	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	90.000
CP 24 47	Promoción espacio Riojaforum	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	90.000
CP 24 48	Promoción programación cultural Riojaforum	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	90.000
CP 24 49	Promoción Valdezcaray	Valdezcaray S.A.	40.000
CP 24 50	Producto riojano Promoción Nacional	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	240.000
CP 24 51	Producto riojano Promoción La Rioja	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	60.000
CP 24 52	XXII Concurso de pinchos.	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	18.000

2.228.000,00*

*Valor en euros

3.4. Clasificaciones de las campañas

Las clasificaciones permiten organizar las campañas publicitarias de acuerdo a diferentes criterios.

3.4.1. Clasificación legislativa

La clasificación legislativa agrupa las campañas en torno a los **objetos de las campañas recogidos en el artículo 6 de la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional**, con los siguientes resultados:

Cuestión	N.º de campañas
Conocimiento de valores y principios constitucionales y estatutarios	2
Derechos y obligaciones	0
Disposiciones jurídicas	0
Programas y actuaciones de interés	16
Servicios que se prestan y actividades que se desarrollan	12
Valores, señas de identidad o cualidades del territorio	1
Prevención de riesgos y protección de daños, orden y seguridad pública	2
Apoyo a sectores económicos y fomento del turismo	7
Difusión de la cultura y el patrimonio histórico	12
Empleo Público	0

3.4.2. Clasificación tipológica

La clasificación tipológica organiza las **campañas de acuerdo a los tipos de campañas** publicitarias previstas. De acuerdo a este criterio, se muestran los siguientes resultados:

Tipo de campaña	N.º de campañas
Institucionales	8
Corporativas	4
De servicio público	16
Culturales	5
Sociales	17
De empleo y formación	2

3.4.3. Clasificación económica

La clasificación económica agrupa las campañas de acuerdo a la **estimación de inversión publicitaria** prevista para cada una. De acuerdo a este criterio, se muestran los siguientes resultados:

Tipo de campaña	N.º de campañas
De 0 a 18.137 euros	16
De 18.137 a 42.350 euros	23
Más de 42.350 euros	13

3.4.4. Clasificación organizativa

La clasificación organizativa ordena las campañas publicitarias de acuerdo a los órganos de la Administración y entes públicos que han propuesto la realización de las campañas. De acuerdo a este criterio, se muestran los siguientes resultados:

Órgano de la administración o ente público	N.º de campañas
Salud y Políticas Sociales	9
Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	8
Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo	6
Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	6
Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	8
Educación y Empleo	2
Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	3
Oficina del Presidente	1
La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja (SAU) y Valdezcaray, S.A.	9
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	1

4. Fichas básicas de campaña



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 01	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día de La Rioja			
Órgano solicitante Oficina del Presidente			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos Susana Conde Escorihuela			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora de Publicidad Institucional	sconde@larioja.org	31853	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña Institucional por el Día de La Rioja.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> • Conmemorar el Día de La Rioja y fomentar el conocimiento del Estatuto de Autonomía. • Difundir las señas de identidad riojana. • Informar de las diferentes actividades programadas por las instituciones regionales. 			
Grupos objetivos de la campaña Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
40.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 02	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña de la Renta 2023. Nuevas deducciones fiscales.			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Conchi Nieto			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora de Gabinete	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Informar sobre las medidas fiscales aprobadas por el Gobierno de La Rioja, así como las deducciones fiscales de las que contribuyentes riojanos podrán beneficiarse en 2024.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Difundir las rebajas de impuestos que ha aprobado el Gobierno de La Rioja Sensibilizar a la ciudadanía sobre la necesidad de cumplir con las obligaciones fiscales, así como facilitar el cumplimiento voluntario de las mismas 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 03	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Nuevo canal de WhatsApp de atención a la ciudadanía.			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Conchi Nieto			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora de Gabinete	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Nuevo canal de WhatsApp para informar de servicios, ayudas y avisos a la ciudadanía	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Informar a la sociedad sobre los servicios y otros temas de interés que presta la administración pública para la ciudadanía 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 04	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Día de Europa 2024. Importancia de los Fondos Europeos			
Órgano solicitante Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos Conchi Nieto			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora de Gabinete	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Dar a conocer la importancia de la presencia de los Fondos Europeos en La Rioja.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Promover una mayor participación de todos los actores económicos y sociales de La Rioja en las oportunidades que ofrece Europa 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
35.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 05	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Nuevos servicios de la administración electrónica en materia tributaria			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Conchi Nieto			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora de Gabinete	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Informar sobre una nueva plataforma para la gestión y recaudación de los ingresos de la Comunidad Autónoma de La Rioja	
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			
<ul style="list-style-type: none"> • Transmitir la modernización de la Administración para mejorar la vida de los ciudadanos en el ejercicio de sus derechos y obligaciones • Difundir las ventajas de utilizar medios y sistemas informáticos para reducir cargas administrativas al ciudadano a las empresas 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
35.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 06	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La salud pública es de todos: Cuidala			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Javier Alonso García			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director de Gabinete	jalonsoagar@larioja.org	31632	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	La campaña pretende dar a conocer la humanización en el hospital como determinante en el proceso de recuperación del paciente y darle seguridad (al igual que se enfatiza sobre tecnología e innovación) y plantear a la sociedad la necesidad de un uso racional de las Urgencias y los recursos sanitarios, así como el problema que supone la inasistencia a consulta con especialistas. Además, se trata de recuperar la confianza con los profesionales de Atención Primaria. Son los que mejor conocen el problema de salud de su paciente y los que proporcionan continuidad asistencial.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Recuperar la confianza en los profesionales de Atención Primaria y dar a conocer la humanización en los hospitales. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad Riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
35.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 07	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Día Internacional de la Mujer			
Órgano solicitante Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos M ^a Begoña Marañón Alonso			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Subdirectora General de Igualdad	bmaranon@larioja.org	31042	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Poner de relieve la importancia de celebrar este día como reconocimiento del valor de la mujer entre la sociedad riojana.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> • Poner en valor los méritos y capacidades de las mujeres contemporáneas como estereotipos de futuro. • Concienciar a la población de la necesidad de impulsar medidas para lograr la efectividad real de la igualdad de la mujer con respecto al hombre tanto en el ámbito privado como en el público, a través de medidas de conciliación y de corresponsabilidad. • Reconocer el trabajo doméstico de todas aquellas mujeres que renunciando al éxito profesional prefirieron dedicar su vida a la maternidad, educación, crianza y cuidado de nuevas generaciones de riojanas y riojanos. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input 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, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
16.200€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 08	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día Internacional de la eliminación de la violencia de género. 25 N.			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Marta Gómez Vázquez			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora General de Servicios Sociales e Instituto de Igualdad	mgvazquez@larioja.org	31725	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria para la sensibilización Contra la Violencia de Género.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> • Concienciar contra las distintas formas manifestaciones de la violencia de género a la sociedad en general. • Contribuir a generar en la sociedad actitudes de rechazo a las situaciones de violencia de género. • Informar sobre los distintos servicios de atención integral que las víctimas tienen a su disposición. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input 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, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
16.200€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 09	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Difusión de los beneficios de la conciliación de la vida familiar y laboral			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Marta Gómez Vázquez			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora General de Servicios Sociales e Instituto de Igualdad	mgvazquez@larioja.org	31725	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Dar a conocer a las familias las opciones para lograr la conciliación de la vida familiar y laboral y los beneficios que conlleva la conciliación.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Poner en conocimiento de las familias los beneficios de la conciliación de la vida familiar y laboral 			
Grupos objetivos de la campaña			
Familias en general; asociaciones del ámbito de familia.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
16.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 10	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Campaña vacunación gripe/COVID. 2024-2025			
Órgano solicitante Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos Javier Alonso García			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director de Gabinete	jalonsoagar@larioja.org	31632	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	La vacunación contra la gripe es una medida importante para proteger tanto la propia salud como la de los demás, previene la propagación de la enfermedad y contribuye a reducir la carga en los sistemas de salud, manteniendo la salud y el bienestar de la sociedad en su conjunto. En los últimos años vacunación frente a la gripe ha coincidido con la vacunación frente a COVID-19. Además, desde 2023 se pone el foco también en la vacunación contra el virus respiratorio sincital (VRS) para los bebés riojanos.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
Dar a conocer la campaña de vacunación frente a gripe/COVID y otras posibles acciones de inmunización (VRS)			
Grupos objetivos de la campaña			
Mayores, personas de riesgo, padres de niños pequeños y bebés, personal sanitario...			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 11	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Alianza Riojana por la Salud. Hábitos saludables, alimentación sana, actividad física.			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Javier Alonso García			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director de Gabinete	jalonsoagar@larioja.org	31632	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Dar a conocer la Alianza Riojana por la Salud como fórmula para avanzar en la CORRESPONSABILIDAD en el cuidado de la salud. Incorporar al conjunto de organizaciones y agentes sociales, con el fin de conseguir la más amplia base social. Se trata en suma de alcanzar un consenso en torno a un conjunto de acciones y medidas que refuercen el acceso a la sanidad y a la salud: fomentar la participación social para alcanzar el objetivo común de tener una sociedad más saludable y, en definitiva, con una mayor calidad de vida.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
Captar miembros para la Alianza Riojana por la Salud y difundir la corresponsabilidad. Fomentar la alimentación sana, la práctica deportiva, los hábitos saludables y una sociedad sin humo, como parte de esa corresponsabilidad a partir del autocuidado.			
Grupos objetivos de la campaña			
Asociaciones, empresas, Colegios profesionales, federaciones deportivas, clubes deportivos...			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input type="checkbox"/>		
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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
40.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 12	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Salud Mental			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Carlos Piserra Bolaños			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Subdirector General de Estrategia de Salud Mental y Emocional	cpiserra@larioja.org	31861	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	La campaña debe abordar las adicciones en adolescentes y jóvenes: pantallas y tecnologías y abuso de drogas y conductas adictivas (alcohol, tabaco y otras drogas, como el cannabis). Además, se debe prevenir el suicidio y difundir entre la población, especialmente jóvenes, el chatbot prevenIA de información para la prevención de la conducta suicida	
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			
Detección precoz e intervención temprana en adicciones entre jóvenes y niños			
Grupos objetivos de la campaña			
Jóvenes y niños y, secundariamente, padres			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 checked="" 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, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 13	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Sensibilización sobre las necesidades de la infancia			
Órgano solicitante Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos Marta Gómez Vázquez			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Directora General de Servicios Sociales e Instituto de Igualdad		mgvazquez@larioja.org	31725
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	La finalidad de la misma será poner de manifiesto que existen una serie de necesidades en la infancia, cuya satisfacción puede considerarse imprescindible de cara al desarrollo de las capacidades físicas, afectivas, intelectuales y sociales de nuestros menores.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Poner en conocimiento de la población en general las necesidades de la infancia cuya cobertura es necesaria para para mejorar su bienestar y el desarrollo de sus capacidades 			
Grupos objetivos de la campaña			
Familias con hijos/as; asociaciones de los ámbitos de familia e infancia; población infantil y adolescente; Asociaciones de padres y madres (AMPAS)			
Ámbito de influencia			
Comunidad autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
15.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 14	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Acogimiento familiar			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Marta Gómez Vázquez			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Directora General de Servicios Sociales e Instituto de Igualdad		mgvazquez@larioja.org	31725
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de sensibilización y captación de familias de acogida de personas menores de edad cuya guarda y tutela la tiene atribuida la Administración.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar sobre el acogimiento familiar como medida de protección de menores de edad. Captación de personas y familias acogedoras de menores. Incrementar el número de personas y familias aptas con las que formalizar un acogimiento familiar en cualquiera de sus modalidades. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
15.000€ (IVA Incluido)			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 15	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Feria de Formación Profesional			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ana Garrido Rubio			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Coordinadora Promoción FP	agarridor@larioja.org	35366	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difundir las mejoras de la educación y dar a conocer a la sociedad riojana el estado actual de la Formación Profesional, desde las distintas acciones formativas que se ofertan hasta su repercusión en el acceso al empleo e influencia en el tejido empresarial riojano.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la nueva Ley de Formación Profesional • Sensibilizar sobre la conveniencia de la ruptura de los estereotipos de género en las opciones de las distintas familias profesionales • Difundir la oferta educativa de Formación Profesional en nuestra comunidad • Mostrar el alto potencial de inserción laboral con los estudios de Formación Profesional • Difundir la oferta de la FP para el empleo • Difundir la aplicación móvil de la oferta educativa de Formación Profesional 			
Grupos objetivos de la campaña			
Alumnado de centros educativos de La Rioja con rango de edad abierto a los estudios de la Formación Profesional. La sociedad riojana en general (familias, empresas...). Centros escolares de CCAA limítrofes (País Vasco, Navarra y Castilla León).			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
40.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 16	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
II Feria de Empleo			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Cristina Salinas			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora General de Empleo	csalinas@larioja.org	31618	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Punto de encuentro entre personas en búsqueda activa de empleo y empresas para intercambiar experiencias y conocer las opciones de empleabilidad.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Favorecer que las personas en búsqueda activa de empleo encuentren trabajo Mejorar la empleabilidad de las personas que quieran mejorar su situación laboral Emprendedores den visibilidad a sus proyectos Empresas expongan sus necesidades 			
Grupos objetivos de la campaña			
Desempleados, empresas y emprendedores			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
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 checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
40.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 17	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Cooperación Riojana			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rodrigo Carlo Teijeiro Fussi			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Subdirector General de Cooperación Internacional y Centros en el Exterior		rteijeiro@larioja.org	31971
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Visibilizar la labor de la cooperación riojana entre la sociedad	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Difundir los principios y líneas de actuación de la cooperación riojana, tanto en las actuaciones en el exterior como en nuestra región, de cara a proyectar la labor solidaria de La Rioja. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
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 type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 18	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Museo de La Rioja			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Roberto Iturriaga Navaridas			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Director General de Cultura		dg.cultura@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta Campaña se pretende dar a conocer el Museo de La Rioja, su ubicación, el Palacio de Espartero como Bien de Interés Cultural, su contenido arqueológico y etnográfico, así como sus rutas teatrales y talleres didácticos.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
Se pretende difundir los servicios del museo en materia de: <ul style="list-style-type: none"> • Talleres didácticos: horarios, inscripciones, vídeos y fotografías. • Colecciones: material arqueológico, edad media, etnografía, arte contemporáneo y depósitos del Museo Nacional del Prado • Exposiciones temporales. • Espacios públicos: biblioteca y patio del museo • Enclave: Accesibilidad y conexiones 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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 type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 19	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
ACTUAL			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Roberto Iturriaga Navaridas			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Director General de Cultura		dg.cultura@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de divulgación del Festival Actual y sus diferentes programas y actividades	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la celebración de una nueva edición de Actual • Explicar la programación completa: Música, Cine, Teatro, Exposiciones e intervenciones artísticas • Potenciar la asistencia del público y ayudar a la venta de entradas 			
Grupos objetivos de la campaña			
Potenciales usuarios del festival Actual. Público de todas las edades de La Rioja y de fuera, especialmente provincias cercanas.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja y comunidades limítrofes			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
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 checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
60.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 20	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Animación a la Lectura			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Jesús Ángel Rodríguez Ortega			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director Biblioteca de La Rioja	jrortega@larioja.org	34505	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	La animación a la lectura comprende la planificación de un conjunto de acciones tendentes a favorecer el acercamiento a los libros y asegurar el crecimiento lector. Debe despertar y cultivar el deseo y el gusto por la lectura, contrarrestando y compensando las desigualdades de acceso al libro y a la información. Igualmente, dar a conocer la <i>Biblioteca Virtual</i> que es la plataforma de plataforma digital de préstamos y el escaparate virtual del servicio de biblioteca pública.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la lectura • Promover la cultura • Luchar contra el analfabetismo • Rendir homenaje a libros y autores • El empleo de las nuevas tecnologías 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 21	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Juegos deportivos de La Rioja			
Órgano solicitante Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos Diego Azcona Azpilicueta			
Cargo Director General de Deporte y Juventud		Correo electrónico dazcona@larioja.org	Extensión 31943
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Promocionar y fomentar la práctica del deporte en edades tempranas.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Fomentar las inscripciones de niños, niñas y personas con discapacidad en la actividad denominada Juegos Deportivos de La Rioja. Dar a conocer las diferentes modalidades deportivas que se pueden practicar dentro de la actividad Juegos Deportivos que se organiza desde la Dirección General de Deporte y Juventud. Divulgar los beneficios de la práctica deportiva especialmente en edades tempranas. Difusión de esta campaña en centros educativos no universitarios, federaciones y asociaciones deportivas de la Comunidad Autónoma de La Rioja. 			
Grupos objetivos de la campaña			
<p>Público objetivo primario: niños, niñas y jóvenes de entre 6 y 18 años y sus familias. Público objetivo secundario: toda la sociedad riojana en general.</p>			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
40.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 22	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ayudas de emancipación			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Juan Diego Alcaide Arnedillo			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Director Instituto Riojano de la Juventud		jdalcaide@larioja.org	31167
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se quiere dar a conocer a los jóvenes las ayudas a las que pueden optar en materia de emprendimiento y emancipación.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> • Informar a los jóvenes de las ayudas que pueden solicitar en materia de emancipación. • Dotar a los jóvenes de ayudas económicas dirigidas a actividades formativas relacionadas con el emprendimiento, competencias técnicas, así como aquellas que permitan la obtención de habilidades y recursos ampliando sus conocimientos y competencias y contribuyan a la obtención de un empleo. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Público objetivo primario: jóvenes entre 18 y 35 años. Público objetivo secundario: toda la sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
15.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 23	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Plan de Autónomos			
Órgano solicitante			
Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Luis Pérez			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Gerente ADER	lpecheguren@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Comunicar la puesta en marcha y el contenido de un Plan especial de apoyo a los trabajadores autónomos que en La Rioja son más de 25.000	
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			
<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre las medidas de apoyo a los autónomos que el Gobierno de La Rioja desarrolla desde ADER, algunas ya existentes y otras puestas en marcha por este nuevo gobierno • Informar de las medidas para los autónomos que se desarrollan desde otras áreas del Gobierno y que también integran el Plan especial de apoyo a los trabajadores autónomos • Dar visibilidad a los autónomos y las condiciones en las que desarrollan su trabajo como un sector con gran peso en la sociedad 			
Grupos objetivos de la campaña			
Autónomos, empresas, trabajadores y población en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 24	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Prevención riesgos laborales y enfermedades profesionales			
Órgano solicitante			
Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pilar Simón			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Subdirectora general de Dialogo Social y Relaciones Laborales		psimon@larioja.org	31933
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Visibilizar las acciones que el Gobierno de La Rioja lleva a cabo para prevenir los accidentes en el ámbito del trabajo y fomentar ámbitos laborales seguros	
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			
<ul style="list-style-type: none"> • Reducir la siniestralidad laboral mediante la formación y sensibilización de técnicos propios y ajenos, empresarios y trabajadores, además de la población en general • Informar de los recursos y acciones que el Gobierno pone al alcance de estos agentes para reducir los accidentes y mejorar la salud en el ámbito laboral, con incidencia tanto en el ámbito físico como en el de la salud mental • Informar de las medidas, hábitos y elementos de protección que existen • Incidir en sectores de actividad con mayor riesgo de siniestralidad laboral 			
Grupos objetivos de la campaña			
Empresas, sindicatos, trabajadores por cuenta ajena, autónomos, estudiantes de FP y servicios de prevención propios del Gobierno de La Rioja y ajenos (mutuas, técnicos de prevención...)			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
40.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 25	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fomento de la actividad artesana			
Órgano solicitante			
Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Amadeo Lázaro			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director General de Empresa, Energía e Internacionalización	alazarof@larioja.org	67767	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de fomento de la actividad artesana dentro de la región	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Fomentar la actividad que los artesanos de nuestra comunidad desarrollan y lograr la suma de nuevos artistas que contribuyan a su consolidación y potenciación, tanto como elemento distintivo de nuestra región como sector de desarrollo económico. Informar a la población de la existencia de un nutrido número de artesanos en La Rioja y de los productos que elaboran Dar a conocer las actuaciones que en esta materia impulsa el Gobierno de La Rioja: ferias, cursos, charlas, convocatorias de subvenciones... 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 26	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fomento del ahorro y de la eficiencia energética			
Órgano solicitante			
Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Amadeo Lázaro			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director General de Empresa, Energía e Internacionalización	alazarof@larioja.org	67767	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de fomento del ahorro y la eficiencia energética, y para la transición energética	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar a los ciudadanos sobre la necesidad del ahorro energético y la eficiencia energética, dentro de una sociedad que tiende a la sostenibilidad medio ambiental y económica Informar sobre la sustitución de las fuentes de energía de combustibles fósiles en cumplimiento de los objetivos energéticos de la Unión Europea y sobre el aprovechamiento de las energías alternativas y tecnología disponible para su utilización Informar de las acciones concretas que el Gobierno de La Rioja desarrolla a fin de lograr este objetivo ligado a la transición energética: jornadas, subvenciones... 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 27	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fomento de la innovación			
Órgano solicitante			
Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Amadeo Lázaro			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
DG Empresa, Energía e Internacionalización		alazarof@larioja.org	67767
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Fomentar la imagen de nuestra región como un ecosistema de innovación	
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			
<ul style="list-style-type: none"> • Visibilizar las acciones que el Gobierno de La Rioja desarrolla para fomentar la innovación, el talento, la investigación, la tecnología para incrementar la competitividad de nuestras empresas, agentes económicos y, en general, de nuestra comunidad • Poner en valor y dar a conocer el ecosistema de innovación de nuestra región (universidades, empresas, startup, centros tecnológicos...) con el que el Gobierno de La Rioja va a trabajar estrechamente de cara al Parque Científico-Tecnológico que es uno de los principales proyectos de esta Legislatura • Informar a la población, específica y general, de cursos, ayudas, becas... que gestiona el Gobierno de La Rioja en materia de innovación 			
Grupos objetivos de la campaña			
Ecosistema innovador de La Rioja y población en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 28	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Dignificación de la figura de los agricultores y los ganaderos			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
David Martín Civera			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Director General de Desarrollo Rural		dmartin@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Poner en valor la figura de agricultores y ganaderos, hombres y mujeres. Son garantes de la suficiencia alimentaria, proveedores de servicios ambientales, profesionales altamente capacitados... el desprestigio de las profesiones del medio rural es uno de los factores que influyen en la despoblación, a la disminución de rentas agrarias y pérdida de tejido productivo. Campaña solicitada por diversos actores del sector (OPAs, industrias agroalimentarias...).	
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			
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la labor de agricultores y ganaderos • Fomentar el mantenimiento del tejido productivo primario • Fomentar la incorporación de jóvenes y mujeres al medio rural 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input 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 type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 29	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Implantación de la recogida separada de materia orgánica (contenedor marrón)			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José María Infante Olarte			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Director General de Calidad Ambiental, Cambio Climático y Agua		jminfante@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Informar sobre la colocación de los contenedores marrones en las calles, la necesidad de separar todos los residuos y materiales biodegradables generados en nuestros hogares, comercios y servicios y depositarlos de manera diferenciada en los contenedores de color marrón.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Lograr que todos los ciudadanos conozcan las ventajas de separar la materia orgánica (biorresiduos): obtener un compost de calidad, mejorar el reciclaje de otras fracciones de residuos, luchar contra el cambio climático, ... Concienciar sobre el valor de los residuos como recursos: economía circular Alcanzar un alto índice de recogida separada de residuos (30% entre todos los residuos) 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input 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 type="checkbox"/>	
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, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 30	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña de solicitud única de las ayudas de la PAC			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente			
Responsable de la campaña			
Nombre y Apellidos			
M ^a Jesús Miñana Sierra			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Directora General de Agricultura y Ganadería		dg.agrigan@larioja.org	31672
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se pretende trasladar las novedades de esta importante política europea a la vez que dar a conocer el inicio e instar a la confección de la solicitud única de ayudas del 2024	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Comunicar las novedades Facilitar la información necesaria para todos los agricultores y ganaderos puedan acceder a las ayudas Trasmitir la importancia de esta política al sector 			
Grupos objetivos de la campaña			
Agricultores y ganaderos, titulares de explotaciones agrarias			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input checked="" 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 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 type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 31	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Tenencia responsable de animales de compañía			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente			
Responsable de la campaña			
Nombre y Apellidos			
M ^a Jesús Miñana Sierra			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Directora General de Agricultura y Ganadería		dg.agrigan@larioja.org	31672
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se pretende transmitir los valores de la tenencia responsable de animales de compañía y el fomento de la adopción.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Facilitar la información necesaria para que todo aquel que esté pensando en tener un animal de compañía Reflexionar sobre el compromiso que supone poseer un animal de compañía Fomentar la adopción 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
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 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 32	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Programa de vivienda en el mundo rural			
Órgano solicitante			
Consejería de Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Carlos Alonso Ledesma			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Director General de Urbanismo y Vivienda		calonsol@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña que pretende difundir el nuevo programa de vivienda dirigido a jóvenes en municipios de hasta 5.000 habitantes, fomentando, especialmente la repoblación de los núcleos más pequeños.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el nuevo programa de vivienda del Gobierno de La Rioja, sus destinatarios y condiciones. • Animar a vivir en el mundo rural. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población riojana de hasta 45 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 33	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día del Mundo Rural (15 de mayo). "Mi pueblo mola".			
Órgano solicitante			
Consejería de Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Óscar León García			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director General de Política Local y Lucha contra la Despoblación	oleon@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para promocionar los pequeños municipios del mundo rural y los beneficios de vivir en ellos.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Difundir el atractivo de los pueblos y el mundo rural. Animar a vivir en estos entornos. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración	Previsión de inicio		
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 34	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Me gusta la madera		#megustalamadera	
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ignacio Sáenz de Urturi Sánchez			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Director General de Medio Natural y Paisaje		isaenzu@larioja.org	31359
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	La gestión forestal sostenible es un concepto global, y esta campaña trata de contribuir al conocimiento de esta actividad por parte de la sociedad urbana riojana. Por ello el material ha sido diseñado expresamente para ser difundido redes sociales, incluso más allá de nuestras fronteras, y para facilitararlo, se ha realizado una versión subtitulada en inglés de cada uno de los videos.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la gestión forestal sostenible (GFS). En qué consiste, qué trabajos implica... • Transmitir que la GFS es el nexo necesario entre los bosques y los productos de madera que disfrutamos a nuestro alrededor. • Contribuir a valorar la madera, como producto natural, y material renovable y sostenible si está producido bajo ese tipo de gestión. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Campaña dirigida a sensibilizar más a la población riojana urbana más que a la rural, ya que la primera está más desconectada del monte y por tanto tiene un mayor desconocimiento de las cuestiones relativas al mismo.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 35	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Plan de carreteras			
Órgano solicitante Consejería de Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos Gema Álvarez Fernández			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director General de Infraestructuras	galvarezf@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Dar a conocer los aspectos más destacados del nuevo plan de carreteras de la CAR que se aplicará durante los próximos ocho años con el objetivo de comunicar mejor a los riojanos y riojanas y acercarlos a los principales servicios en el menor tiempo posible.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer las acciones del nuevo plan de carreras para mejorar la sostenibilidad, tanto medioambiental como económica de las carreteras riojanas. Poner el acento en la promoción de la nueva movilidad mediante nuevos carriles ciclo peatonales en el entorno de Logroño y en distintos municipios. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población riojana en general y de los municipios que tienen problemas de accesibilidad a las cabeceras de comarca o Logroño.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 36	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
25 Aniversario de la Escuela Riojana de Administración Pública			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Conchi Nieto			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora de Gabinete	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	La Escuela Riojana de Administración Pública (ERAP) cumple su 25 Aniversario. Es una oportunidad para impulsar y dar continuidad a la comunicación (externa e interna) de la institución en materia de Función Pública en consonancia con los objetivos del Gobierno de La Rioja	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Divulgar y trasladar a la sociedad riojana el esfuerzo formativo que se realiza desde el Gobierno de La Rioja para conseguir la excelencia en el servicio del empleado público. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input 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 type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 37	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fomento de la participación de la ciudadanía en la elaboración de normas			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Conchi Nieto			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora de Gabinete	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Fortalecer, extender, facilitar, y difundir la cultura participativa, proponiendo a disposición de la ciudadanía herramientas para conocer y practicar la participación.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar e incentivar la participación ciudadana en los procesos de producción normativa. Impulsar la transparencia 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 38	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Prevención de Incendios Forestales			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente			
Responsable de la campaña			
Nombre y Apellidos			
Ignacio Sáenz de Urturi Sánchez			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Director General de Medio Natural y Paisaje		isaenzu@larioja.org	31359
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se pretende concienciar de la importancia de la prevención de incendios forestales	
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			
<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre las normas y buenas prácticas en periodo de sequía y altas temperaturas para evitar los incendios forestales. • Concienciar de la preservación de nuestros bosques y campos. • Explicar cómo se debe actuar si se declara un fuego. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 39	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Bus joven			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Juan Diego Alcaide Arnedillo			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director Instituto Riojano de la Juventud	jdalcaide@larioja.org	31167	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se quiere dar a conocer a los jóvenes el servicio de autobús a precio reducido por el que pueden viajar a las fiestas de las cabeceras de comarca y a las 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			
<ul style="list-style-type: none"> • Transportar a jóvenes a fiestas de distintas localidades de manera segura. • Concienciar a los jóvenes del riesgo de accidentes de tráfico. • Mostrar a los jóvenes otras localidades de La Rioja distintas a las que residen. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Público objetivo primario para la campaña de comunicación a jóvenes entre 18 y 30 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400 € IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 40	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Espacio creativo y quedadas en IRJ			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Juan Diego Alcaide Arnedillo			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director Instituto Riojano de la Juventud	jdalcaide@larioja.org	31167	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se quiere dar a conocer a los jóvenes los espacios de los que dispone el IRJ en el centro de Logroño para hacer uso de ellos en materia de estudio así como las distintas formaciones que se van a llevar a cabo en esta instalación.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a los jóvenes las instalaciones del IRJ, así como los distintos usos que pueden hacer de ellas. • Promocionar las charlas y formaciones que se van a llevar a cabo en las instalaciones del IRJ. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Público objetivo primario: jóvenes de 14 a 30 años. Público objetivo secundario: toda la sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 type="checkbox"/>
Prensa	<input 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 41	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña de ahorro del consumo de agua			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José María Infante Olarte			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Director General de Calidad Ambiental, Cambio Climático y Agua		jminfante@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Las acciones de la campaña irán dirigidas a transmitir comportamientos responsables que reduzcan el consumo de agua.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> • Concienciar a la sociedad sobre el valor del agua. • Informar y sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la gestión eficiente del agua. • Fomentar en la sociedad prácticas responsables que reduzcan el consumo de agua. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400€ IVA incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 42	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña para la prevención contra el desperdicio alimentario			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José María Infante Olarte			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Director General de Calidad Ambiental, Cambio Climático y Agua		jminfante@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Las acciones de la campaña irán dirigidas a transmitir comportamientos responsables que reduzcan el desperdicio de alimentos.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar a todos los sectores de la sociedad que cuando desperdiciamos alimentos no solo tiramos comida, sino que también estamos desperdiciando los recursos naturales empleados para obtenerla. Concienciar a la ciudadanía para que adopte hábitos sostenibles y saludables, fomentando una economía circular más eficiente y baja en emisiones. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400€ IVA incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 43	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ayudas y servicios de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja			
Órgano solicitante			
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Luis Pérez			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Gerente ADER	lpecheguren@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Posicionar a ADER como agencia de dinamización empresarial en la economía de la región, dando a conocer los recursos que pone al servicio de las empresas y de otros agentes económicos.	
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			
<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre las ayudas y los servicios que la ADER pone a disposición de las empresas e industrias riojanas para su desarrollo y para el fomento de la actividad económica en nuestra comunidad • Promover el conocimiento de la ADER para todas las empresas regionales, nacionales e internacionales que quieran invertir en nuestra comunidad • Dar a conocer la nueva estructura de ADER, que potenciará su papel como dinamizadora de la economía regional 			
Grupos objetivos de la campaña			
Industrias, grandes empresas, pymes, autónomos y población en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 44	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña de Promoción Territorial de La Rioja			
Órgano solicitante			
La Rioja 360 Grados Avanza SAU			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Virginia Borges Valiente			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Gerente	vborges@larioja.org	34865	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>La campaña se enfocará en cuatro áreas principales: turismo enogastronómico, turismo activo/de naturaleza, congresos/incentivos y aspectos culturales.</p> <p>El objetivo es destacar la diversidad de experiencias que nuestra región tiene para ofrecer partiendo del paraguas de nuestra tradición enogastronómica.</p>	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Promocionar La Rioja como territorio Incrementar el porcentaje de visitantes internacionales Posicionar a La Rioja como destino enogastronómico. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Personas interesadas en la enogastronomía, personas interesadas en el turismo de incentivos y congresos, personas interesadas en el turismo activo y de naturaleza, personas interesadas en el turismo cultural.			
Ámbito de influencia			
Nacional e Internacional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
1.500.000,00 € IVA Incluido			
*El 35% queda sujeto a la confirmación de la comisión de seguimiento de fondos europeos.			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 45	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Campaña de Promoción Regional La Rioja			
Órgano solicitante La Rioja 360 Grados Avanza SAU			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos Virginia Borges Valiente			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Gerente	vborges@larioja.org	34865	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	La campaña se enfocará en cuatro áreas principales: turismo enogastronómico, turismo activo/de naturaleza, congresos/incentivos y aspectos culturales. El objetivo es conseguir crear conciencia global de territorio entre los riojanos, eliminando barreras intercomarcales.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Promocionar La Rioja como territorio unificado ante los propios riojanos Crear conciencia de territorio 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 checked="" 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, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50.000,00 € IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 46	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña de Promoción Barranco Perdido			
Órgano solicitante			
La Rioja 360 Grados Avanza SAU			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Virginia Borges Valiente			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Gerente	vborges@larioja.org	34865	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	La campaña se enfocará en la promoción del Barranco Perdido como lugar de diversión y aprendizaje para visitantes de todas las edades.	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Promocionar el parque de aventuras Barranco Perdido 			
Grupos objetivos de la campaña			
Personas interesadas en actividades familiares, empresas buscando actividades complementarias/de incentivos.			
Ámbito de influencia			
Regional y nacional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 checked="" 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, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
90.000,00 € IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 47	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Campaña de Promoción espacio Riojaforum			
Órgano solicitante La Rioja 360 Grados Avanza SAU			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos Virginia Borges Valiente			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Gerente	vborges@larioja.org	34865	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	La campaña se enfocará en la promoción del espacio de Riojaforum para actividades, eventos y congresos (Turismo MICE)	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar otros tipos de eventos en el espacio, como congresos o eventos empresariales. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Empresas interesadas en un lugar para realizar sus eventos y congresos.			
Ámbito de influencia			
Nacional e Internacional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
90.000,00 € IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 48	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña de Promoción Programación Cultural Riojaforum			
Órgano solicitante			
La Rioja 360 Grados Avanza SAU			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Virginia Borges Valiente			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Gerente	vborges@larioja.org	34865	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la promoción de la programación cultural del año del auditorio Riojaforum	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Difundir los eventos y espectáculos de carácter cultural (conciertos, teatro, etc.) recogidos en la programación anual de Riojaforum (y que se reparte en dos temporadas) 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población adulta, a partir de 30-35 años con carácter general. Excepcionalmente público familiar y jóvenes.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
90.000,00 € IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 49	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Campaña de Promoción Valdezaray			
Órgano solicitante Valdezaray S.A.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos Carlos Pérez			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Gerente	@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	La campaña se enfocará en la promoción de Valdezaray como destino activo y de naturaleza.	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Promocionar la estación de esquí de Valdezaray 			
Grupos objetivos de la campaña			
Personas interesadas en el deporte de montaña, personas interesadas en la naturaleza			
Ámbito de influencia			
Regional y Nacional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 checked="" 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, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
40.000,00 € IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 50	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Campaña del producto riojano en otras Comunidades Autónomas			
Órgano solicitante La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja SAU			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos Virginia Borges Valiente			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Gerente	vborges@larioja.org	34865	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de promoción agroalimentaria del producto riojano en comunidades autónomas consideradas mercados objetivos para los alimentos de calidad riojanos	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la riqueza agroalimentaria de La Rioja, tanto entre la ciudadanía en general como entre el público especializado • Dar a conocer las figuras de calidad • Colaborar en el posicionamiento en los mercados de fuera de La Rioja de alimentos riojanos • Incrementar el consumo de alimentos de La Rioja en mercados objetivos 			
Grupos objetivos de la campaña			
Público general y público especializado			
Ámbito de influencia			
Nacional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input checked="" type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
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 checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
240.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 24 51	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña regional del producto riojano			
Órgano solicitante			
La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja SAU			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Virginia Borges Valiente			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Gerente	vborges@larioja.org	34865	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de promoción agroalimentaria del producto riojano en La Rioja	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la riqueza agroalimentaria en el ámbito regional • Dar a conocer las figuras de calidad • Colaborar en el posicionamiento en los mercados regionales de alimentos riojanos • Incrementar el consumo de alimentos de La Rioja en la propia región 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Regional (Comunidad Autónoma de La Rioja)			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input checked="" type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input type="checkbox"/>		
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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
60.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 24 52	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
XXII Concurso de Pinchos de La Rioja			
Órgano solicitante			
La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja SAU			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Virginia Borges Valiente			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Gerente	vborges@larioja.org	34865	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña informativa para lograr la adhesión de establecimientos al XXII Concurso de Pinchos de La Rioja, contribuir a dar visibilidad a la calidad de la hostelería regional y favorecer que la ciudadanía acuda a los establecimientos que participan en el concurso	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el XXII Concurso de Pinchos de La Rioja • Fomentar la afluencia de público a los establecimientos participantes • Promocionar los productos agroalimentarios de La Rioja a través del citado concurso 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" 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 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
18.000€ IVA Incluido			

5. Patrocinios institucionales de 2024

5. Patrocinios institucionales de 2024

5.1. Presentación

Junto a las Campañas de Publicidad Institucional, la *Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional* prevé una segunda fórmula publicitaria, la del **patrocinio institucional**. Esta expresión publicitaria está estrechamente vinculada con la imagen corporativa, en este caso, ligada a terceros, con quienes el Gobierno se vincula mediante una contraprestación económica, con el objetivo de obtener un retorno de inversión en términos de imagen.

De este modo, con los patrocinios que respalda la Administración regional se pretende fortalecer y reforzar la imagen del Gobierno a través de la adhesión a iniciativas de terceros que conectan con la identidad del Gobierno y proyectan sus principios y valores.

5.2. Programa de patrocinios para 2024

De la concepción del patrocinio institucional como un elemento cohesionador entre identidad e imagen institucional se concluye que todo Patrocinio Institucional debe tener una vinculación con los objetivos del Gobierno de La Rioja.

5.3. Principios básicos de la política de patrocinios institucionales

La política de patrocinios del Gobierno de La Rioja se rige por seis 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 INVERSIÓN**, en términos económicos, que pueda cuantificarse del patrocinio institucional.

5.4. Procedimiento y resolución

Las actividades de patrocinio respaldadas por el Gobierno de La Rioja no parten de los órganos de la Administración ni de los centros gestores, sino de las propuestas que formulan los terceros. Los agentes externos como instituciones, empresas, colectivos y personas físicas son quienes emiten la solicitud de patrocinio. Por eso, resulta difícil aproximar una planificación anual de patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja.

Las cuantías económicas incluidas en los contratos de patrocinio suscritos entre el Gobierno de La Rioja y los terceros se justifican de forma objetiva y transparente a través de una ponderación de los criterios técnicos explicados en el epígrafe anterior. Estos criterios, y la correspondiente valoración, se publican en una resolución de la Consejería de Hacienda. Actualmente, está en vigor la Resolución nº 219/2020 del Consejero de Hacienda, por la que se establecen los criterios para la celebración de patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja para el año 2020, la cual seguirá vigente hasta la aprobación de una nueva Resolución.

5.5. Transparencia y publicidad activa

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

6. **Financiación de la publicidad institucional**

6. Financiación de la publicidad institucional

6.1. Inversión publicitaria y creativa para las campañas de publicidad

El modelo de publicidad institucional diseñado en esta XI Legislatura centraliza la coordinación, ejecución y contratación publicitaria de la Administración General de La Rioja en la **Oficina del Presidente**. El plan de publicidad para el 2024 incluye la siguiente memoria económica y de financiación:

De conformidad con lo regulado en *Decreto 51/2023, de 14 de julio*, por el que se establece la estructura orgánica de la **Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno** y sus funciones en desarrollo de la *Ley 3/2003, de 3 de marzo, de Organización del Sector Público de la Comunidad Autónoma de La Rioja*, la Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno es el órgano de la Administración de la Comunidad Autónoma de La Rioja, al que corresponden, entre otras, las **competencias en ejecución administrativa de la política informativa, de comunicación y publicidad institucional, identidad e imagen institucional y corporativa** en base a las directrices y en coordinación con los órganos de apoyo del Presidente y gestión administrativa en asistencia al Presidente y sus órganos de apoyo.

Resumen de la inversión publicitaria y creativa		
Actividad	Partida presupuestaria	Importe total previsto
Contratos de difusión publicitaria de la Administración General a cargo de la Oficina del Presidente	12.12.1812.226.10	1.050.000 euros
Contratos de patrocinio institucional	12.12.1812.226.10	300.000 euros
Contratos de creación publicitaria a cargo de la Oficina del Presidente	12.12.1812.227.33	150.000 euros
Contratos de publicidad, de difusión y de creación publicitaria para campañas publicitarias a cargo de los entes del sector público		2.228.000 euros

6.2. 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 de la Administración Autonómica. 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.

Las redes sociales son un medio de difusión que adquiere especial protagonismo a la hora de comunicar y de difundir aquellos mensajes institucionales que, por su idiosincrasia, deben ser trasladados a la sociedad de manera inmediata y que además no necesitan mucha permanencia en el tiempo.

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

6.2.1. Clasificación de los medios publicitarios

La clasificación de Infoadex establece una organización y estructura de la publicidad en los sectores publicitarios. Esta clasificación determinará la contratación, justificación y fiscalización publicitaria en la Administración Autónoma. De esta forma, se considerarán los siguientes sectores publicitarios:

Sector publicitario	Descripción
1. Medios de comunicación de carácter impreso	Publicaciones de información general y periodística de carácter diario, semanal o periódico.
1.1. Medios impresos regionales y locales auditados	
1.2. Otras publicaciones de carácter local	
2. Revistas	Publicaciones de carácter temático o de información general para un público objetivo determinado.
3. Medios radiofónicos	Radios de corte generalista regional y local. Radios temáticas.
3.1. Radios de corte generalista y regional	
3.2. Radios de corte generalista y local	
3.3. Radios temáticas regionales y locales	
4. Internet	Medios de comunicación online.
4.1. Diarios digitales regionales de información general	
4.2. Medios digitales temáticos regionales y locales	
5. Publicidad exterior	Soportes en lugares públicos.
6. Otras Herramientas de marketing	Acciones de marketing directo, social, relacional...
7. Redes sociales	Redes sociales.
8. Televisión	Televisiones regionales y nacionales.
9. Cine	Acciones publicitarias en el cine.
10. Buzoneo y emailing	Iniciativas de buzoneo y emailing.
11. Creatividad publicitaria	Creatividad publicitaria.

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

La elección de medios, soportes y formatos para la medición de audiencias y difusión de los medios de comunicación se ejecutará siguiendo criterios técnicos y objetivos que garanticen la mejor difusión de los mensajes.

- **En la prensa escrita**, se tendrá en cuenta el Estudio general de Medios (EGM) que elabora la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que mide la audiencia de los diarios regionales. Se utilizará como referencia el último estudio publicado en la fecha del pliego de prescripciones técnicas (dato anual móvil).
- **En los medios radiofónicos**, se tendrá en cuenta como criterio el EGM, de la AIMC. Este criterio permite obtener una audiencia detallada en las radios de corte generalista regional y local y las temáticas y cuantifica también la audiencia por cortes de edad y de género. En el caso de los medios radiofónicos de carácter local, la participación está vinculada al alcance geográfico. Se utilizará como referencia el último estudio publicado en la fecha del pliego de prescripciones técnicas (dato anual móvil).
- **En los medios digitales** se fija OJD Interactiva. No se tendrán en cuenta mediciones internas no auditadas (por ejemplo, Google Analytics o Adobe analytics). Se utilizará como referencia la media de los últimos 12 meses, calculada a partir del último dato disponible en la fecha del pliego de prescripciones técnicas.

6.2.3. Tabla de sectores, soportes e inversión

A. Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		EGM (último estudio dato anual móvil para La Rioja)		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		OJD		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Publicaciones de carácter temático o de información general para un público objetivo determinado.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.

C. Medios radiofónicos

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM (último estudio dato anual móvil para La Rioja)		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		EGM (último estudio dato anual móvil para La Rioja)		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con segunda mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia
	Radio independiente de corte generalista de alcance local con tercera mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia
Radio de corte temático musical de alcance autonómico		EGM (último estudio dato anual móvil para La Rioja)		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Radio de corte temático musical con mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con segunda mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con tercera mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con cuarta mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con quinta mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con sexta mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con séptima mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte temático musical con octava mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.

D. Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Diario digital de información general regional con mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con segunda mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con tercera mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con cuarta mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
Medios digitales locales de información general		OJD Interactiva		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Medio digital de información general de carácter local con mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Medio digital de información general de carácter local con segunda mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Medio digital de información general de carácter local con tercera mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
Medios digitales temáticos regionales y locales		OJD Interactiva		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Medio digital de La Rioja, con mayor audiencia en información especializada relacionada con la temática de la campaña.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje de inversión publicitaria prevista.

E. Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior			Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Carteles	Formato Unidades Emplazamiento	
	Otras publicaciones (folletos, tarjetones, programas...)	Formato Unidades Emplazamiento/Buzoneo	
	Mupis	Formato Unidades Emplazamiento	
	Autobús urbano	Unidades Producción y colocación de vinilos	
	Autobús metropolitano	Producción y colocación de vinilos	
	Vallas publicitarias	Espacio/Formato Unidades Emplazamiento Producción y colocación de cartelería	
	Cines	Formato Unidades/pases Emplazamiento/cines	
	Cartelería digital	Formato Unidades Emplazamiento	

7. Responsables de la publicidad institucional

7. Responsables de la Publicidad Institucional

Susana Conde Escorihuela	Directora de Publicidad Institucional	sconde@larioja.org
Sheila Uzqueda Alonso	Responsable de Imagen y Diseño	suzqueda@larioja.org

Todas las propuestas e informaciones referentes a campañas publicitarias deberán ser remitidas a publicidad@larioja.org.

