

Plan Anual
de Publicidad
Institucional

2023



La Rioja

Presentación

El plan Anual de Publicidad es la estrategia escrita por la que se rigen las acciones publicitarias y de comunicación de la Administración Autonómica durante el próximo año y en base a la Ley 7/2017 del 22 de mayo de Comunicación y Publicidad Institucional.

El objetivo de esta herramienta fundamental es analizar, planificar y seleccionar tanto los mensajes prioritarios para los ciudadanos y sus intereses, como los canales seleccionados y el importe destinado a cada uno de esos mensajes, basándose siempre, en los públicos a los que va dirigido.

Cada plan supone un paso hacia la transparencia y el buen gobierno y en concreto, estos últimos planes puesto que por primera vez se recogen todas las campañas exclusivamente digitales.

En este cuarto plan las prioridades publicitarias y de comunicación recaen sobre tres ejes fundamentales: Los cuidados para la Salud a través de la transformación sanitaria, la recuperación de servicios y el buen uso de los recursos públicos. Impulso al sector empresarial riojano y ayudas para la inversión. Las políticas activas de empleo y emancipación juvenil. Transformación rural como motor del desarrollo social, económico y sostenible.

La labor de coordinación de toda la comunicación y publicidad institucional y de los entes públicos, es ejecutada por la Oficina de la Presidenta a través de la Consejería de Hacienda y Administración Pública en un ejemplo concreto de transparencia y buena gestión, cuyo fin es dar el mejor servicio informativo y publicitario a la sociedad riojana en general, de la mano del sector y sus profesionales.

Tati Rodríguez-Moroy

Directora de Publicidad Institucional

1. Introducción

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

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

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

En cualquier estrategia de comunicación institucional se formula el **fortalecimiento y el desarrollo del derecho a la información** como el gran objetivo a alcanzar, garantizando el acceso universal a la información de cualquier ciudadano, independientemente de sus circunstancias. La política pública de comunicación lleva implícitos un conjunto de objetivos, líneas y acciones; y se emplean diferentes fórmulas comunicativas. Con ellas se pretende llegar al ciudadano y conectar con sus necesidades y demandas. Entre estas fórmulas también se encuentra la **publicidad institucional**.

La publicidad exige un mayor esfuerzo de transparencia, eficacia y eficiencia, y más profesionalidad, en la medida en que, a través de ella, se establecen diferentes relaciones económicas con los intermediarios mediáticos, creativos y de las artes gráficas para emitir mensajes institucionales y llegar a los ciudadanos. A diferencia de otras expresiones comunicativas, el uso de los recursos económicos es más evidente en la publicidad.

En la X Legislatura, el Gobierno de La Rioja continúa basándose en un modelo de publicidad institucional compuesto por **tres dimensiones diferentes**:

- La dimensión normativa, expresada a través de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y de Publicidad Institucional.
- La dimensión de planificación y organizativa, recogida a través del Plan Anual de Publicidad Institucional.
- La dimensión operativa, reflejada en la rendición de cuentas y la evaluación de toda la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

1.1. El instrumento de planificación de la publicidad del Gobierno de La Rioja

El Plan Anual de Publicidad Institucional, que tramitará en esta X Legislatura la Consejería de Hacienda y Administración Pública, a quien corresponden las competencias, recoge las **campañas de publicidad y patrocinios institucionales** que la Administración General y los entes del sector público riojano prevén realizar durante un año presupuestario. Este plan debe ser aprobado por el **Consejo de Gobierno de La Rioja**, máximo órgano colegiado de la Administración Autónoma y **remitido al Parlamento de La Rioja** para el conocimiento de los diputados que lo componen, a través de la Comisión Institucional de Desarrollo Estatutario y de Régimen de la Administración Pública.

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

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

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

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

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

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

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

La Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional atribuye un conjunto de **objetivos generales para el plan de publicidad** como principal instrumento de planificación de la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja. A estos objetivos generales, que se detallan a continuación, se suman otros de carácter específico determinados por la **Oficina de la Presidenta** en el diseño del **plan anual para 2023**.

Objetivos
generales

2.

2. Objetivos generales

2.1. Objetivos generales del Plan como instrumento (determinados por la Ley)

- **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

El artículo 9.5 del proyecto de Ley de Comunicación y Publicidad Institucional establece que: «... el plan incluirá [...] las pautas de identidad gráfica corporativa a las que deben sujetarse, y en todo caso la identificación de la campaña como institucional.»

Para este fin, el Consejo de Gobierno aprobó el Decreto 10/2022 del 2 de marzo por el que se actualiza la **Identidad Gráfica Corporativa del Gobierno de La Rioja** y se aprueba el Manual Simplificado de la Identidad de La Rioja. En ellos se recogen el conjunto de normas, instrucciones y criterios de identidad gráfica que regirán en la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja y que servirán de guía a la hora de aplicarse en el formato determinado siempre bajo la supervisión del Responsable de Imagen de la Oficina de la Presidenta, máximo responsable de velar por el cumplimiento de esos u otros criterios necesarios para las campañas.

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 del Responsable de Imagen del Gobierno de La Rioja.

Las campañas de
publicidad de
2023

3.

3. Las campañas de publicidad de 2023

3.1. El plan

El plan de publicidad para 2023 está compuesto por **30 campañas de publicidad convencional y 13 campañas en redes sociales**. De las campañas previstas para el 2023, **35 corresponden a los órganos de la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja** y 8 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 3.011.000 euros, de los que **1.050.000 euros corresponden a las campañas propuestas por la Oficina de la Presidenta y las Consejerías y 1.961.000 euros a los entes del sector público, La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja (SAU), Valdezcaray, S.A. y Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja**, a partir de ahora ADER.

La inversión de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja en contratos de creación, asciende a 150.000 euros.

En la información económica de este plan, la estimación previa de la inversión publicitaria recoge únicamente la actividad correspondiente a la campaña de difusión publicitaria institucional.

3.2. Listado de campañas

Código	Nombre de campaña	Consejería	Presupuesto estimado
CP 23 01	Inversiones empresariales y ayudas ADER	ADER	50.000 €
CP 23 02	Sanidad Pública y buen uso de los servicios públicos	Salud	50.000 €
CP 23 03	Políticas activadas de empleo: COE, FP Dual	Desarrollo Autónomo	40.000 €
CP 23 04	Servicios Rurales: vivienda, escuela rural, internet, comunidades energéticas, inversiones municipios, plan de carreteras, plan corresponsables.	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población	60.000 €
CP 23 05	Transformación Agro: Regadíos	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población	40.000 €
CP 23 06	Ayudas para Jóvenes: Vivienda, Emancipación y Empleo	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	40.000 €
CP 23 07	Día Internacional de la Mujer	Igualdad, Participación y Agenda 2030	40.000 €
CP 23 08	Matriculación escolar y servicios escolares	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	30.000 €
CP 23 09	Día de Europa	Hacienda y Administración Pública	40.000 €
CP 23 10	Día de La Rioja	Oficina de la Presidenta	50.000 €
CP 23 11	Voces de la Lengua	Oficina de la Presidenta	60.000 €

CP 23 12	Producción Ecológica	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población	50.000 €
CP 23 13	Implantación del Contenedor Marrón	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	40.000 €
CP 23 14	Planes de Transformación: Valle de la Lengua, Enorregión, Territorio Digital de Servicios, CNTE	Oficina de la Presidenta	80.000 €
CP 23 15	Fondos Europeos	Hacienda y Administración Pública	40.000 €
CP 23 16	Vacunación Gripe	Salud	35.000 €
CP 23 17	Prevención de Riesgos Laborales	Desarrollo Autónomo	50.000 €
CP 23 18	Transporte Público: más servicios, más rural	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	40.000 €
CP 23 19	Día Internacional contra la Violencia de Género. 25N	Servicios Sociales y Gobernanza Pública	50.000 €
CP 23 20	Actual Festival	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	60.000 €
CP 23 21	Mujer y deporte	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	50.000 €
CP 23 22	Promoción de personas con discapacidad en el deporte	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	50.000 €
CP 23 23	Promoción Turística de La Rioja	La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja (SAU)	1.000.000 €
CP 23 24	Promoción Turística de La Rioja Regional	La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja (SAU)	150.000 €
CP 23 25	OMT: Organización Mundial de Turismo	La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja (SAU)	300.000 €
CP 23 26	Barranco Perdido	La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja (SAU)	70.000 €
CP 23 27	Programación Cultural Riojaforum	La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja (SAU)	90.000 €
CP 23 28	Valdezcaray	Valdezcaray, S.A.	40.000 €
CP 23 29	Concurso de Pinchos	La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja (SAU)	30.000 €
CP 23 30	Producto Riojano	La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja (SAU)	281.000 €
CP 23 31	Cómo funciona el Sistema Público de Salud	Salud	400 €
CP 23 32	Comunidades energéticas	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	300 €
CP 23 33	IES Práxedes Mateo Sagasta	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	400 €
CP 23 34	Una comunidad de Cultura	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	600 €
CP 23 35	Plan de Carreteras	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	600 €
CP 23 36	Uso responsable del agua	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	400 €
CP 23 37	Modernización de las Administración	Hacienda y Administración Pública	200 €
CP 23 38	Diversidad sexual: LGTBI+	Igualdad, Participación y Agenda 2030	200 €
CP 23 39	Acogimiento Familiar	Servicios Sociales y Gobernanza Pública	400 €
CP 23 40	Sensibilización contra la Violencia en la Infancia	Servicios Sociales y Gobernanza Pública	300 €
CP 23 41	Red Natura	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	300 €
CP 23 42	Prevención de Incendios Forestales	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	500 €
CP 23 43	Equipos de intervención familiar	Servicios Sociales y Gobernanza Pública	400 €

3.3. Clasificaciones de las campañas

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

3.3.1. 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**. De acuerdo a este criterio, se muestran los siguientes resultados:

Cuestión	N.º de campañas
Conocimiento de valores y principios constitucionales y estatutarios	5
Derechos y obligaciones	1
Disposiciones jurídicas	0
Programas y actuaciones de interés	12
Servicios que se prestan y actividades que se desarrollan	5
Valores, señas de identidad o cualidades del territorio	2
Prevención de riesgos y protección de daños, orden y seguridad pública	3
Apoyo a sectores económicos y fomento del turismo	9
Difusión de la cultura y el patrimonio histórico	6
Empleo Público	0

3.3.2. 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	12
Corporativas	7
De servicio público	7
Culturales	4
Sociales	12
De empleo y formación	1

3.3.3. 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	13
De 18.137 a 42.350 euros	12
Más de 42.350 euros	18

3.3.4. 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
Oficina de la Presidenta	3
Hacienda y Administración Pública	5
Desarrollo Autonómico (incluye La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja (SAU), Valdezcaray, S.A. y ADER)	10
Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	7
Educación, Cultura, Deporte y Juventud	6
Agricultura, ganadería, mundo rural, territorio y población	3
Salud	3
Servicios Sociales y Gobernanza Pública	4
Igualdad, Participación y Agenda 2030	2

Fichas básicas
de campaña

4.



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/23/01	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampanas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Inversiones empresariales y ayudas ADER			
Órgano solicitante			
ADER Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Luis Alonso Fernández			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Gerente ADER	lalonsof@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 señalar el papel de la ADER como institución que cumple con su papel de asesoramiento y financiación de empresas y autónomos.	
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"> Acercar la ADER como un instrumento al servicio del desarrollo empresarial e industrial, siendo una institución necesaria para pymes, empresas y autónomos. Difundir las políticas industriales del Gobierno a través de ADER para que las empresas locales, nacionales e internacionales inviertan en La Rioja. Promocionar las actuaciones que se abordan desde ADER (líneas de ayudas y financiación), cuyos objetivos se centran en la industrialización de La Rioja, el fomento del empleo estable y de calidad y la transformación digital del territorio. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población de La Rioja en general. Empresas, pymes y autónomos.			
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 y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50.000€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/23/02	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Sanidad Pública y buen uso de los servicios públicos			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sandra Carmona Requena			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora Comunicación Salud	scarmona@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 pretenden difundir y explicar los servicios del SERIS que están a disposición de la sociedad riojana (nuevos servicios y servicios recuperados para la gestión pública). Así como informar a la ciudadanía del funcionamiento de la app y sobre el acceso más adecuado a la atención sanitaria.	
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 diferentes servicios que el SERIS pone a disposición de la sociedad riojana Informar sobre el buen uso de los servicios públicos sanitarios. Prestigiar la atención primaria de la mano de los profesionales sanitarios. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población de La Rioja 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 y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50.000€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/23/03	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Políticas activas de empleo: COE, FP Dual			
Órgano solicitante			
Dirección de Comunicación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Diego García Pérez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director de Comunicación	dgarciap@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Con esta campaña se pretende informar sobre la formación profesional Dual y el Centro de Orientación y Emprendimiento (COE) como acciones dirigidas a mejorar la calidad de la formación e incrementar la inserción laboral y el emprendimiento.	
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			
Se busca fomentar la formación profesional de calidad y asesorar en el empleo y emprendimiento:			
<ul style="list-style-type: none"> Informar sobre la amplia oferta formativa de FP en La Rioja, destacando sus novedades. Consolidar a la FP como una formación de calidad y alta empleabilidad que favorece el acceso al mercado laboral. Difundir la labor del COE (Centro de Orientación y Emprendimiento de La Rioja) que, a través de los fondos europeos, consolida a La Rioja como uno de los mejores ecosistemas para emprender. Acercar a la ciudadanía las políticas activas de empleo que han sido reforzadas y modernizadas. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población de La Rioja en general. Población juvenil y sus familias. Emprendedores.			
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 y 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/23/04	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Servicios rurales			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Nuria Bazo			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG Reto Demográfico	nbazo@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 difundir los servicios rurales en materia de vivienda, educación, tecnología, energía, inversiones municipales, accesibilidad y conciliación.	
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			
Se pretende difundir los servicios rurales en materia de: <ul style="list-style-type: none"> Vivienda: Habita Rioja, ayudas rehabilitación de vivienda municipal para alquiler social y asequible, ... Sanidad: centros de salud y consultorios. Educación: escuelas rurales. Tecnología: Acceso conectividad fibra Energía Comunidades energéticas. Accesibilidad, infraestructuras y conexiones: Plan de carreteras y transporte rural. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población de La Rioja 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 y 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/23/05	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Transformación Agro			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
M ^a Jesús Miñana Sierra			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Agricultura y Ganadería	mminana@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	A través de esta campaña, se pretende transmitir la contribución del sector agrario y agroalimentario como sectores claves para la transformación y modernización de la región. Y difundir las políticas agrarias que impulsan una nueva ruralidad trasversal, un medio rural del s. XXI y una dimensión sectorial coordinada desde cada una de las áreas de Gobierno.	
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"> Comunicar la nueva red de regadíos de La Rioja y su repercusión en el campo riojano. Impulsar la primera Ley de Agricultura y Ganadería de la Comunidad Autónoma de La Rioja en fase de aprobación. Difundir el Primer Plan de Producción Agraria Ecológica de La Rioja. Transmitir los valores de un medio rural del siglo XXI innovador, digital, sostenible, cohesionado e igualitario que es respaldado en esta transición por las políticas públicas del Gobierno de La Rioja. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población de La Rioja 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 y 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/23/06	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Ayudas para jóvenes: vivienda+ empleo				
Órgano solicitante				
Comunicación Institucional				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Diego García Pérez				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Director de Comunicación		dgarcia@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña que pretende difundir las ayudas disponibles para fomentar la emancipación y la autonomía de los jóvenes riojanos en el territorio.		
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				
El Objetivo de la Campaña es comunicar a la ciudadanía las medidas puestas en marcha para que los jóvenes tengan un proyecto de futuro en La Rioja en una doble vertiente; el acceso a la vivienda y el acceso a un puesto de trabajo en condiciones de estabilidad.				
Grupos objetivos de la campaña				
Jóvenes de entre 18-35 años de La Rioja.				
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 y 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/23/07	<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 Participación, Igualdad y Agenda 2030				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Emilia Fernández Núñez				
Cargo		Correo-e	Ext.	
DG Igualdad		efernandeznu@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 quiere favorecer la conciliación de la mujer como parte esencial de la política de igualdad.		
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 la igualdad como un valor fundamental en el Estado de Derecho. Favorecer la conciliación de la mujer como parte esencial de la política de igualdad. Informar sobre el Plan Corresponsables como un programa de éxito en el terreno de la conciliación al alcance de la sociedad. Difundir la nueva Ley regional contra la Violencia de Género, que supone un avance histórico con las mujeres riojanas, siendo a la vez una ley de vanguardia en el ámbito nacional. 				
Grupos objetivos de la campaña				
Población de La Rioja 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 y 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/23/08	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Matriculación escolar y gratuidad libros de texto			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación, Cultura, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Emilio Ángel Izquierdo Sáenz			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG Gestión Educativa	eizquierdo@larioja.org	31677	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de carácter informativo para explicar todo el proceso de matriculación de alumnos nacidos en 2020 y que acceden por primera vez al sistema educativo.	
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"> Explicar el proceso de matriculación en el sistema educativo, sus pautas, criterios y modalidades para formalizar la matrícula. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Padres y madres cuyos hijos e hijas han nacido en 2020 y acceden por primera vez al sistema educativo.			
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 checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input 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/23/09	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día de Europa			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda y Administración Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Cristina Peña Sánchez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG Fondos Europeos y Oficina en Bruselas	cpsanchez@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña dirigida a difundir el Día de Europa y la importancia que juega la UE en la gobernanza de La Rioja y la vida de los ciudadanos.	
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"> Visibilizar las actuaciones de la UE. Informar sobre el funcionamiento e importancia de la UE. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Administración del Gobierno de La Rioja y población 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 y 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/23/10	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Día de La Rioja				
Órgano solicitante				
Oficina de la Presidenta				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Gabriela Rodríguez-Moroy Porcel				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Directora de Publicidad Institucional		tatirodriguez@larioja.org	33407	
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				
Toda la población riojana.				
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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y 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/23/11	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Valle de la lengua 2ª ola				
Órgano solicitante				
Oficina de la Presidenta				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Juan Carlos Peinado Manrique				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Coordinador Gral. Plan de Transformación		jcpeinado@larioja.org	34810	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a difundir el proyecto Valle de la Lengua y las actividades culturales que se realicen en torno al mismo.		
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"> • Posicionar La Rioja como referente en el panorama internacional de la creación y la innovación artística en español. • Explicar la importancia de los monasterios de San Millán de la Cogolla en la historia del español y cómo se convierten ahora, mil años después, en el fundamento de un proyecto de futuro. 				
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 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 y otros...)	<input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
60.000€ IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/23/12	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Producción ecológica			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
María Jesús Miñana			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG Agricultura y Ganadería	dg.agrican@larioja.org	31672	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña informativa para transmitir a la sociedad los valores sostenibles de la producción ecológica y la importancia de comprar y consumir alimentos ecológicos por sus beneficios sostenibles, saludables y nutritivos y como apoyo a los productores primarios ecológicos que dinamizan el medio rural, unos objetivos a los que se dirige el I Plan Estratégico de Producción Ecológica de La Rioja que ha elaborado el Gobierno de La Rioja y presentado a finales de 2022.	
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 los beneficios de los productos ecológicos Difundir la contribución medioambiental de los productos ecológicos Motivar la compra del producto ecológico por su perfil sostenible, saludable y nutritivo Concienciar de la responsabilidad del consumidor con un acto de compra sostenible al elegir el producto ecológico 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población adulta de 30 a 50 años. Población 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 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 y 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/23/13	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Implantación del contenedor marrón y la recogida selectiva de materia orgánica			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rubén Esteban Pérez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG Calidad Ambiental y Recursos Hídricos	restebanp@larioja.org	31374	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a informar y concienciar sobre el inicio de la implantación de la recogida selectiva de materia orgánica a través del contenedor marrón que se irá implantando paulatinamente en los diferentes municipios 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"> Enseñar a la población qué materia se debe depositar en el contenedor marrón (fracción orgánica) y qué en el contenedor verde. Transmitir la importancia de realizar esta recogida selectiva y qué beneficios aporta para el medio ambiente. Concienciar sobre el valor de los residuos como recurso o los posibles usos después de desecharlos. Explicar qué se pone a disposición de los ciudadanos para facilitar esa recogida selectiva. Promover la participación e implicar a los vecinos de los municipios riojanos. Concienciar sobre la necesaria transición hacia una economía circular. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población riojana en general. Hostelería-restauración, comercio local y grandes superficies, asociaciones y entidades ciudadanas, centros educativos, administraciones y empresas de gestión de residuos.			
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 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 y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
40.000€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/23/14	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Planes de transformación			
Órgano solicitante			
Oficina de la Presidenta			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Juan Carlos Peinado Manrique			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Coordinador Gral. Plan de Transformación	jcpeinado@larioja.org	34810	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	La campaña pretende difundir los objetivos y las actuaciones que se están llevando a cabo en el marco del Plan de Transformación de La Rioja e informar sobre las líneas de actuación en las que se está trabajando, así como sus consecuencias en el desarrollo de la región.	
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"> Transmitir que el Plan de Transformación es una oportunidad extraordinaria en el marco de los fondos Next Generation EU que ciudadanía y empresas deben aprovechar. Trasladar que se trata de proyectos complejos y a largo plazo, integrados por cientos de acciones y que requieren de un proceso de ejecución que se va a ir desarrollando en los próximos meses y años, y para el cual va a ser imprescindible la implicación de la sociedad y el tejido empresarial. Abordar las implicaciones que los proyectos tienen en ámbitos muy cercanos y esenciales para ciudadanos y empresas, como la reindustrialización y la dinamización de la economía, la cohesión social y territorial, el reto demográfico, la generación de oportunidades y la sostenibilidad, tanto medioambiental como económica. 			
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 y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
80.000€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/23/15	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fondos europeos			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda y Administración Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ana Cristina Peña Sánchez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG Fondos Europeos y Oficina en Bruselas	cpsanchez@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a comunicar la gestión y la ejecución de fondos europeos (Next Generation, REACT EU, FEDER y/o FSE).	
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"> Informar sobre la presencia de los Fondos Europeos en el día a día de la actividad socioeconómica. Son un recurso al alcance de los ciudadanos, las organizaciones y el tejido productivo. Informar sobre importes y actuaciones realizadas con el objetivo de dar respuesta a los compromisos comunicativos y publicitarios exigidos por la Unión Europea. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población de La Rioja 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 y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
40.000€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/23/16	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña vacunación			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sandra Carmona Requena			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora Comunicación Salud	scarmona@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Se hace imprescindible para el Gobierno de La Rioja subrayar en esta campaña la necesidad de la vacunación como una acción colectiva y solidaria para proteger a la sociedad y superar la pandemia del COVID, además de promover el uso de vacunas frente a otras enfermedades para proteger a las personas de todas las edades.	
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 de cuándo y cómo se pone en marcha la campaña de vacunación frente a Gripe y COVID de 2023. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población 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 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 y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
35.000€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/23/17	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Riesgos laborales			
Órgano solicitante			
Consejería de Desarrollo Autonómico			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ignacio Arreche Goitisoló			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG Empleo, Diálogo Social y Rel. Laborales	iarreche@larioja.org	31936	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña sobre la Seguridad y la Prevención de Riesgos Laborales: "Trabajamos juntos por la Prevención de Riesgos. Es bueno para ti. Es bueno para tu negocio".	
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			
Liderazgo de la prevención desde la Dirección de todas las empresas, con el apoyo del Gobierno, los agentes sociales y económicos, con objeto de que todos los trabajadores se impliquen.			
Potenciar los retos establecidos en el Plan Director para la estrategia de seguridad y salud laboral, con objeto de:			
Integrar de forma efectiva la prevención de riesgos laborales en las empresas, poner en valor la cultura de la prevención y actuar frente a los desafíos futuros.			
Grupos objetivos de la campaña			
Trabajadores y empresas de La Rioja.			
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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y 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/23/18	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Transporte Público (+servicios +rural)			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Vicente Urquía Almazán			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director general de Infraestructuras	vurquia@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para promocionar el uso del transporte público regional como un sistema práctico, sostenible y barato para todos los perfiles de personas y en sus distintas modalidades de transporte Interurbano, Metropolitano y Líneas Rurales.	
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"> El contexto en el que se enmarca esta campaña es el de impulso y fomento de la utilización del transporte público en detrimento del vehículo privado por su contribución a reducir las emisiones y por ser una opción, sobre todo en este momento de altos precios de los combustibles, más económica. Con esta campaña se pretende aumentar el número de viajeros en el sistema de transporte y fidelizar a los ciudadanos que ya lo utilizan. Asimismo, se busca sensibilizar a la sociedad acerca de los beneficios que aporta el transporte público en términos de seguridad, economía y sostenibilidad para desplazarse entre municipios. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población 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 y 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/23/19	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
25N			
Órgano solicitante			
Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pablo González Fernández de Tejada			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG Servicio Sociales	pgonzalezf@larioja.org	31725	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la sensibilización e información para la eliminación de la violencia contra la mujer.	
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 y sensibilizar a la población riojana sobre este problema social además de dar a conocer los recursos que ofrece el Gobierno de La Rioja a las víctimas de violencia de género. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población 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 y 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/23/20	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Actual				
Órgano solicitante				
Consejería de Educación, Cultura, Deporte y Juventud				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Ana Zabalegui Reclusa				
Cargo		Correo-e	Ext.	
DG de Cultura		azabalegui@larioja.org	31227	
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 sus contenidos, bandas y artistas participantes. Favorecer la venta de entradas. 				
Grupos objetivos de la campaña				
Potenciales usuarios del festival. Público de todas las edades de La Rioja y de fuera, especialmente provincias cercanas.				
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 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 y 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/23/21	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Mujer y deporte				
Órgano solicitante				
Consejería de Educación, Cultura, Deporte y Juventud				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Eloy Madorrán Castresana				
Cargo		Correo-e	Ext.	
DG Deporte		emadorran@larioja.org	31943	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	El objetivo de esta campaña es sensibilizar a la sociedad riojana de la necesidad de visibilizar la participación de la mujer en el deporte a través de juezas, árbitras y entrenadoras.		
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 el acceso de la mujer al deporte en condiciones de igualdad y visibilizar la participación de la mujer en el deporte. Poner de relieve el deporte femenino y sus éxitos, y poner rostros a esos éxitos. Divulgar los fondos MRR. 				
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 y 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/23/22	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Promoción de personas con discapacidad en el deporte				
Órgano solicitante				
Consejería de Educación, Cultura, Deporte y Juventud				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Eloy Madorrán Castresana				
Cargo		Correo-e	Ext.	
DG Deporte		emadorran@larioja.org	31943	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para promocionar el deporte base para personas con alguna discapacidad.		
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				
El objetivo de esta campaña es promocionar el deporte base para personas con alguna discapacidad.				
Grupos objetivos de la campaña				
Población riojana en general. Personas con discapacidad.				
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 y 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/23/23	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Promoción turística de La Rioja				
Órgano solicitante				
Consejería de Desarrollo Autonómico (a través de La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja [SAU])				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Ramiro Gil San Sergio				
Cargo		Correo-e	Ext.	
DG de Turismo		rgils@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de promoción de la Comunidad Autónoma de La Rioja como destino turístico en mercados nacionales e internacionales.		
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 destino turístico. Divulgar los diversos atractivos turísticos de la región (patrimonio, cultura, naturaleza, gastronomía, etc.). Incrementar el número de visitantes y pernoctaciones. 				
Grupos objetivos de la campaña				
Potenciales visitantes segmentados y priorizados según mercados, perfiles de demanda y oclotipos.				
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 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 y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
1.000.000€ IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/23/24	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Promoción turística de La Rioja regional			
Órgano solicitante			
Consejería de Desarrollo Autonomico (a través de La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja [SAU])			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ramiro Gil San Sergio			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Turismo	rgils@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de promoción de la Comunidad Autónoma de La Rioja como destino turístico en mercados nacionales e internacionales.	
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 destino turístico regional. Comunicar a la sociedad riojana los diversos atractivos turísticos de nuestra región (patrimonio, cultura, naturaleza, gastronomía, etc.). 			
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 checked="" 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 y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
150.000€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/23/25	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Organización Mundial de Turismo			
Órgano solicitante			
Consejería de Desarrollo Autonomico (a través de La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja [SAU])			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ramiro Gil San Sergio			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Turismo	rgils@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña para difundir la celebración en 2023 en La Rioja de la VII Conferencia Mundial de Enoturismo de la OMT (Organización Mundial del Turismo).	
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			
<p>Potenciar la imagen de La Rioja como región vitivinícola referente a nivel mundial.</p> <p>Difundir la tradición, el patrimonio y la cultura vitivinícola riojana, así como su apuesta por la innovación.</p> <p>Promoción de La Rioja como destino turístico a través de un foro de alcance internacional sobre enoturismo.</p>			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general. Empresas y profesionales relacionados con el sector del enoturismo.			
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 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 type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
300.000€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/23/26	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
El Barranco Perdido				
Órgano solicitante				
Consejería de Hacienda y Administración Pública (a través de La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja [SAU])				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Ana Zabalegui Reclusa				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Gerente de La Rioja 360 Grados Avanza		azabalegui@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Acciones publicitarias para promocionar el parque de paleoaventura de La Rioja en Enciso.		
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 la oferta de servicios de turismo familiar del parque de paleoaventura El Barranco Perdido. Incrementar el número de visitas al parque temático. 				
Grupos objetivos de la campaña				
Familias y jóvenes.				
Ámbito de influencia				
Comunidad Autónoma de La Rioja y provincias limítrofes.				
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 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 y otros...)	<input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
70.000€ IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/23/27	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Programación cultural Riojaforum				
Órgano solicitante				
Consejería de Educación, Cultura, Deporte y Juventud (a través de La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja [SAU])				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Ana Zabalegui Reclusa				
Cargo		Correo-e	Ext.	
DG de Cultura		azabalegui@larioja.org	31227	
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 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 y otros...)	<input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
90.000€ IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/23/28	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Valdezcaray			
Órgano solicitante			
Consejería de Desarrollo Autónomo (a través de Valdezcaray, S.A.)			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ramiro Gil San Sergio			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director General de Turismo	rgils@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de difusión y promoción de la oferta de actividades de la estación de esquí de Valdezcaray.	
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 las actividades de Valdezcaray. Comunicar los periodos de apertura y los servicios activos en cada momento. Conseguir un incremento del número de usuarios y visitantes. Promocionar La Rioja como destino de turismo activo. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general y público de provincias cercanas con afición por el esquí y la naturaleza.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja y provincias 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 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 y 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/23/29	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
XXI Concurso de pinchos			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población (a través de La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja [SAU])			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mónica Falces Sanclemente			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Responsable de comunicación	mfalces@larioja.org	36030	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña informativa para lograr adhesión de establecimientos al XXI Concurso de pinchos de La Rioja, contribuir a dar visibilidad a la calidad hostelería regional y favorecer que la ciudadanía acuda a los establecimientos hosteleros 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 XX Concurso de Pinchos de La Rioja. Fomentar la afluencia de público a los establecimientos participantes. Promocionar la gastronomía y 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 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 y otros...)	<input checked="" 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/23/30	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Producto Riojano			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población (a través de La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja [SAU])			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mónica Falces Sanclemente			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Responsable de comunicación	mfalces@larioja.org	36030	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de promoción agroalimentaria <i>Producto riojano, lo vas a querer.</i>	
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, vinculada con el propio producto, el territorio, las personas y la gastronomía, tanto entre la ciudadanía en general como entre el público especializado. Colaborar en el posicionamiento en los mercados de productos agroalimentarios riojanos. Incrementar el consumo de alimentos de La Rioja. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Público general y público especializado.			
Ámbito de influencia			
Nacional.			
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 type="checkbox"/>			
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
281.000€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/23/31	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Cómo funciona el Sistema Público de Salud			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sandra Carmona Requena			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora de Comunicación	scarmona@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	El Gobierno de La Rioja pone en marcha una campaña de publicidad para explicar a la ciudadanía el funcionamiento de los diferentes servicios de salud para que los ciudadanos conozcan adecuadamente los canales de acceso, cuándo y cómo acudir a cada uno de ellos garantizando que reciben la atención adecuada y la sostenibilidad del sistema público	
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"> Informar a los ciudadanos cómo y cuándo acudir a los diferentes servicios sanitarios, en función de la tipología o gravedad del paciente 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población 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 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 y 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/23/32	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Comunidades energéticas			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Iván Moya Mallafre			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Dir. Gral. De Transición Energética y CC	imoyam@larioja.org	31710	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Dar a conocer el sistema de autoabastecimiento energético mediante energías renovables para poblaciones del medio rural alejadas de las líneas de distribución como una solución que permite una mayor calidad de vida y recuperar la actividad social y económica de estos núcleos que se enfrentan al reto demográfico.	
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"> Informar acerca de la experiencia llevada a cabo en las primeras comunidades energéticas creadas en La Rioja. Se trata de los núcleos de San Martín de Jubera, Treguajantes, Santa Marina y Larriba, que se abastecen con un sistema de placas solares que les proporciona suministro eléctrico en condiciones similares a las viviendas de cualquier localidad conectada a la red de distribución. Animar a otras poblaciones similares a plantearse una solución de este tipo que mejora la calidad de vida en el medio rural ofreciendo en los pueblos más alejados las comodidades de las ciudades. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Pequeños núcleos de población alejados de las redes de distribución y sus habitantes. Población 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 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 y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
300€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/23/33	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Sagasta			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda y Administración Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Celso González González			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Consejero de Hacienda y Administración	consejeria.hap@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña destinada a informar de la reapertura del renovado IES Práxedes Mateo Sagasta.	
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"> Informar sobre las nuevas dotaciones de la renovada infraestructura del IES Práxedes Mateo Sagasta. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población de La Rioja 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 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 y 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/23/34	<input type="checkbox"/> Subcampanas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Una comunidad de cultura			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación, Cultura, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ana Zabalegui Reclusa			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Cultura	azabalegui@larioja.org	31227	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña divulgativa del Plan Estratégico de la Cultura en La Rioja.	
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 entre la población el acceso a la Cultura. Divulgar el Plan Estratégico de la Cultura en La Rioja. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Público joven y adulto de La Rioja.			
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 y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
600€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/23/35	<input type="checkbox"/> Subcampanas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Plan de carreteras			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Vicente Urquía Almazán			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Infraestructuras	vurquia@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 acercarles 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 municipios que tienen problemas de accesibilidad con 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 y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
600€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/23/36	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Uso responsable del agua y mejoras de las redes de abastecimiento en municipios			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rubén Esteban Pérez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG Calidad Ambiental y Recursos Hídricos	restebanp@larioja.org	31374	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para concienciar sobre el uso responsable del agua a partir de la mejora en las redes abastecimiento de los municipios.	
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"> Las elevadas temperaturas y bajas precipitaciones del verano nos acercan a un escenario de sequía en el que conviene evitar derroches innecesarios y es más importante hacer un uso responsable del agua. Reforzar la necesidad del uso responsable del agua con el esfuerzo que se realiza en mejorar las redes de abastecimiento de los municipios para evitar pérdidas y ofrecer un mejor servicio. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población 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 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 y 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/23/37	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Modernización de la Administración			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda y Administración Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Celso González González			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Consejero de Hacienda y Administración	consejeria.hap@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña destinada a informar al ciudadano sobre las distintas acciones de modernización de la Administración (CAR) y el uso que la población puede hacer en sus gestiones, trámites y solicitudes en el día a día.	
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"> Informar sobre nuevas estrategias de atención al público, lenguaje claro y servicios digitales para favorecer gestiones y tramitaciones. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población de La Rioja 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 y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
200€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/23/38	<input type="checkbox"/> Subcampanas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
LGTBI				
Órgano solicitante				
Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Emilia Fernández Núñez				
Cargo		Correo-e	Ext.	
DG Igualdad		efernandeznu@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña con la que se celebrará el 28 de junio. Día Internacional del Orgullo LGTBI.		
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 y concienciar a la población riojana sobre la riqueza de la diversidad, la tolerancia, el respeto y la igualdad, valores propios de la sociedad riojana. Fortalecer la democracia y los derechos humanos. 				
Grupos objetivos de la campaña				
Población 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 y otros...)	<input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
200€ IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/23/39	<input type="checkbox"/> Subcampanas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Acogimiento familiar				
Órgano solicitante				
Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Pablo González Fernández de Tejada				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Director General de Servicios Sociales		pgonzalezf@larioja.org	31725	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Se pretende trasladar a la ciudadanía en qué consiste el acogimiento familiar y la necesidad de incrementar la bolsa de acogida.		
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 entre la ciudadanía la existencia de este tipo de acogimiento y, sobre todo, incrementar el número de familias dispuestas a acoger a un menor. Explicar qué es el acogimiento familiar y las modalidades que hay. 				
Grupos objetivos de la campaña				
Población 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 y 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/23/40	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Sensibilización contra la violencia en la infancia				
Órgano solicitante				
Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Pablo González Fernández de Tejada				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Director General de Servicios Sociales		pgonzalezf@larioja.org	31725	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se pretende sensibilizar a la sociedad sobre el problema de la violencia en la infancia.		
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 la sociedad sobre el problema de la violencia en la infancia. Concienciar de que es una cuestión que nos afecta a todos como sociedad y que no pertenece únicamente al ámbito privado. 				
Grupos objetivos de la campaña				
Población riojana en general. Familias con hijos e hijas.				
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 y otros...)	<input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
300€ IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/23/41	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Red Natura 2000 en La Rioja				
Órgano solicitante				
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Jose Luis Rubio Rodríguez				
Cargo		Correo-e	Ext.	
DG de Biodiversidad		jlrubio@larioja.org	31359	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	El objetivo de campaña es dar visibilidad a la Red Natura 2000 y la variedad de espacios protegidos que reconocen el patrimonio natural europeo y en los que La Rioja está a la cabeza de España.		
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 las áreas de conservación de la biodiversidad que componen Red Natura 2000 y concienciar sobre la necesidad de conservación y los beneficios que tiene para toda la sociedad. Consolidar un nuevo enfoque de conservación que integra y reconoce la actividad humana y el uso de los recursos naturales, esbozando el concepto de desarrollo sostenible. 				
Grupos objetivos de la campaña				
Población 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 y otros...)	<input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
300€ IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/23/42	Tramitación (Intervención) <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 Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Jose Luis Rubio Rodríguez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Biodiversidad	jlrubio@larioja.org	31359	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	El objetivo general de esta campaña es la prevención de incendios forestales en nuestra comunidad.	
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			
Población 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 y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
500€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/23/43	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Equipos de intervención familiar			
Órgano solicitante			
Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pablo González Fernández de Tejada			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director General de Servicios Sociales	pgonzalezf@larioja.org	31725	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se pretende visibilizar la labor de los equipos de intervención familiar. Acompañando a familias vulnerables o en riesgo de vulnerabilidad, favoreciendo la convivencia y la integración y evitando situaciones de crisis o riesgo para la familia o alguno de sus miembros.	
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"> • Trasladar a la sociedad la importante labor de los equipos de intervención familiar. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población riojana el 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 y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400€ IVA INCLUIDO			

Los patrocinios
institucionales de
2023

5.

5. Los patrocinios institucionales de 2023

5.1. Presentación

La segunda de las fórmulas publicitarias admitidas en la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional es el patrocinio institucional. Esta herramienta tiene una naturaleza distinta a la campaña publicitaria. Mientras que esta última está circunscrita a la comunicación externa, el patrocinio institucional también incide en la esfera de la comunicación corporativa. La política de patrocinios institucionales produce publicidad, pero genera sobre todo, beneficios en términos de imagen corporativa.

Debe tenerse en cuenta también el emisor. Mientras que en las campañas publicitarias el Gobierno de La Rioja aprovecha las oportunidades publicitarias para emitir un conjunto de mensajes a la ciudadanía, en el patrocinio institucional la iniciativa parte de terceros, quienes solicitan a la Administración Autónoma adherirse a la iniciativa mediante una contraprestación económica.

5.2. Programa de patrocinios para 2023

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

5.2.1. Prioridades de la acción política del Gobierno de La Rioja

Conforme a la legislación aplicable, a los procesos de planificación y a los acuerdos adoptados por el Parlamento de La Rioja, el Gobierno de La Rioja parte de un mallado específico a la hora de garantizar el libre acceso de la ciudadanía a los servicios públicos para el desarrollo de sus legítimos derechos, y para el cumplimiento de sus obligaciones legales

A. Principales servicios públicos.

- Servicios sanitarios.
- Salud Pública
- Servicios Sociales integrales
- Servicios educativos
- Servicios a la ciudadanía
- Impulso de la actividad empresarial y profesional
- Servicios a las familias
- Derechos civiles
- Participación y transparencia

B. Ejes transversales

- Sostenibilidad
- Digitalización
- Innovación
- Investigación y Ciencia
- Juventud
- Mayores
- Igualdad
- Plena inclusión
- Desarrollo económico y social

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. Quienes emiten la solicitud de patrocinio son agentes externos (instituciones, empresas, colectivos y personas físicas). Por eso, resulta difícil aproximar una planificación anual de patrocinios institucionales del 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 de forma anual en una resolución de la Consejería de Hacienda y Administración Pública. Actualmente, está en vigor la Resolución nº 219/2020 del Consejero de Hacienda y Administración Pública, 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 si se considerase necesario modificar los criterios de valoración establecidos en dicha 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.

Financiación de
la publicidad
institucional

6.

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 X Legislatura centraliza la coordinación, ejecución y contratación publicitaria de la Administración General de La Rioja en la Oficina de la Presidenta. El plan de publicidad para el 2023 incluye la siguiente memoria económica y de financiación:

De conformidad con lo regulado en Decreto 43/2020, de 3 de septiembre, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Hacienda y Administración Pública 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 y Administración Pública 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 de la Presidenta y gestión administrativa en asistencia a la Presidenta 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 de la Presidenta	12.12.1812.226.10	1.050.000 euros
Contratos de patrocinio	12.12.1812.226.10	300.000 euros
Contratos de creación publicitaria a cargo de la Oficina de la Presidenta	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		1.961.000 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 Autónoma. 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 ha realizado un estudio de audiencias propio de La Rioja con más de 940 encuestas sobre la que se basarán los criterios de difusión en función de audiencia. En La clasificación general de los medios publicitarios, se ha tomado 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.

- Tanto los **MEDIOS IMPRESOS, RADIOFÓNICOS, COMO DIGITALES** se basarán en el estudio de audiencias propio realizado por el Gobierno de La Rioja y publicado en su web. La muestra cuenta con más de 440 encuestas y será la referencia a tener en cuenta en el reparto de audiencias.
- Este estudio se ha clasificado también por franjas de edad y Logroño.

6.2.3. Tabla de sectores, soportes e inversión

A. Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		Auditoria Propia 2022-23		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.

B. Revistas

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Revistas		Auditoria Propia 2022-23		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		Auditoria Propia 2022-23		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
Radio de corte generalista de alcance local		Auditoria Propia 2022-23		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		Auditoria Propia 2022-23		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		Auditoria Propia 2022-23		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Diario digital de información general regional con mayor audiencia de La Rioja.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con segunda mayor audiencia de La Rioja.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con tercera mayor audiencia de La Rioja.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con cuarta mayor audiencia de La Rioja.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con quinta mayor audiencia de La Rioja.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con sexta mayor audiencia de La Rioja.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con séptima mayor audiencia de La Rioja.			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
Medios digitales temáticos regionales y locales		Auditoria Propia 2022-23		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Medio de información especializada (infantil y familiar) de carácter digital y autónomo con mayor audiencia de La Rioja.			Porcentaje de inversión publicitaria prevista.
	Medio de información especializada (vino y enoturismo) de carácter digital y autónomo con mayor audiencia de La Rioja.			Porcentaje de inversión publicitaria prevista.
	Medio de información especializada (ocio y cultura) de carácter digital y autónomo con mayor audiencia de La Rioja.			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	

Responsables de
Publicidad
Institucional

7.

7. Responsables de Publicidad Institucional

Tati Rodríguez-Moroy	Directora de Publicidad Institucional	tatirodriguez@larioja.org
Marta Miguel García	Responsable de Publicidad	mmiguelg@larioja.org
Cristina Martínez Marín	Responsable de Imagen y Diseño	cmartinezma@larioja.org

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



La Rioja

Dirección de
Publicidad Institucional

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

larioja.org/publicidad