



Plan Anual de Publicidad Institucional 2017

Portavoz del Gobierno

Abril de 2017



Contenidos

Presentación

Begoña M. Arregui

Portavoz del Gobierno de La Rioja

Introducción

4

Objetivos generales y específicos

6

Proceso participativo y metodología

8

Las campañas publicitarias

12

Los patrocinios institucionales

73

La publicidad indirecta

76

Financiación

77

Edita:

Presidencia,
Relaciones Institucionales
y Acción Exterior

C/. Vara de Rey 1-3
26004 Logroño (La Rioja)
comunicacion@larioja.org
www.larioja.org/comunicacion

Fecha de edición: abril de 2017
Maquetado e impreso en La Rioja

Presentación



La planificación representa una de las dimensiones de la nueva **política de publicidad institucional del Gobierno de La Rioja**. Con ella, organizamos y transparentamos toda la actividad publicitaria que desarrollan los órganos de la Administración regional y sus entes públicos. Los instrumentos de planificación incorporados a nuestro modelo publicitario redundan en una mayor profesionalización y eficacia de esta política pública.

El plan anual de publicidad institucional recoge **todas las iniciativas publicitarias** del Gobierno de La Rioja para 2017, de acuerdo a los objetivos y prioridades de comunicación establecidos en cada una de las consejerías del Ejecutivo regional.

Su diseño y redacción ha contado con la participación activa de los empleados públicos y los centros gestores de la Administración regional, en torno a una metodología (OAIDE) **centrada en cinco palabras clave**: los **objetivos** de las campañas, la **audiencia**, la **idea** principal y los mensajes fuerza, la táctica o **implementación** y la **evaluación**, a través de indicadores de resultado y de impacto.

El 2016 nos ha permitido asentar la nueva cultura publicitaria dentro de la organización. Y ahora, cuando aprobamos el segundo plan anual, situamos como gran objetivo la **consolidación del modelo de publicidad** que hemos definido en esta IX Legislatura. En él se amplían los **tipos de campañas** y los **sectores publicitarios**; se profesionaliza el diseño y la táctica publicitaria, y se profundiza en la posevaluación, un mecanismo indispensable para rendir cuentas. Este documento multiplica también el **componente relacional**, mediante la suma de nuevos **agentes externos**, como el creativo y el de las artes gráficas, necesarios para cumplir con los objetivos que enunciamos.

Quiero expresar, una vez más, el sincero agradecimiento de la consejería de Presidencia a cuantas instituciones y personas han trabajado intensamente en la redacción de este plan. Sin ellas, no hubiera sido posible.

A handwritten signature in blue ink that reads "BEGOÑA M. ARREGUI".

Begoña M. Arregui
Consejera y Portavoz del Gobierno de La Rioja

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 empoderada y activa** para desarrollar el resto de derechos económicos, sociales, civiles y medioambientales adquiridos por su condición de ser humano.

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 de intervención social, económica y medioambiental. Estas iniciativas se ponen a disposición de la ciudadanía para que aquellas personas que encuentren dificultades y obstáculos puedan vencerlos y 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. La política 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 aún 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 esta IX Legislatura, el Gobierno de La Rioja viene trabajando en un **nuevo modelo de publicidad institucional**. Un modelo compuesto por **tres dimensiones diferentes**:

- La **dimensión normativa**, expresada a través del **proyecto de ley de Comunicación y de Publicidad Institucional**. A diferencia de otras referencias legislativas de España, el proyecto riojano extiende sus principios a todas las fórmulas de comunicación, sin discriminar en aquellas en las que se producen relaciones económicas. Con esta dimensión se pretende generar un comportamiento corporativo y una nueva cultura de la Administración en esta política pública. Además de los principios de la comunicación institucional, se descende al funcionamiento y la normalización de la actividad publicitaria, donde también se recogen prohibiciones para las administraciones de la región.
- La **dimensión de planificación y organizativa**, recogida a través del Plan anual de publicidad institucional, una nueva metodología en el diseño de la publicidad y el programa de formación publicitaria y creativa, dirigido a los empleados públicos de la Administración regional.

- La **dimensión operativa**, recogida en el programa de contratación publicitaria -con el que se normalizan los formatos, los procesos y los contratos de la Administración regional- y el programa relacional -que pretende sumar a diferentes sectores y colectivos para colegiar esfuerzos en esta política pública-; así como 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

En el párrafo anterior se ha presentado el plan anual de publicidad institucional como el **instrumento de planificación del Gobierno de La Rioja** para la actividad publicitaria. Así viene también expresado en el proyecto de Ley de Comunicación y de Publicidad Institucional.

El Plan anual de publicidad institucional recoge el **conjunto de campañas de publicidad y patrocinios institucionales** que la Administración General y sus entes públicos articularán durante este año presupuestario. Este plan debe ser aprobado por el **Consejo de Gobierno de La Rioja**, máximo órgano colegiado de la Administración regional y **remitado al Parlamento de La Rioja** para el conocimiento de los diputados regionales, a través de la Comisión Institucional, de Desarrollo Estatutario y de Régimen de la Administración Pública.

La ley de Publicidad institucional determina un **conjunto de objetos para las campañas publicitarias**, no pudiendo desarrollar otros que no vengan recogidos:

- *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.*

El marco legislativo determina también el **contenido del propio plan de publicidad**, obligando a la Administración regional a recoger una información de cada una de las campañas que contratará en el año en curso:

- *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.*

2. Objetivos generales y específicos

El proyecto de Ley de Comunicación y Publicidad Institucional, -en fase de trámite parlamentario-, 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 Consejería de Presidencia en el diseño del plan anual para 2017.

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. Objetivos específicos del plan de 2017

2.2.A. Alinear la publicidad institucional al objetivo regional de la creación de empleo, mediante el estímulo económico del sector creativo y de las artes gráficas, a través de una apuesta por una implementación publicitaria participada por el tejido creativo y gráfico de La Rioja.

- Acción 2.2.A.1. Creación de la partida presupuestaria “Creatividad Publicitaria” para la colaboración con el sector creativo y de artes gráficas de La Rioja.
- Acción 2.2.A.2. Visibilizar el respaldo y la confianza en el sector creativo riojano, mediante la cesión de los derechos de publicación de los trabajos realizados al Gobierno como casos de éxito de las empresas.

2.2.B. Mejorar la objetividad en la elección de los intermediarios creativos y mediáticos de la publicidad institucional avanzando en la transparencia y la apertura de la selección de los agentes colaboradores.

- Acción 2.2.B.1. Creación de un sistema abierto y transparente para la contratación creativa de las campañas publicitarias, que aleje la discrecionalidad y valore objetivamente las propuestas presentadas. El sistema estará consensuado con los colectivos de representación del tejido creativo y de artes gráficas existentes en la Comunidad Autónoma de La Rioja.
- Acción 2.2.B.2. Mejora de los datos de audiencia en los diarios digitales de información regional de la Comunidad Autónoma de La Rioja. Admitir, de forma transitoria, analíticas propias de los diarios para poder mejorar la eficacia de las campañas publicitarias.
- Acción 2.2.B.3. Creación del censo de la creatividad, para recabar datos actualizados del sector creativo de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

2.2.C. Mejorar la planificación y la coordinación de la contratación de los intermediarios creativos y mediáticos de la publicidad institucional.

- Acción 2.2.C.1. Programa trimestral de contratación publicitaria del Gobierno de La Rioja, con todas las operaciones económicas, de acuerdo a la organización temporal de las campañas.

2.2.D. Mejorar la eficacia de las campañas de publicidad institucional.

- Acción 2.2.D.1. Fomento de la profesionalización de los medios digitales para concluir en datos objetivos. El Gobierno de La Rioja favorecerá esta profesionalización mediante una convocatoria de ayudas para las auditorías de medios digitales.
- Acción 2.2.D.2. Criterio de conversión de difusión y audiencia para la prensa escrita de carácter local.
- Acción 2.2.D.3. Incorporación de la publicidad exterior como un sector de la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja, así como reconocer como elementos publicitarios los materiales de difusión -cartelería, folletos y publicaciones-.
- Acción 2.2.D.4. Impulso de las redes sociales e internet como medios publicitarios del Gobierno de La Rioja.
- Acción 2.2.D.5. Fomento de la profesionalización de los medios digitales para concluir en datos objetivos, a través de la convocatoria de ayudas de subvenciones.
- Acción 2.2.D.6. Búsqueda de nuevas fórmulas de contratación que permitan una mayor duración en la táctica publicitaria del Gobierno de La Rioja.

2.2.E. Mejorar la transparencia de las campañas de publicidad institucional.

- Acción 2.2.E.1. Creación del portal web www.larioja.org/publicidad donde se difunda toda la política de publicidad institucional y se transparente la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

2.3. Normas de identidad gráfica corporativa

El artículo 9.5 del proyecto de Ley de Comunicación y Publicidad Institucional establece que: *«Junto a la información referida a las campañas de publicidad, el plan incluirá los fines u objetivos corporativos que, en su caso, deberán estar presentes en las diferentes campañas de publicidad, así como las pautas de identidad gráfica corporativa a las que deben sujetarse, y en todo caso la identificación de la campaña como institucional.»*

Para este fin, el Consejo de Gobierno aprobó, en sesión de 17 de febrero de 2017, el **PROGRAMA DE IDENTIDAD PUBLICITARIA DEL GOBIERNO DE LA RIOJA**. Este programa recoge el conjunto de normas, instrucciones y criterios de identidad gráfica que regirán en la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja. (Ver anexo I) y que deberán cumplirse cualquiera que sea el formato y/o el soporte empleado.

Los elementos publicitarios que, con carácter excepcional y de forma aislada, se contraten de forma independiente por los órganos de la Administración regional y los entes públicos deberán cumplir también con estas pautas de identidad corporativa. Para este fin, los **secretarios generales técnicos dictarán una instrucción** dirigida a los empleados públicos de su órgano.

3. Proceso participativo y metodología

En una política **transversal como es la comunicación**, la **participación constituye un eje horizontal** necesario para dar cumplimiento a los objetivos que se establecen en los diferentes departamentos del Gobierno de La Rioja. Contando con todos los agentes, se cumplen las expectativas generales y las individuales de cada órgano. Para este fin, se abrió un **proceso participativo** a todas las consejerías y entes públicos; y se estableció una **metodología de trabajo común** para todos. A esta **colegiación de esfuerzos** en la elaboración del plan también se incorporó una **toma colegiada de decisiones**, con la que implicar aún más a los niveles directivos y mejorar el sentimiento de pertenencia del plan anual de publicidad institucional.

3.1. Organización de esferas y niveles para la redacción del plan anual

La consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior estableció un conjunto de **esferas de intervención** orientados a una correcta y coordinada redacción del plan de publicidad. Estas esferas fomentaron la participación activa y coordinada de todos los órganos de la Administración y estuvieron compuestas por **dos niveles**:

- **EL GENERAL**, que correspondió siempre al personal de la consejería de Presidencia
- **EL DEPARTAMENTAL**, conformado por personal de cada uno de los órganos de la Administración y de los entes públicos del Gobierno de La Rioja.

A) ESFERA DE DECISIÓN

Uno de los objetivos de la dirección estratégica de comunicación es fomentar de la toma de decisiones colegiada sobre los principales asuntos de la política de comunicación del Gobierno. La publicidad, como fórmula comunicativa de especial importancia, también se incorporó en la esfera de las decisiones colegiadas.

En el **nivel general**, se identificaron **tres núcleos de especial importancia** sobre los que se actuaron: la mesa de **directores de gabinete**, como responsables de la comunicación de cada uno de los departamentos; los secretarios generales técnicos, competentes en materia de identidad corporativa* del Gobierno de La Rioja y el **Consejo de Gobierno**, cúspide de las decisiones de la Administración regional, de conformidad con la Ley de Gobierno.

En el **nivel departamental**, se dio libertad a los titulares de las consejerías para elegir el espacio de decisión sobre las campañas publicitarias, aunque se identificaron los **Consejos de Dirección**, donde están representados los niveles intermedios de cada departamento, como el **espacio de deliberación natural** sobre la publicidad institucional.

Esfera de decisión del plan de publicidad		
Nivel	Órgano/Grupo	Perfil del participante
General	Mesa de Directores de Gabinete	Directores/as de Gabinete de las consejerías
	Comisión de Coordinación	Secretarios/as Generales Técnicos/as
	Consejo de Gobierno	Consejeros/as del Gobierno de La Rioja

* Contemplado en el Artículo 12 del Decreto 81/2003, de 18 de julio.

Esfera de decisión del plan de publicidad	
Departamental	Consejo de Dirección de la consejería u homólogo en los entes públicos

B) ESFERA DE COORDINACIÓN

La diversidad competencial, la amplitud de objetivos comunicativos y la dimensión organizativa del Gobierno de La Rioja determinaron la constitución de una **segunda esfera para la coordinación** del plan de publicidad institucional.

En el **nivel general**, el equipo humano de la Consejería de Presidencia asumió la **coordinación general y la interlocución** con los niveles departamentales. Desde este órgano de la Administración se establecieron los criterios y las pautas comunes para el diseño de las diferentes campañas del resto de departamentos; y se orientó al resto de coordinadores para la mejora de las propuestas formuladas.

En el **nivel departamental**, se identificó la **dirección de gabinete como figura para la coordinación** por su rol comunicativo, su proximidad con la esfera de decisión y su cercanía con la esfera de diseño.

Esfera de coordinación del plan de publicidad		
Nivel	Responsable	Perfil del participante
General	Consejería de Presidencia	Órgano de la Administración con competencias en publicidad institucional
Departamental	Director de Gabinete	Responsable de comunicación en cada departamento

C) ESFERA DE DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Para el diseño y la conceptualización de las campañas publicitarias del Gobierno de La Rioja se estableció un único nivel, **el departamental**, donde se dio libertad y autonomía a cada departamento para establecer la dinámica de participación: en algunos, fueron los propios mandos intermedios, asistidos por la esfera de coordinación, los que asumieron el diseño; mientras que otros departamentos implicaron también a otros roles de la función pública, como los jefes de servicio y de sección o los profesionales del periodismo adscritos a la Unidad de Medios de Comunicación del Gobierno de La Rioja.

Esfera de diseño del plan de publicidad		
Nivel	Responsable	Perfil del participante
Departamental	Empleados públicos de la Administración regional	Directores Generales Jefes de servicio y de sección Directores de gabinete Periodistas



3.2. Metodología de diseño (OAIDE)

La consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior formuló una metodología de diseño única para las campañas publicitarias del Gobierno de La Rioja, denominada **OAIDE**; un acrónimo formado por **cinco palabras clave**: el objetivo, la audiencia, la idea o mensaje fuerza, el desarrollo o implementación y la evaluación.

La esfera de diseño y conceptualización de las campañas trabajó de forma coordinada para definir, una vez diagnosticadas las necesidades publicitarias, los siguientes aspectos técnicos de las campañas a implementar:

- El **objetivo o los objetivos** que pretendían alcanzar las iniciativas publicitarias. Estos fines debían estar argumentados en datos objetivos debidamente recabados y en indicadores de estructura de las políticas públicas sobre las que impactaban.
- Los **públicos objetivos primarios y secundarios** de las campañas publicitarias, debidamente cuantificados de acuerdo a un conjunto de fuentes primarias de la Administración regional y del Estado.
- La **idea principal**, y el correspondiente **mensaje-fuerza** de la campaña publicitaria.
- El **desarrollo y la implementación**, donde, en colaboración con la consejería de Presidencia, se definió la táctica publicitaria, los elementos de comunicación y se diseñó el plan de medios de cada una de las campañas.
- La **posevaluación**, a través de un conjunto de indicadores de resultado -propios de la planificación publicitaria- y de impacto en la sociedad. A estos indicadores específicos se sumarán otras fuentes primarias que establecerá la consejería de Presidencia en colaboración con el Instituto de Estadística de La Rioja.

A) MATERIALES DE TRABAJO

Todas estas consideraciones técnicas quedaron reflejadas en dos documentos diferentes:

- Las **fichas básicas de campaña**, que se acompañan en este plan, y que recogen todas las exigencias informativas del proyecto de Ley de Comunicación y de Publicidad Institucional.
- Los **brief de comunicación** que servirán como documentos técnicos para la formulación relacional de la política de publicidad y guiarán la implementación y la posevaluación de cada una de las campañas.
- Los **planes de medios** de cada una de las campañas, organizadas por la consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

3.3. Cronograma de trabajo

Se estableció el siguiente cronograma de trabajo, cuya ejecución se viene cumpliendo en los términos previstos.

Cronograma de trabajo				
Actividad	Esfera	Nivel	Objetivo	Fecha
Convocatoria de la Mesa de Directores de Gabinete	Decisión	General	Elaborar un balance de la publicidad institucional de 2016 y establecer la apertura de la redacción del plan de 2017	Octubre de 2016
Documento de bases para el plan de 2017	Coordinación	General	Establecer los objetivos específicos del plan anual de publicidad institucional para 2017	Octubre de 2016
Elaboración del Programa de Identidad Publicitaria	Coordinación	General	Establecer las normas gráficas que regirán en toda la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja	Octubre de 2016
Reunión de la Mesa de Jefes de Gabinete	Decisión	General	Elaborar un balance de la publicidad institucional y establecer la apertura de la redacción del plan de 2017	Octubre de 2016
Reuniones con los departamentos y entes públicos	Decisión	General	Presentación del documento de bases y de las normas de identidad gráfica corporativa.	Octubre de 2016
Apertura de la fase de diseño de campañas publicitarias	Diseño	Departamental	Inicio del diseño de las campañas publicitarias para 2017	Octubre de 2016
Consultoría y asesoramiento	Diseño	General	Asesorar a los departamentos en el diseño de sus campañas publicitarias	Octubre de 2016
Diseño y entrega de fichas básicas	Coordinación	General	Fecha de entrega de las fichas básicas de campañas publicitarias	Octubre de 2016
Convocatoria de la Mesa de Jefes de Gabinete	Decisión	General	Presentación del primer borrador del plan anual de publicidad institucional	Octubre de 2016
Elaboración de los brief de comunicación	Diseño	Departamental	Entrega del brief de comunicación de cada campaña diseñada por los departamentos y entes públicos	Diciembre-Febrero de 2017
Elaboración de los planes de medios	Coordinación	General	Preparación de los planes de medios de las campañas publicitarias del Gobierno de La Rioja.	Enero-Febrero de 2017
Consejo de Gobierno	Decisión	General	Aprobación del programa de identidad publicitaria del Gobierno de La Rioja.	Febrero de 2017
Entrega de los brief de comunicación y de los planes de medios	Coordinación	Departamental General	Fin de plazo de la elaboración de los brief y de los planes de medios	Marzo de 2017
Convocatoria de la Mesa de Jefes de Gabinete	Decisión	General	Aprobación del borrador final del plan de publicidad institucional	Marzo de 2017
Comisión de Secretarios	Decisión	General	Aprobación del plan de publicidad institucional.	Marzo de 2017
Consejo de Gobierno	Decisión	General	Aprobación del plan de publicidad institucional.	Abril de 2017

4. Las campañas de publicidad de 2017

4.1. Presentación

El plan de publicidad de 2017 está compuesto por **55 campañas de publicidad**, de las que **48 corresponden a los órganos de la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja** y 7 a los entes públicos. La inversión de las campañas publicitarias del Gobierno de La Rioja asciende a **2,72 millones** de euros, de los que **1,4 millones de euros corresponden a las campañas de la Administración General**, coordinadas en la consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

4.2. Tipologías de campañas

El plan anual de publicidad institucional para 2017 ha visto ampliadas las tipologías de campañas. En 2016, con la implantación del nuevo modelo de publicidad, se desplegó una actividad publicitaria orientada al conocimiento de los servicios públicos del Gobierno de La Rioja. Conscientes de la amplitud de objetivos de comunicación y una vez asentada la cultura publicitaria en la organización, se introducen **nuevas tipologías que respondan a todas las necesidades** de los órganos de la Administración y los entes públicos.

Tipología de campaña	Objeto
Institucionales	Difundir asuntos vinculados con el concepto territorial de La Rioja (Comunidad de La Rioja), las señas de identidad y otros elementos característicos. Se incluyen aquí los retos de Comunidad formulados en la IX Legislatura.
Corporativas	Mejorar la notoriedad y el conocimiento de las instituciones y los órganos y centros de la Administración o difundir su misión, visión y valores.
De servicio público	Difundir convocatorias de ayudas y servicios de la Administración regional. Difundir la iniciativa legislativa del Gobierno y los planes propios de la acción política.
Culturales	Difundir la oferta cultural de La Rioja y del Gobierno de La Rioja.
Sociales	Promover la concienciación social, evitar conductas de riesgo y fomentar la educación social en asuntos de interés.
De formación y empleo	Difundir asuntos relacionados con el empleo, la empleabilidad y la capacitación de las personas.

4.3. Clasificaciones de las campañas

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

4.2.1. Clasificación legislativa

La clasificación legislativa agrupa las campañas en torno a los **objetos de las campañas recogidos en el artículo 6 del proyecto de 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	0
Derechos y obligaciones	3
Disposiciones jurídicas	0
Programas y actuaciones de interés	14
Servicios que se prestan y actividades que se desarrollan	11
Valores, señas de identidad o cualidades del territorio	4
Prevención de riesgos y protección de daños, orden y seguridad pública	10
Apoyo a sectores económicos y fomento del turismo	7
Difusión de la cultura y el patrimonio histórico	6

4.2.2. 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	6
Corporativas	12
De servicio público	7
Culturales	10
Sociales	15
De empleo y formación	5

4.2.3. 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 18.000 euros	11
De 18.000 a 36.000 euros	24
De 36.000 a 54.000 euros	12
De 54.000 a 72.000 euros	4
Más de 72.000 euros	4

4.2.4. Clasificación organizativa

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

Órgano de la administración o ente público	N.º de campañas
Presidencia	7
Administración Pública y Hacienda	5
Salud	10
Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia	9
Desarrollo Económico e Innovación	3
Educación, Formación y Empleo	6
Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente	3
Fomento y Política Territorial	5
Resto del sector público	7

Las campañas publicitarias de 2017

Fichas resumen de
las campañas publicitarias

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/001	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día de La Rioja			
Órgano solicitante			
Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mario Martínez Fernández			
Cargo		Correo-e	Ext.
Director de Gabinete		mamartinez@larioja.org	31627
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña institucional del 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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir el significado del Día de La Rioja entre los ciudadanos, de acuerdo a Ley 4/1985, de 31 de mayo. 2. Difundir las señas de la identidad riojana y fomentar el conocimiento sobre el Estatuto de Autonomía. 3. Informar de las diferentes actividades programadas por las instituciones regionales. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples grupos objetivos primarios y secundarios. Diferentes criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
106.117,02 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/002	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
XX Aniversario de San Millán			
Órgano solicitante			
Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mario Martínez Fernández			
Cargo		Correo-e	Ext.
Director de Gabinete		mamartinez@larioja.org	31627
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de promoción del XX Aniversario de la Declaración de los Monasterios de San Millán como Patrimonio de la Humanidad.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir la efeméride del XX Aniversario de la Declaración de San Millán como Patrimonio de la Humanidad. 2. Promocionar La Rioja como cuna del castellano en el ámbito nacional e internacional. 3. Difundir las diferentes actividades organizadas con motivo de la efeméride anual. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples grupos objetivos primarios y secundarios. Diferentes criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Nacional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos 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/17/003	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día de Europa			
Órgano solicitante			
Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mario Martínez Fernández			
Cargo		Correo-e	Ext.
Director de Gabinete		mamartinez@larioja.org	31627
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña institucional del Día de Europa.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir la efémeride europea en la sociedad riojana. 2. Mejorar el grado de conocimiento ciudadano de la Unión Europea, sus instituciones y su funcionamiento. 3. Explicar la repercusión de la condición europea de nuestra región. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples grupos objetivos primarios y secundarios. Diferentes criterios de segmentación			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
A anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
42.095,37 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/004	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Oficina Retorno			
Órgano solicitante			
Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mario Martínez Fernández			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete	mamartinez@larioja.org	31627	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa para la Oficina Retorno del Gobierno de La Rioja.	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Mejorar el conocimiento de la Oficina Retorno, sus servicios y herramientas de comunicación entre su público objetivo. Incrementar el número de usuarios que emplean sus herramientas de comunicación. Incrementar el número de usuarios de los servicios de la Oficina Retorno. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanas y riojanos de 16 a 40 años que residen en Europa y otras regiones del mundo.			
Ámbito de influencia			
Internacional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" 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			
37.201,6794 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/005	Tramitación (Intervención) <input checked="" type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Participa: es para ti			
Órgano solicitante			
Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mario Martínez Fernández			
Cargo		Correo-e	Ext.
Director de Gabinete		mamartinez@larioja.org	31627
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa sobre la política de participación ciudadana en el Gobierno de La Rioja.	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Incrementar el número de usuarios de los programas de participación ciudadana del Gobierno de La Rioja. Mejorar el grado de conocimiento del programa Participa del Gobierno de La Rioja. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Grupo objetivo primario: riojanas y riojanos de entre 18 y 65 años. Los grupos objetivos secundarios se detallan en el brief de comunicación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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			
47.680,24 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/006	Tramitación (Intervención) <input checked="" type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Agenda para la población			
Órgano solicitante			
Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mario Martínez Fernández			
Cargo		Correo-e	Ext.
Director de Gabinete		mamartinez@larioja.org	31627
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña publicitaria sobre la Agenda para la población, instrumento de la Comunidad Autónoma de La Rioja para intervenir sobre el desafío 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			
<ol style="list-style-type: none"> Sensibilizar a los riojanos sobre el desafío demográfico. Difundir las iniciativas emblemáticas encaminadas a los objetivos de la Agenda para la Población. Difundir las líneas de actuación y las acciones que se articulen entre sus públicos objetivos. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples grupos objetivos primarios y secundarios. Diferentes criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
A anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50.384,48 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/007	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
30 años del Erasmus: Mueves Europa			
Órgano solicitante			
Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mario Martínez Fernández			
Cargo		Correo-e	Ext.
Director de Gabinete		mamartinez@larioja.org	31627
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña conmemorativa del trigésimo aniversario de la constitución del programa de movilidad europeo "Erasmus".	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conmemorar la puesta en funcionamiento del programa Erasmus y la repercusión económica y social en la Comunidad Autónoma de La Rioja (capital humano para la internacionalización; interculturalidad y diversidad social). 2. Difundir el programa de actividades culturales organizadas con motivo de esta efémeride. 3. Contribuir al crecimiento de la participación escolar y universitaria en las diferentes modalidades de Erasmus+. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Grupo primario: riojanos en edad escolar y universitaria que pueden acogerse a este tipo de programas. Los grupos objetivos secundarios se detallan en el brief de comunicación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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			
14.122,31 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/008	Tramitación (Intervención) <input checked="" type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Empleo Público			
Órgano solicitante			
Administración Pública y Hacienda			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Conchi Nieto Calvo			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora de Gabinete	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre las convocatorias previstas en la Oferta de Empleo Público del Gobierno de La Rioja.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar a la sociedad de los procesos selectivos que convoca la Administración para consolidar puestos de trabajo estables. 2. Mejorar la calidad del sistema educativo, sanitario y de servicio a los ciudadanos a través de los servicios públicos que se prestan con profesionales cualificados. 3. Reducir la tasa de interinidad del empleo público. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Personas de 18 a 65 años			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
86.981,31 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/009	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La Rioja es digital			
Órgano solicitante			
Administración Pública y Hacienda			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Conchi Nieto Calvo			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora de Gabinete		cnieto@larioja.org	31615
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña institucional sobre la Agenda Digital, instrumento para atender la sociedad digital en la Comunidad Autónoma.	
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>1. Concienciar a los ciudadanos sobre la necesaria construcción de la sociedad digital en la Comunidad Autónoma de La Rioja, potenciar factores como la cohesión digital y revertir indicadores desfavorables como la brecha digital.</p> <p>2. Difundir las líneas de actuación y objetivos previstos en la Agenda, atendiendo a los grupos objetivos definidos en cada uno de sus ejes.</p>			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples grupos objetivos primarios y secundarios.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" 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			
26.439,54 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/010	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Concienciación cívica y tributaria sobre el juego online			
Órgano solicitante			
Administración Pública y Hacienda			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Conchi Nieto Calvo			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora de Gabinete		cnieto@larioja.org	31615
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de concienciación sobre el juego on-line responsable y sobre los riesgos y consecuencias negativas que pueden producir comportamientos inadecuados.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar los comportamientos responsables sobre el juego online. 2. Evitar y prevenir futuros problemas de ludopatía y otros relacionados con la salud pública -no sólo en fase terapéutica-. 3. Facilitar la comprensión de los derechos y deberes de los ciudadanos en esta materia e informar de las competencias policiales en esta materia. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanas y riojanos en edad escolar y universitaria. Los grupos secundarios se definen en el brief.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
21.978,85 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/011	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Lucha contra el Fraude Fiscal			
Órgano solicitante			
Administración Pública y Hacienda			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Conchi Nieto Calvo			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora de Gabinete	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de sensibilización sobre las consecuencias que produce el fraude fiscal.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> Promover comportamientos responsables frente a la fiscalidad y facilitar la comprensión ciudadana en el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Reducir la incidencia de la evasión fiscal en la economía regional. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples grupos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.			
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 checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
21.979,88 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/012	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ley de Presupuestos de la Comunidad Autónoma 2018			
Órgano solicitante			
Administración Pública y Hacienda			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Conchi Nieto Calvo			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora de Gabinete	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre los presupuestos de la Comunidad Autónoma 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			
<p>1. Transparentar y difundir a la ciudadanía el uso y el destino de los recursos económicos previstos en la Ley de Presupuestos de la Comunidad Autónoma de La Rioja.</p> <p>2. Difundir las medidas fiscales previstas en la Ley de Acompañamiento y explicar sus respectivos procedimientos administrativos de solicitud.</p>			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general. Los grupos objetivos se definen en el brief de comunicación.			
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 checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" 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			
35.559,52 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/013	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Alimentación saludable			
Órgano solicitante			
Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rosa López Garnica			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora General de Salud Pública y Consumo		rlopez@larioja.org	31948
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña institucional para promover hábitos alimenticios saludables y los beneficios de una dieta variable y saludable.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar sobre las ventajas de mantener una dieta equilibrada, variable y saludable; combinada con la práctica de ejercicio físico. 2. Fomentar el consumo de frutas y verduras en la etapa escolar. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Público primario: riojanos de entre 14 y 18 años. Los grupos secundarios se definen en el brief.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input 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			
31.874,34 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/014	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Verano saludable			
Órgano solicitante			
Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rosa López Garnica			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora General de Salud Pública y Consumo		rlopez@larioja.org	31948
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de concienciación sobre hábitos de vida saludables vinculados al verano.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> Difundir comportamientos y hábitos de vida responsable en el verano, mediante consejos prácticos, enfocados a los diferentes públicos previstos en la campaña publicitaria. Evitar las conductas de riesgo y prestar especial atención a los segmentos de población más sensibles. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Grupos primarios: mayores de 65 y menores de 14 años. Los grupos secundarios se definen en el brief.			
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			
34.002,07 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/015	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Paseos saludables			
Órgano solicitante			
Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rosa López Garnica			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora General de Salud Pública y Consumo		rlopez@larioja.org	31948
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para el fomento de la práctica del ejercicio físico.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Concienciar a la ciudadanía riojana sobre la necesaria práctica de ejercicio físico para una vida saludable. 2. Difundir el programa de Paseos Saludables de la Consejería de Salud. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Grupos primarios: familias logroñesas y mayores de 65 años. Público secundario: Riojanos de entre 18 y 35 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input 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			
27.521,77 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/016	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Vacunación de la gripe			
Órgano solicitante			
Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rosa López Garnica			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora General de Salud Pública y Consumo		rlopez@larioja.org	31948
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre la vacunación de la gripe.	
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			
Reducir la incidencia de la gripe en la población a través de la vacunación de la población con más riesgo de contagio.			
Grupos objetivos de la campaña			
Grupo primario: riojanos mayores de 60 años. Los grupos secundarios se definen en el brief.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
17.410,79 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/017	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Sustancias adictivas			
Órgano solicitante			
Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rosa López Garnica			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora General de Salud Pública y Consumo		rlopez@larioja.org	31948
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de concienciación sobre las conductas de riesgo y el consumo de sustancias adictivas.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducir el consumo de drogas legales e ilegales en la población joven de La Rioja. 2. Concienciar de los riesgos del consumo de sustancias adictivas. 3. Retrasar el inicio del consumo de alcohol, tabaco y drogas ilegales. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos de entre 12 y 40 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
32.697,12 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/018	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Alianza por la Salud			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Emilio Navarro García			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Subdirector de Información	egnavarro@riojasalud.es	31730	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa de la Alianza por la Salud.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar la Alianza por la Salud e incrementar la notoriedad en la sociedad riojana. 2. Difundir las iniciativas y actividades sanitarias articuladas desde otras instituciones. 3. Promover la adhesión de terceros a la Alianza por la Salud. 4. Concienciar a los ciudadanos sobre el cuidado propio de la salud. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input 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 checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
20.344 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/019	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Uso racional de medicamentos			
Órgano solicitante			
Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Emilio Navarro García			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Subdirector de Información	egnavarro@riojasalud.es	31730	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de concienciación sobre el uso racional del medicamento.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Concienciar a la ciudadanía sobre el uso correcto y adecuado de los medicamentos. 2. Reducir la automedicación y el uso inadecuado de los medicamentos. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos mayores de 65 años y enfermos crónicos 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 checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
242 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/020	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Sistema sanitario sostenible: uso responsable.			
Órgano solicitante			
Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Emilio Navarro García			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Subdirector de información	egnavarro@riojasalud.es	31730	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de concienciación sobre el uso responsable del sistema público sanitario.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Concienciar a la población riojana de las consecuencias de un uso inadecuado del sistema riojano de salud. 2. Reducir la afluencia en urgencias y fomentar el uso de la atención continuada, muy especialmente, entre los padres con hijos en edad pediátrica. 3. Reducir la inasistencia a las consultas médicas, las pruebas de atención especializada y la atención primaria. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general. Los grupos primarios y secundarios se definen en el brief de comunicación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
242 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/021	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Salud responde			
Órgano solicitante			
Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Emilio Navarro García			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Subdirector de Información	egnavarro@riojasalud.es	31730	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa sobre el nuevo servicio de Salud Responde.	
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			
Incrementar la notoriedad y el conocimiento del servicio informativo de Rioja Salud, y las novedades que se incorporan para incrementar la calidad de la atención al ciudadano.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general. Los grupos primarios y secundarios se definen en el brief de comunicación.			
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			
31.980,72 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/022	Tramitación (Intervención) <input checked="" type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Banco de Sangre			
Órgano solicitante			
Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ander Laguardia Barrón			
Cargo		Correo-e	Ext.
Promoción del Banco de Sangre		alaguardia@riojasalud.es	81499
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa sobre el Banco de Sangre, sus iniciativas y actividades y de concienciación sobre la necesidad de donar sangre.	
Corporativa	<input checked="" 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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir los objetivos y las actividades del Banco de Sangre. 2. Seguir incrementando el número de donantes de sangre en la Comunidad Autónoma de La Rioja. 3. Explicar el proceso de la donación sanguínea. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos primarios y secundarios. Diferentes criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
64.013,48 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/023	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Centro de apoyo a las familias (CAF)			
Órgano solicitante			
Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Susana Sáez Lázaro			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora de Gabinete		ssaez@larioja.org	31042
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa sobre el nuevo centro de apoyo a las familias y los servicios que se prestan.	
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			
1. Incrementar el grado de conocimiento de este recurso del Gobierno de La Rioja.			
2. Difundir los diferentes servicios que se prestan en el Centro de Apoyo a las Familias de La Rioja.			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos de 30 a 50 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input 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 checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.021,73 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/024	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
IV Plan de Infancia			
Órgano solicitante			
Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Susana Sáez Lázaro			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora de Gabinete		ssaez@larioja.org	31042
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre el nuevo plan de infancia del Gobierno 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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir los objetivos, líneas de actuación y servicios del nuevo Plan de Infancia del Gobierno de La Rioja. 2. Recabar y promover la participación del tercer sector riojano. 3. Estimular la implicación de los niños riojanos desde el enfoque de la Comunicación para el Desarrollo (CpD). 			
Grupos objetivos de la campaña			
Grupo primario: riojanos menores de 18 años. Los grupos secundarios se detallan en el brief de comunicación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
19.372,70 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/025	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Muestra de Arte Joven			
Órgano solicitante			
Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Susana Sáez Lázaro			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora de Gabinete	ssaez@larioja.org	31042	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña cultural sobre la muestra anual de Arte Joven, promovida por el Instituto Riojano de la Juventud.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> Difundir la convocatoria entre el público interesado para aumentar el número de participantes. Aumentar el número de ciudadanos que visitan la muestra. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos de 18 a 35 años			
Ámbito de influencia			
España			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
24.976,44 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/026	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Quedadas en el IRJ			
Órgano solicitante			
Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Susana Sáez Lázaro			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora de Gabinete		ssaez@larioja.org	31042
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña cultural sobre el programa de quedadas organizado por el Instituto Riojano de la Juventud.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> Aumentar el número de asistentes a las charlas y actividades organizadas. Difundir el programa cultural de las Quedadas en el IRJ. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos de 18 a 35 años			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input checked="" type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.325,81 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/027	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Renta de Ciudadanía			
Órgano solicitante			
Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Susana Sáez Lázaro			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora de Gabinete		ssaez@larioja.org	31042
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de servicio público relacionada con la renta de ciudadanía.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
Informar a los ciudadanos de esta ayuda pública del Gobierno de La Rioja, los plazos y requisitos de solicitud, así como el procedimiento para acceder a la prestación.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos primarios y secundarios. Diferentes criterios de segmentación.			
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			
28.124,93 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/028	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Palacio de Justicia			
Órgano solicitante			
Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Susana Sáez Lázaro			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora de Gabinete	ssaez@larioja.org	31042	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa sobre el nuevo Palacio de Justicia, los servicios que se prestan y el modelo de Justicia que pretende promover.	
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			
Difundir entre el poder judicial, operadores judiciales y colectivos, así como la ciudadanía general, la puesta en funcionamiento del nuevo Palacio de Justicia, la ubicación de los diferentes servicios y juzgados; así como las novedades que incorpora al sistema judicial regional (Administración de la Justicia).			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos primarios y secundarios. Diferentes criterios de segmentación.			
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 type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
49.451,32 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/029	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Red de Información Juvenil			
Órgano solicitante			
Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Susana Sáez Lázaro			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora de Gabinete		ssaez@larioja.org	31042
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa de la Red de Información Juvenil, que aglutina los diferentes recursos informativos del Gobierno de La Rioja dirigido a los jóvenes riojanos.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> Incrementar el grado de conocimiento de la Red de Información Juvenil y de los diferentes recursos informativos: teléfono joven 900, redes sociales, web y tableros de información. Aumentar el número de usuarios de la Red de Información Juvenil. Difundir los servicios de atención del Instituto Riojano de la Juventud. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos de 18 a 35 años			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input 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			
27.676,40 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/030	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Los valores del deporte			
Órgano solicitante			
Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Susana Sáez Lázaro			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora de Gabinete	ssaez@larioja.org	31042	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Promover el deporte como un elemento en la educación en valores y la inclusión social.	
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			
<p>1. Acercar las actividades deportivas a la sociedad riojana. Difundir las diferentes convocatorias públicas, actividades y colaboraciones del Gobierno de La Rioja, tanto en el ámbito del deporte federado, como el deporte base.</p> <p>2. Promover el deporte como concepto de vida saludable. Concienciar a la población riojana sobre los beneficios de la práctica deportiva en la salud.</p> <p>3. Promover el deporte como elemento de la educación en valores y la inclusión social.</p> <p>4. Difundir la actividad de nuestro deporte de élite y federado como un ejemplo positivo para el desarrollo personal de los jóvenes riojanos.</p>			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos de 10 a 18 años; Familias riojanas (riojanos de 35 a 60 años).			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" 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 type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
20.570 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/031	Tramitación (Intervención) <input checked="" type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La Rioja Cultural			
Órgano solicitante			
Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sandra Rodríguez Taboada			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora de Gabinete		srtaboada@larioja.org	31229
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre las diferentes actividades que organiza el Gobierno de La Rioja en el ámbito de la promoción cultural.	
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			
Difundir las actividades tanto para dar a conocer la acción del Gobierno en promoción de la Cultura como para lograr la mayor asistencia de los ciudadanos a las mismas.			
Esta campaña incluye subcampañas referidas a algunas de las actividades más concretas que se programan, así como acciones de difusión de la acción del Gobierno riojano.			
Grupos objetivos de la campaña			
Los grupos primarios y secundarios se condicionan a las diferentes actividades que se publiciten.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
42.003,18 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/032	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Oferta formativa de las Escuelas Oficiales de Idiomas			
Órgano solicitante			
Educación, Formación y Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Miguel Isasi Miguel			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete	misasi@larioja.org	31475	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difusión de la oferta formativa en las Escuelas Oficiales de Idiomas.	
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			
Difundir la oferta formativa en las Escuelas Oficiales de Idiomas.			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos mayores de 13 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.207,82 € (IVA Incluido)			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/033	Tramitación (Intervención) <input checked="" type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Oferta Cursos de Formación			
Órgano solicitante			
Educación, Formación y Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Miguel Isasi Miguel			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete	misasi@larioja.org	31475	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difusión de la oferta de cursos de formación.	
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			
Difundir y publicitar la oferta de cursos de formación que cuenta nuestra comunidad.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos primarios y secundarios. Diferentes criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
12.105,08 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/17/034	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Cheque Senior			
Órgano solicitante			
Educación, Formación y Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Miguel Isasi Miguel			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete	misasi@larioja.org	31475	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difundir la ayuda del Gobierno de La Rioja para desempleados de más de 45 años.	
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			
Difundir la ayuda del Gobierno de La Rioja dirigida a personas mayores de 45 años que se encuentren en situación de desempleo en nuestra comunidad: informar de los requisitos y plazos de acceso y del procedimiento de solicitud, entre otros asuntos.			
Grupos objetivos de la campaña			
Ciudadanos entre 45 y 65 años			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
13.527,13 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/035	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Feria de Formación Profesional			
Órgano solicitante			
Educación, Formación y Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Miguel Isasi Miguel			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete	misasi@larioja.org	31475	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difusión de la Feria de Formación Profesional.	
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			
Difundir y publicitar la Feria de Formación Profesional que se realiza con el objetivo de mostrar el gran trabajo que desarrollan en este ámbito los alumnos riojanos con el fin de animar y atraer hacia este campo al mayor número de personas.			
Grupos objetivos de la campaña			
Alumnos y personas desempleadas en 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 checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
8.532,92 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/036	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Oferta formativa en Formación Profesional			
Órgano solicitante			
Educación, Formación y Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Miguel Isasi Miguel			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete	misasi@larioja.org	31475	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difusión de la oferta formativa en el ámbito de la Formación Profesional.	
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			
Difundir y publicitar la oferta formativa en el ámbito de la Formación Profesional.			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos en edad escolar y universitaria. Madres y padres de los riojanos en edad escolar			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" 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			
56.484,34 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/037	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Procesos de matrícula en diferentes niveles educativos			
Órgano solicitante			
Educación, Formación y Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Miguel Isasi Miguel			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete	misasi@larioja.org	31475	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difusión de los calendarios de matrícula.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> Difundir los procesos de matrícula en diferentes niveles educativos. Informar a las familias riojanas de los calendarios de matriculación para los niveles educativos obligatorias y/o no universitarios. 			
Múltiples públicos objetivos primarios y secundarios. Diferentes criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input 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 type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
43.670,93 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/038	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Alimentos de La Rioja			
Órgano solicitante			
Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Yerma Azofra García			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora de Gabinete		yazofra@larioja.org	31626
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de promoción de los productos agroalimentarios de la Comunidad Autónoma de La Rioja y de las actividades organizadas desde La Rioja Capital.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidar como referencia los productos alimentarios de la región. 2. Impulsar la calidad de la producción agraria en La Rioja. 3. Promoción de las actividades del programa "El Rioja y los 5 Sentidos". 			
Múltiples públicos objetivos primarios y secundarios. Diferentes criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
21.175 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/039	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Espacios Naturales Protegidos			
Órgano solicitante			
Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Yerma Azofra García			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora de Gabinete		yazofra@larioja.org	31626
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre las actividades culturales y de divulgación relacionadas con el Parque Natural Sierra de Cebollera, la Reserva Natural de los Sotos de Alfaro o el área Singular de la Laguna de Hervías.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
Se pretende dotar a los visitantes de propuestas, todas ellas gratuitas, para acercarlos a los valores naturales y culturales de estos espacios a través de convocatorias o recomendaciones. Incluye iniciativas como Naturaleza sin barreras (programa dirigido a colectivos e instituciones de personas con necesidades especiales), el programa Centros Educativos hacia la Sostenibilidad o sensibilización (Días Mundiales).			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
21.907,07 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/040	Tramitación (Intervención) <input checked="" type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Programa de Desarrollo Rural 2014-2020			
Órgano solicitante			
Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Yerma Azofra García			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora de Gabinete		yazofra@larioja.org	31626
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa sobre el Programa de Desarrollo Rural 2014-2020 de La Rioja.	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
Informar sobre las diferentes medidas del programa que persiguen dotar de mayor competitividad a las explotaciones agrarias, conseguir una gestión sostenible de los recursos naturales y un territorio más equilibrado, desde el punto de vista económico y social.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
8.428 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/041	Tramitación (Intervención) <input checked="" type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La Rioja con sus municipios			
Órgano solicitante			
Fomento y Política Territorial			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Víctor Espuelas Olagaray			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete	vespuelas@larioja.org	31386	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difusión de los servicios y las inversiones que reciben los municipios.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reforzar el grado de conocimiento y acceso a los servicios públicos en zonas rurales. 2. Puesta en conocimiento de nuevos servicios públicos e inversiones en municipios. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Segmentación territorial.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
41.654,25 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/042	Tramitación (Intervención) <input checked="" type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Seguridad vial en La Rioja			
Órgano solicitante			
Fomento y Política Territorial			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Víctor Espuelas Olagaray			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete	vespuelas@larioja.org	31386	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa de la puesta en funcionamiento de nuevas infraestructuras y el incremento de la seguridad vial en la red de carreteras autonómicas 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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar sobre el estado de las carreteras regionales y las posibles incidencias. 2. Informar de mejoras en materia de conservación y de seguridad vial. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos de 18 a 35; entre 35 y 65 años; mayores de 65 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
42.431,04 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/043	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ayudas a la rehabilitación de edificios			
Órgano solicitante			
Fomento y Política Territorial			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Víctor Espuelas Olagaray			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete	vespuelas@larioja.org	31386	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Fomento de las ayudas a la rehabilitación de edificios del Plan de Vivienda 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			
Convocatoria de ayudas a la rehabilitación de edificios.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
15.247,01 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/044	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Transporte público de viajeros en La Rioja			
Órgano solicitante			
Fomento y Política Territorial			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Víctor Espuelas Olagaray			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete	vespuelas@larioja.org	31386	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa de Transportes de La Rioja.	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<p>1. Incrementar el grado de conocimiento del sistema regional de transportes.</p> <p>2. Incrementar el número de usuarios de las diferentes modalidades de transporte: metropolitano, urbano y líneas rurales.</p>			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples grupos primarios y secundarios. Diferentes criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input 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			
36.021,73 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/045	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Emancipación y vivienda			
Órgano solicitante			
Fomento y Política Territorial			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Víctor Espuelas Olagaray			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete	vespuelas@larioja.org	31386	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre la política de alquiler de viviendas del Gobierno de La Rioja.	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir los beneficios de la adhesión de los inmuebles vacíos al programa de alquiler. 2. Promover la modalidad del alquiler de viviendas como eje de la política de emancipación juvenil de La Rioja. 3. Difundir las ayudas específicas para personas en riesgo de exclusión residencial. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples grupos primarios y secundarios. Variable múltiple de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
39.969,19 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/046	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Actual 2018			
Órgano solicitante			
Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sandra Rodríguez Taboada			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora de Gabinete	srtaboada@larioja.org	31229	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difusión informativa del la programación del festival Actual 2018.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Posicionar al primer festival del año, y único de carácter público en España, como referente cultural nacional. 2. Difundir la programación de música, cine y arte del festival Actual 2018. 3. Incrementar el número de asistentes a las actividades previstas. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos de 16 a 40 años. Los grupos secundarios se detallan en el brief de comunicación.			
Ámbito de influencia			
España			
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 checked="" 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			
6.748,90 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/047	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Mejora imagen de la Policía Local			
Órgano solicitante			
Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Susana Sáez Lázaro			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora de Gabinete		ssaez@larioja.org	31042
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Creación de folletos y carteles con distintas imágenes de la policía local en actitud de ayuda hacia las personas, para que la imagen que se tiene de los agentes se distancie de la meramente punitiva.	
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			
Transmitir a la ciudadanía una imagen más cercana y amable de la policía local.			
Grupos objetivos de la campaña			
Ciudadanía en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
242 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/048	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
El Rioja y los 5 sentidos			
Órgano solicitante			
Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente (La Rioja Capital)			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mónica Falces Sanclemente			
Cargo		Correo-e	Ext.
Responsable de Comunicación		mfalces@lariojacapital.com	36030
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña promocional del programa divulgativo de la cultura del vino "El Rioja y los 5 Sentidos".	
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			
Divulgar el programa "El Rioja y los 5 Sentidos, con el fin de darlo a conocer entre los ciudadanos y promover la venta de entradas.			
Grupos objetivos de la campaña			
Mayores de edad de La Rioja y de comunidades limítrofes			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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			
21.780 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/049	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fitur 2017			
Órgano solicitante			
Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sandra Sánchez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Responsable de prensa	prensa@lariojaturismo	941287354	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difusión de la actividad promocional de La Rioja en la Feria Internacional de Turismo.	
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			
Difundir la programación de actividades que desarrolla La Rioja Turismo en su stand de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), que en 2017 se desarrollará del 18 al 22 de enero.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad en general			
Ámbito de influencia			
Regional 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 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 checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
15.034,25 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/050	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La Rioja Tierra Abierta			
Órgano solicitante			
Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sandra Rodríguez Taboada			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora de Gabinete		srtaboada@larioja.org	31229
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para difundir la exposición La Rioja Tierra Abierta, que se desarrollará en Arnedo del 31 de marzo al 29 de octubre de 2017.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> Promocionar la exposición "La Rioja Tierra Abierta" como destino turístico y cultural. Difundir las diferentes actividades programadas. Lograr el mayor número de visitantes posible. 			
Grupos objetivos de la campaña			
18 a 65 años			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
34.830,95 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/051	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Valdezcaray			
Órgano solicitante			
Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Gonzalo Morrás			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Gerente Valdezcaray	gme@valdezcaray.es	941287354	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Actividades publicitarias para promocionar 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			
Difundir la oferta de servicios de turismo de invierno de la estación de esquí de Valdezcaray.			
Grupos objetivos de la campaña			
Toda la población riojana (incluidos niños)			
Ámbito de influencia			
Regional 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 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 type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
42.350 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/052	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Barranco Perdido			
Órgano solicitante			
Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Víctor Fernández			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Gerente El Barranco Perdido	victor.fernandez@barrancoperdido.com		
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 "El Barranco Perdido" en Enciso.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
1. Difundir la oferta de servicios de turismo familiar del parque de paleoaventura "El Barranco Perdido". 2. Incrementar el número de visitas al parque temático de Enciso.			
Grupos objetivos de la campaña			
Familias y jóvenes			
Ámbito de influencia			
Regional y provincias limítrofes			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
70.867,87 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/053	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La Rioja Turismo			
Órgano solicitante			
Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Eduardo Rodríguez Osés			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director general de Cultura y Turismo	eroses@larioja.org	31227	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Promoción de La Rioja tanto a nivel nacional como internacional.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> Promocionar La Rioja como destino turístico y cultural tanto a nivel nacional como internacional. Difundir las diferentes actividades que se programen desde La Rioja Turismo durante el año. Incrementar el número de turistas y pernотaciones en la región. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad en general			
Ámbito de influencia			
Nacional e internacional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
968.000 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/17/054	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Comercio Local: Tú compras, tú ganas			
Órgano solicitante			
Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sandra Rodríguez Taboada			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora de Gabinete	srtaboada@larioja.org	31229	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de dinamización del comercio local riojano	
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			
<ol style="list-style-type: none"> Promocionar el consumo en los comercios locales riojanos. Concienciar a todos los riojanos de la repercusión que tiene el comercio local en el desarrollo económico y la creación de empleo en La Rioja. 'Tú compras, tú ganas'. Identificar a los comercios adscritos. Se elaboran piezas gráficas para los establecimientos comerciales. Información sobre acciones específicas que se realicen entre los clientes y los comerciantes. Desarrollar subcampañas concretas como la de Navidad. 'Tú regalas, tú ganas'. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Consumidores			
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 type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
86.018,90 € (IVA Incluido)			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/17/055	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ayudas y servicios ADER			
Órgano solicitante			
Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sandra Rodríguez Taboada			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora de Gabinete	srtaboada@larioja.org	31229	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa de la ADER para dar a conocer los diferentes servicios y ayudas que tiene a disposición de empresas y emprendedores.	
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			
<ol style="list-style-type: none"> Difundir las 23 líneas, agrupadas por áreas, incluidas en el Plan Estratégico de la ADER. Dar a conocer los servicios que ofrece la ADER para empresas y emprendedores. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Empresas y emprendedores			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input 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 type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
65.340 € (IVA Incluido)			

5. Los patrocinios institucionales de 2017

5.1. Presentación

La segunda de las fórmulas publicitarias admitidas en el proyecto de 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 regional adherirse a la iniciativa mediante una contraprestación económica.

La política de patrocinios institucionales es una estrategia que permite trabajar en dos conceptos claves de la comunicación corporativa: la identidad - cómo me defino- y la imagen -percepción- corporativa.

5.2. Programa de patrocinios para 2017

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

La misión y la visión del Gobierno de La Rioja determinan también la forma de intervención social, económica y medioambiental que desea impulsar la Administración regional. Esta intervención en la sociedad riojana, de conformidad con el mandato del Estatuto de Autonomía, conforma la agenda política del Gobierno de La Rioja, atendiendo también al conjunto de prioridades políticas que determina la Administración.

A) PRINCIPIOS Y VALORES DE LA CARTA DE IDENTIDAD DEL GOBIERNO DE LA RIOJA

A continuación, se recogen los principios y valores de la carta de identidad del Gobierno de La Rioja:

a.1. Los principios del Gobierno de La Rioja son:

- La apertura, transparencia y participación, mediante el desarrollo de un modelo de gobierno abierto.
- La responsabilidad y legalidad.
- El consenso.
- La eficacia y eficiencia.

a.2. Los valores de la identidad definen al Gobierno de La Rioja como una organización:

- Centrada y comprometida, en las personas como destinatarios de las políticas públicas.
- Democrática e innovadora, que protege y promueve los derechos ciudadanos, al tiempo que incorpora nuevos enfoques en las políticas públicas para multiplicar su impacto en la sociedad.
- Ágil, moderna, eficaz y eficiente en la gestión de los procesos.
- orientada a los resultados.
- Abierta, participativa y transparente, que propicia el diálogo regional, favorece el entendimiento político y social, agrega los esfuerzos y la voluntad de todos los riojanos.
- Responsable, íntegra y ejemplar en la gestión de los recursos de los ciudadanos.
- Solidaria y tolerante, que protege a las personas más vulnerables y gestiona la diversidad social y cultural.
- Basada en el liderazgo compartido, que estimula equipos y promueve el fortalecimiento de la función pública mediante un sistema de mérito y capacidad.

B) PRIORIDADES DE LA ACCIÓN POLÍTICA DEL GOBIERNO DE LA RIOJA

La visión del Gobierno de La Rioja determina el carácter y el tipo de su intervención económica, social y medioambiental. La agenda política del Gobierno de La Rioja está conformada por un conjunto de retos de comunidad, formulados por el presidente de la Comunidad Autónoma; y por tres grandes objetivos prioritarios de la acción política.

B.1. RETOS DE COMUNIDAD

- La sociedad de la información y la transformación digital de La Rioja.
- El reto demográfico y el asentamiento de la población.
- La innovación.
- La internacionalización.
- La creación de más y mejor empleo.

B.2. TRES OBJETIVOS BÁSICOS

- El crecimiento económico y el fortalecimiento empresarial.
- La cohesión social de La Rioja.
- El desarrollo democrático de La Rioja.

5.3. Principios básicos de la política de patrocinios institucionales

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

- La **AFINIDAD** de la iniciativa con los principios y restricciones de la Ley de Comunicación y de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja; y con los principios y valores recogidos en la carta de identidad del Gobierno de La Rioja.
- La **VISIBILIDAD** de la marca del Gobierno de La Rioja, a través de la actividad comunicativa y publicitaria que prevea desarrollarse.
- El **ALCANCE** y los públicos objetivos incluidos en la iniciativa.
- La **DURACIÓN** de la iniciativa.
- El **RETORNO DE INVERSIÓN**, en términos económicos, que pueda cuantificarse del patrocinio institucional.

5.4. Procedimiento y resolución

El estudio de los patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja no parte 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 al Gobierno. Por eso, resulta difícil aproximar una planificación anual de patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja.

Con la aprobación del plan anual de publicidad institucional, la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior dictará una **resolución donde se recojan los criterios de baremación** de los patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja; así como otras directrices que se estimen convenientes. Esta resolución y los criterios de baremación serán públicos para la ciudadanía.

Esta resolución fijará también el procedimiento administrativo para la solicitud y la resolución de concesión de las propuestas que se propongan.

En cualquier caso, aquellas iniciativas que entronquen con el objeto de convocatorias de concurrencia competitiva serán excluidas de la política de patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja.

5.5. Transparencia y publicidad activa

Los contratos de patrocinio institucional se darán bajo la fórmula de contrato menor, debidamente argumentado y justificado, y serán publicados en el Portal de Transparencia y en la web de Publicidad Institucional.

En el informe trimestral sobre Publicidad Institucional que se remite al Parlamento de La Rioja se recogerán también los patrocinios que se hubieran celebrado durante el periodo anterior.

6. Otras actividades publicitarias: la publicidad indirecta

A los efectos del plan anual de publicidad institucional, se entiende por **publicidad indirecta** a la incorporada por el Gobierno de La Rioja en los pliegos técnicos y administrativos de los diferentes procesos de licitación. En estos casos, los contratantes de la publicidad institucional son los beneficiarios de estos procesos y no el Gobierno de La Rioja. Son estos concesionarios los que determinan los planes de medios, de acuerdo a los requisitos establecidos en estos pliegos.

Dada la dificultad de preveer, con un año de antelación, los diferentes pliegos que incorporan estos requisitos publicitarios, se dará cuenta al Parlamento de La Rioja, a través del **informe trimestral y final**, del número y la referencia del BOR de los procesos de licitación que los incorporan.

A la hora del cierre del presente plan, se han producido los siguientes pliegos que generan publicidad indirecta:

Relación de pliegos con publicidad		
Denominación del pliego	Órgano de la Administración	Cláusula
Servicio de asistencia técnico jurídica en las labores de aplicación y revisión de tributos y demás ingresos de derecho público.	Administración Pública y Hacienda	Memoria técnica. 1. Sistemas de trabajo.
Procedimientos abiertos con varios criterios de adjudicación de carreteras en La Rioja.	Fomento y Política Territorial	Cláusula 51

7. Financiación de la publicidad institucional

7.1. Inversión publicitaria y creativa para las campañas de publicidad

El modelo de publicidad institucional diseñado en esta IX Legislatura centraliza la ejecución y contratación publicitaria de la Administración General de La Rioja en la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior. Por ello, y por vez primera, este órgano de la Administración transparente en sus presupuestos las **partidas de carácter horizontal** destinadas a la ejecución de este plan.

Resumen de la inversión publicitaria y creativa		
Actividad	Partida presupuestaria	Importe total previsto
Planes de medios de campañas publicitarias de la Administración General (a cargo de la Consejería de Presidencia)	14.10.1812.226.11	1.300.000 euros.
Creatividad publicitaria (a cargo de la Consejería de Presidencia)	14.10.1812.227.13	190.000 euros.
Planes de medios y creatividad publicitaria de campañas publicitarias de los entes públicos	A cargo de los presupuestos determinados por cada ente público.	

Por su parte, los entes públicos del Gobierno de La Rioja disponen en sus presupuestos de partidas encaminadas a la ejecución de sus **correspondientes partidas presupuestarias**.

7.2. Los planes de medios

Los planes de medios representan la **memoria económica de la táctica publicitaria** prevista en cada una de las campañas de la Administración regional. Recogen el conjunto de operaciones económicas a desarrollar para el cumplimiento de los fines de cada una de ellas.

Estos **planes de medios** se elaboran desde la metodología OAIDE. Una vez definidos los objetivos, los públicos objetivos y la idea, comienza el 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.

Con el propósito de objetivar la selección de los medios de comunicación, se han establecido diferentes **criterios de medición de la difusión y la audiencia**; y se ha establecido una clasificación general de los medios publicitarios, tomando como referencia la clasificación empleada por Infoadex.¹

A) 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 regional. 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	Publicidad online en fijo y móvil.
4.1. Diarios digitales regionales con certificado de audiencia	
4.2. Otros diarios digitales regionales de información general	
5. Publicidad exterior	Acciones publicitarias en el espacio urbano y rural.
6. Redes sociales	Acciones publicitarias dentro de las redes sociales.
7. Televisión	Spot publicitarios.

1. <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>

Sector publicitario	Descripción
8. Cine	Acciones publicitarias en el cine.
9. Buzoneo y emailing	Iniciativas de buzoneo y emailing.
10. Creatividad publicitaria	Creatividad publicitaria.

B) CRITERIOS TÉCNICOS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS Y DIFUSIÓN PARA MEDIOS CONVENCIONALES

- En la **PRENSA ESCRITA**, se ha elegido como criterio el OJD. Uno de los principios de la publicidad institucional es la diversidad de soportes, por lo que se toma como referencia el criterio que más medios audita en la Comunidad Autónoma de La Rioja. EL OJD cuantifica la difusión de los medios impresos en nuestra región.
- De forma excepcional y para asegurar la vertebración territorial de la información gubernamental, se ha establecido una clasificación propia para los **medios impresos de carácter local**, cuyas referencias son la tirada de ejemplares y la periodicidad. La participación de estos medios no auditados está vinculada con el alcance geográfico de la actividad publicitaria.

En los informes de posevaluación, y para la conversión de la difusión y la tirada en audiencia, se toma como referencia el último estudio conjunto² firmado por la AIMC -encargada del EGM- y OJD. Este estudio determina el LXE medio en cada uno de los tipos de medios de comunicación de carácter impreso.

Lectores por ejemplar (LXE)	
Tipología de prensa	Promedio LXE
Prensa diaria	5,0
Prensa gratuita	2,3

- En los **MEDIOS RADIOFÓNICOS**, se ha elegido como criterio el EGM, de la AIMC. Este criterio permite obtener una audiencia detallada en las radios de corte generalista regional y local y las temáticas, y cuantifica también la audiencia por cortes de edad y de género. En el caso de los medios radiofónicos de carácter local, la participación está vinculada al alcance geográfico.
- En los **MEDIOS DIGITALES**, se ha optado por un modelo de transición. Hasta la convocatoria de las ayudas para auditorías de medios digitales, se han admitido herramientas propias de medición de audiencias, como Google Analytics. Sin perjuicio de los medios de carácter digital que sí tienen datos auditados y certificados, mediante sistemas como Comscore o OJD Interactivo.



**Gobierno
de La Rioja**

Portavoz del Gobierno

C./ Vara de Rey 1-3
26004 Logroño (La Rioja)
Teléfono: 941 291 266

comunicacion@larioja.org
www.larioja.org/comunicacion