



Plan Anual de Publicidad Institucional 2018

Portavoz del Gobierno

Enero de 2018

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

15

Los patrocinios institucionales

72

Financiación

76

Edita:

Presidencia,
Relaciones Institucionales
y Acción Exterior

C/. Vara de Rey 1-3
26071 Logroño (La Rioja)
publicidad@larioja.org
www.larioja.org/publicidad

Fecha de edición: Enero de 2018
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 III plan anual de publicidad institucional recoge **todas las iniciativas publicitarias** del Gobierno de La Rioja para 2018, 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 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 2017 nos ha permitido asentar la nueva cultura publicitaria dentro de la organización. Y ahora, cuando aprobamos el tercer plan anual, situamos como gran objetivo la **consolidación del modelo de publicidad** que hemos definido en esta IX Legislatura. En él se desarrollan 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 los **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 de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, 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 desciende 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 la 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 autonómica y **remetido 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

La Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional atribuye un conjunto de **objetivos generales para el plan de publicidad** como principal instrumento de planificación de la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja. A estos objetivos generales, que se detallan a continuación, se suman otros de **carácter específico** determinados por la Consejería de Presidencia en el diseño del plan anual para 2018.

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 2018

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. Consolidación 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. Futuro Acuerdo Marco.

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

- Acción 2.2.E.1. Actualización del portal web www.larioja.org/publicidad, donde se difunde toda la política de publicidad institucional y se transparenta 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.

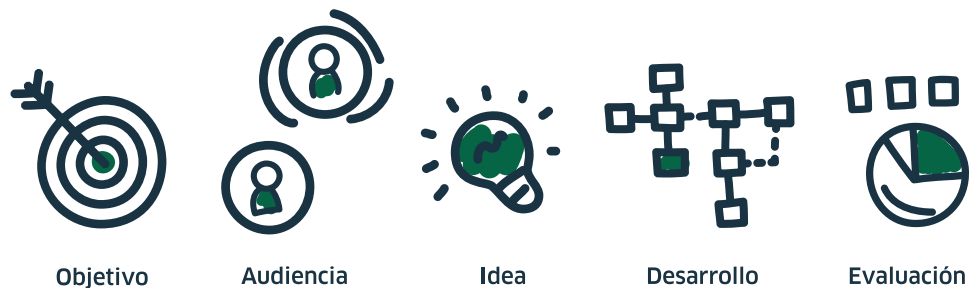
En el **nivel departamental**, se identificó la **dirección de gabinete como figura para la coordinación** por su rol comunicativo, su proximidad con la esfera de decisión y su cercanía con la esfera de diseño.

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.

4. Las campañas de publicidad de 2018

4.1. Presentación

El plan de publicidad de 2018 está compuesto por **60 campañas de publicidad**, de las que **51 corresponden a los órganos de la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja** y 8 a los entes públicos. La inversión de las campañas publicitarias del Gobierno de La Rioja asciende a **2,95 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 y 1,55 millones al resto del sector público riojano.

4.2. Tipologías de campañas

El plan anual de publicidad institucional para 2018 ha mantenido las tipologías de campañas estructuradas en 2017, fortaleciendo el conjunto de campañas de componente social y trayendo la inversión publicitaria en aquellas de carácter corporativo.

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	2
Derechos y obligaciones	5
Disposiciones jurídicas	1
Programas y actuaciones de interés	10
Servicios que se prestan y actividades que se desarrollan	4
Valores, señas de identidad o cualidades del territorio	3
Prevención de riesgos y protección de daños, orden y seguridad pública	11
Apoyo a sectores económicos y fomento del turismo	16
Difusión de la cultura y el patrimonio histórico	8

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	9
Culturales	10
Sociales	19
De empleo y formación	4

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	8
De 18.000 a 36.000 euros	40
De 36.000 a 54.000 euros	6
De 54.000 a 72.000 euros	2
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	10
Administración Pública y Hacienda	4
Salud	9
Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia	8
Desarrollo Económico e Innovación	5
Educación, Formación y Empleo	6
Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente	4
Fomento y Política Territorial	5
Resto del sector público	9

Las campañas publicitarias de 2018

Fichas resumen de
las campañas publicitarias

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/001	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Día de La Rioja				
Órgano solicitante				
Consejería de 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 con motivo 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				
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				
Sociedad riojana en general				
Ámbito de influencia				
Regional				
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"/>	
		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				
60.754,75 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/002	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Día de Europa				
Órgano solicitante				
Consejería de 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				
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				
Sociedad riojana en general.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>	
		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				
28.892,15 € IVA Incluido				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/18/003	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Agenda para la población			
Órgano solicitante			
Consejería de 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			
1. Sensibilizar a los riojanos sobre el desafío demográfico.			
2. Difundir las iniciativas emblemáticas encaminadas a los objetivos de la Agenda para la Población.			
3. 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			
Regional			
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"/>
		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			
31.305,48 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/004	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Participa: es para ti				
Órgano solicitante				
Consejería de 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				
1. Incrementar el número de usuarios de los programas de participación ciudadana del Gobierno de La Rioja.				
2. 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				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Aual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>	
		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				
31.873,33 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/005	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
50.º Aniversario de las Crónicas Najerenses				
Órgano solicitante				
Consejería de 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 de difusión y divulgación sobre las jornadas culturales "Crónicas Najerenses", con motivo de su 50.º aniversario.		
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				
1. Aumentar el número de visitantes y asistentes a esta cita cultural de La Rioja.				
Grupos objetivos de la campaña				
Sociedad riojana en general. Los públicos objetivos se concretan en el brief de comunicación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
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"/>	
		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				
27.515,76 € IVA Incluido				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/18/006	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
40.º Aniversario de la Constitución Española				
Órgano solicitante				
Consejería de 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 informativa con motivo del 40.º aniversario de la Constitución Española.		
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				
1. Difundir el sistema nacional de derechos y libertades de ciudadanía. 2. Aumentar el grado de conocimiento del funcionamiento del sistema institucional de España.				
Grupos objetivos de la campaña				
Diferentes públicos objetivos. Segmentación por edad.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A 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"/>	
		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				
28.573,19 € IVA Incluido				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/18/007	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día de los Derechos Humanos			
Órgano solicitante			
Consejería de 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 informativa con motivo del Día de los Derechos Humanos	
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			
1. Ampliar el conocimiento de los derechos humanos entre la sociedad riojana. 2. Mejorar el grado de conocimiento del funcionamiento del sistema de Naciones Unidas. 3. Informar sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y su utilidad práctica.			
Grupos objetivos de la campaña			
Diferentes públicos objetivos. Múltiples criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Regional			
Duración		Previsión de inicio	
A 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"/>
		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			
17.329,38 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/18/008	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Publicidad Institucional			
Órgano solicitante			
Consejería de 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 informativa sobre la política y los servicios de Publicidad Institucional 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			
1. Mejorar el conocimiento y la participación del sector creativo en los procesos de publicidad institucional del Gobierno de La Rioja.			
2. Difundir los derechos de ciudadanía vinculados con la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.			
3. Propiciar la rendición de cuentas y la fiscalización ciudadana ante la publicidad institucional, mediante la difusión de la web www.larioja.org/publicidad .			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples grupos objetivos. Múltiples criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Regional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales	Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
		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			
19.429,40 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/18/009	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Gobierno Abierto				
Órgano solicitante				
Consejería de 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 las iniciativas y los servicios públicos relacionados con la política de Gobierno Abierto.		
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. Fomentar la participación ciudadana en los asuntos públicos del Gobierno de La Rioja.				
2.- Ampliar la transparencia y la rendición de cuentas a la ciudadanía.				
3.- Estimular la colaboración público-privada y la co-gestión en la Administración autonómica.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
35.108,60 € IVA Incluido				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/18/010	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día Internacional para la Tolerancia			
Órgano solicitante			
Consejería de 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 publicitaria con motivo del Día Internacional para la Tolerancia.	
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			
1.- Fomentar una cultura social de respeto y de convivencia ciudadana y de promoción del diálogo intercultural en la sociedad riojana.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.			
Ámbito de influencia			
Regional			
Duración		Previsión de inicio	
A 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"/>
		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			
25.262,98 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/011	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Memoria democrática de La Rioja				
Órgano solicitante				
Consejería de 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 institucional para la difusión de la memoria democrática 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				
1.- Difundir el nuevo portal web relativo a la memoria democrática de La Rioja, previsto en el Plan Bianual de Memoria Histórica de La Rioja 2018-2019.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Segmentación por criterio de edad.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Aual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
20.492,81 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/012	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Presupuestos de la Comunidad Autónoma de La Rioja 2018				
Órgano solicitante				
Consejería de Administración Pública y Hacienda				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Concepción Nieto Calvo				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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 para difundir la Ley de Presupuestos de la Comunidad Autónoma de La Rioja y la Ley de Acompañamiento y medidas fiscales		
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				
1.- Favorecer la transparencia económica de las instituciones y la información ciudadana sobre el uso y destino del dinero público.				
2.- Informar de las principales actuaciones previstas en la Ley de Presupuestos.				
3.- Informar de las deducciones fiscales previstas para 2018.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples grupos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>	
		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				
29.804,97 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/013	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Alimentación saludable				
Órgano solicitante				
Consejería de Salud				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Jose Angel Ochoa Nieto				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete		joseangelchoa@larioja.org	31632	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña social para promover hábitos alimenticios saludables.		
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				
1.- Informar de las ventajas de mantener una dieta equilibrada, variable y saludable; combinada con la práctica deportiva.				
2.- Fomentar el consumo de frutas y verduras.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Segmentación por criterio de edad.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>	
		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				
25.560,24 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/014	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Paseos saludables				
Órgano solicitante				
Consejería de Salud				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Jose Angel Ochoa Nieto				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete		joseangelochoa@larioja.org	31632	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña social 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				
1.- Concienciar a la ciudadanía riojana sobre la necesaria práctica de ejercicio físico para una vida saludable.				
2.- Aumentar el número de participantes en el programa de Paseos Saludables del Gobierno de La Rioja.				
Grupos objetivos de la campaña				
Familias riojanas y riojanos de edad (más de 65 años). Otros públicos objetivos se definen en el brief.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>	
		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				
31.068,42 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/015	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Verano saludable				
Órgano solicitante				
Consejería de Salud				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Jose Angel Ochoa Nieto				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete		joseangelchoa@larioja.org	31632	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña social sobre hábitos de vida saludable durante el 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				
1.- Difundir comportamientos y hábitos de vida responsable en el verano, mediante consejos prácticos, enfocados a los diferentes públicos previstos en la campaña.				
2.- Evitar las conductas de riesgo y prestar atención especial a los segmentos de población más sensibles.				
Grupos objetivos de la campaña				
Mayores de 65 años y menores de 14. El resto de públicos se definen en el brief.				
Ámbito de influencia				
Regional				
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"/>	
		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				
33.681,57 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/016	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Vacunación de la gripe				
Órgano solicitante				
Consejería de Salud				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Jose Angel Ochoa Nieto				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete		joseangelochoa@larioja.org	31632	
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				
1.- Reducir la incidencia en la población a través de la vacunación de la población con mayor riesgo de contagio.				
Grupos objetivos de la campaña				
Riojanos mayores de 60 años. El resto de públicos objetivos se definen en el brief.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A 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"/>	
		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				
29.758,95 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/017	<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 Gonzalo Navarro Garcia				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Subdirector Del Centro De Información Y		egnavarro@riojasalud.es	31730	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa del programa Alianza Riojana 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				
1.- Incrementar el grado de notoriedad de la Alianza Riojana por la Salud en la sociedad.				
2.- Difundir las iniciativas y actividades sanitarias.				
3.- Promover la adhesión de terceros a la Alianza Riojana 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				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
27.567,85 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/018	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Salud Responde				
Órgano solicitante				
Consejería de Salud				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Emilio Gonzalo Navarro Garcia				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Subdirector Del Centro De Información Y		egnavarro@riojasalud.es	31730	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña sobre el nuevo servicio de atención de Salud		
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				
1.- Incrementar la notoriedad y el conocimiento del servicio informativo de Rioja Salud, así como las novedades que se incorporan para mejorar la calidad de la atención al ciudadano.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
25.243,91 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/019	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Banco de Sangre				
Órgano solicitante				
Consejería de Salud				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Ander Laguardia Barrón				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Licenciado		alaguardia@riojasalud.es	31730	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de concienciación ciudadana sobre la donación de sangre		
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				
1.- Incrementar el número de donantes de sangre en la Comunidad Autónoma de La Rioja.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
29.133,20 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/020	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Consumo en La Rioja				
Órgano solicitante				
Consejería de Salud				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Jose Angel Ochoa Nieto				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete		joseangelochoa@larioja.org	31632	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa con motivo del Día del Consumidor.		
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				
1.- Incrementar el conocimiento sobre los derechos y deberes como usuarios de consumo.				
2.- Promover hábitos de consumo responsables en la sociedad riojana.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>	
		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				
26.631,86 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/021	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Sustancias adictivas				
Órgano solicitante				
Consejería de Salud				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Jose Angel Ochoa Nieto				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete		joseangelochoa@larioja.org	31632	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña social sobre conductas de riesgo relativas al 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				
1.- Reducir el consumo de drogas legales e ilegales en la población joven de La Rioja.				
2.- Concienciar del riesgo de consumo de estas sustancias adictivas.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A 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"/>	
		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				
13.932,08 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/022	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Oferta formativa de idiomas				
Órgano solicitante				
Consejería de Educación, Formación y Empleo				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Miguel Isasi Miguel				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete		misasi@larioja.org	31475	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre la oferta de idiomas 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				
1.- Difundir la oferta formativa de las Escuelas Oficiales de Idiomas				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>	
Televisión	<input 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				
25.153,83 € IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/023	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Oferta formativa en FP				
Órgano solicitante				
Consejería de Educación, Formación y Empleo				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Miguel Isasi Miguel				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete		misasi@larioja.org	31475	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa sobre la FP y la oferta formativa para el curso académico 2018/19.		
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 número de estudiantes matriculados en Formación Profesional.				
2.- Mejorar la reputación ciudadana sobre los estudios de Formación Profesional.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
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"/>	
		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				
31.716,62 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/024	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Cheque joven y Cheque sénior				
Órgano solicitante				
Consejería de Educación, Formación y Empleo				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Miguel Isasi Miguel				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete		misasi@larioja.org	31475	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difundir las ayudas a la contratación de jóvenes y mayores 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				
1.- Incrementar el número de beneficiarios del cheque joven y del cheque senior.				
Grupos objetivos de la campaña				
Jóvenes entre 16 y 35 años. Mujeres y hombres con más de 45 años.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A 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"/>	
		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				
21.720,62 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/025	<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				
Consejería de Educación, Formación y Empleo				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Miguel Isasi Miguel				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete		misasi@larioja.org	31475	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre los calendarios de matrícula educativa para el curso 2018-2019		
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				
1.- Difundir los procesos y calendario de matrícula en diferentes niveles educativos.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos primarios y secundarios. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
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"/>	
		Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
40.410,63 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/026	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Acoso Escolar				
Órgano solicitante				
Consejería de Educación, Formación y Empleo				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Miguel Isasi Miguel				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete		misasi@larioja.org	31475	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de sensibilización contra el acoso escolar.		
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				
1.- Sensibilizar a la población riojana sobre el acoso escolar.				
2.- Difundir el protocolo regional sobre acoso escolar de la Consejería de Educación, Formación y Empleo.				
Grupos objetivos de la campaña				
Población escolar de La Rioja y familias riojanas.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A 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"/>	
		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				
35.193,50 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/027	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Gratuidad de los libros de texto				
Órgano solicitante				
Consejería de Educación, Formación y Empleo				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Miguel Isasi Miguel				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete		misasi@larioja.org	31475	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre las ayudas a la gratuidad de los libros de texto		
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				
1.- Incrementar el número de familias beneficiarias de las ayudas a la gratuidad de los libros de texto.				
Grupos objetivos de la campaña				
Familias riojanas.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A 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"/>	
		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				
35.860,39 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/028	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Los valores del deporte				
Órgano solicitante				
Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Susana Saez Lazaro				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa de Gabinete		ssaez@larioja.org	31042	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña social para difundir los valores del deporte y el juego limpio.		
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				
1.- Difundir los valores y los principios de la práctica deportiva.				
2.- Reducir el número de agresiones y conflictos interpersonales en el desarrollo de prácticas deportivas.				
3.- Informar de los decálogos de la dirección general del Deporte.				
Grupos objetivos de la campaña				
Niños y jóvenes riojanos; familias de la Rioja.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
18.150,00 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/029	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Programa Anual de Emancipación de los Jóvenes				
Órgano solicitante				
Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Susana Saez Lazaro				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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 pacto por la emancipación y el programa anual de trabajo.		
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 la notoriedad del Pacto por la Emancipación de los Jóvenes entre la sociedad riojana.				
2.- Difundir el programa, las ayudas y las medidas previstas para 2018.				
Grupos objetivos de la campaña				
Jóvenes riojanos de 18 a 41. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
37.205,29 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/030	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Violencia de género				
Órgano solicitante				
Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Susana Saez Lazaro				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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 sensibilización contra la violencia de género.		
Corporativa	<input type="checkbox"/>			
Servicio público	<input type="checkbox"/>			
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>			
Cultural	<input type="checkbox"/>			
Social	<input checked="" type="checkbox"/>			
Objetivos de la campaña				
1.- Incrementar la sensibilidad ciudadana contra la violencia de género.				
2.- Difundir el sistema regional de protección a la víctima y el mapa de recursos que tiene a su disposición.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A 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"/>	
		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				
42.732,70 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/031	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Igualdad de género				
Órgano solicitante				
Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Susana Saez Lazaro				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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 sensibilización sobre la igualdad de género.		
Corporativa	<input type="checkbox"/>			
Servicio público	<input type="checkbox"/>			
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>			
Cultural	<input type="checkbox"/>			
Social	<input checked="" type="checkbox"/>			
Objetivos de la campaña				
1.- Concienciar a la sociedad riojana sobre la necesaria igualdad de género y ruptura de las barreras económicas, laborales y sociales del colectivo de las mujeres. 2.- Promocionar la corresponsabilidad intrafamiliar y la conciliación familiar, laboral y personal de las mujeres.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
33.299,52 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/032	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
La Rioja con la infancia				
Órgano solicitante				
Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Susana Saez Lazaro				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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 sensibilización social sobre los derechos de los niños riojanos.		
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				
1.- Favorecer e incrementar la participación de los niños en los asuntos públicos.				
2.- Difundir los derechos de los niños riojanos, de conformidad con la Convención de los Derechos del Niño.				
3.- Informar del IV Plan de Infancia de La Rioja y las medidas incorporadas.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
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"/>	
		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				
22.990,67 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/033	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Muestra de Arte Joven				
Órgano solicitante				
Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Susana Saez Lazaro				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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 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				
1.- Incrementar el número de artistas participantes a la Muestra de Arte Joven.				
2.- Incrementar el número de visitantes a la Muestra de Arte Joven				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Nacional				
Duración		Previsión de inicio		
A 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"/>	
		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				
22.750,12 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/034	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Diversidad afectivo-sexual				
Órgano solicitante				
Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Susana Saez Lazaro				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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 concienciación sobre la diversidad afectivo-sexual.		
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				
1.- Sensibilizar a la población riojana sobre la diversidad afectivo-sexual de la sociedad.				
2.- Promover conductas de respeto en favor de la diversidad afectivo-sexual de la sociedad.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
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"/>	
		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				
15.037,28 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/035	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Centro de Apoyo a las Familias				
Órgano solicitante				
Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Susana Saez Lazaro				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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 Centro de Atención a las Familias 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				
1.- Incrementar el grado de conocimiento ciudadano de este centro del Gobierno de La Rioja.				
2.- Difundir los diferentes servicios sociales que se prestan desde este Centro de Apoyo a las Familias de La Rioja.				
Grupos objetivos de la campaña				
Familias riojanas.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>	
		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				
7.576,03 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/036	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Transportes de La Rioja				
Órgano solicitante				
Consejería de Fomento y Política Territorial				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Víctor Espuelas Olagaray				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete de la Consejería		vespuelas@larioja.org	31386	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa sobre 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				
1.- Aumentar el grado de conocimiento sobre Transportes de La Rioja y la red pública de transporte.				
2.- Informar de las diferentes líneas y frecuencias del transporte metropolitano, interurbano y rural.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
28.292,04 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/037	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Seguridad vial				
Órgano solicitante				
Consejería de Fomento y Política Territorial				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Víctor Espuelas Olagaray				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete de la Consejería		vespuelas@larioja.org	31386	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de sensibilización ciudadana sobre la seguridad vial durante el invierno.		
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				
1.- Concienciar a la ciudadanía riojana sobre la importancia de la seguridad vial durante el invierno, en el marco del Plan de Seguridad Invernal del Gobierno de La Rioja.				
2.- Facilitar consejos y trucos prácticos en la conducción para evitar conductas y factores de riesgo.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
41.295,86 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/038	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Promoción de la vivienda				
Órgano solicitante				
Consejería de Fomento y Política Territorial				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Víctor Espuelas Olagaray				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete de la Consejería		vespuelas@larioja.org	31386	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa sobre el IRVI, sus programas y servicios públicos en materia de vivienda.		
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.- Mejorar el grado de conocimiento sobre el IRVI, sus programas y actividades en materia de vivienda.				
2.- Fomentar la adquisición de viviendas del parque del IRVI: VPO y otras modalidades.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
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 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"/>	
		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				
23.116,86 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/039	<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				
Consejería de Fomento y Política Territorial				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Víctor Espuelas Olagaray				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Director de Gabinete de la Consejería		vespuelas@larioja.org	31386	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa de los servicios públicos del Gobierno de La Rioja en los municipios riojanos.		
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				
1.- Favorecer la información ciudadana de la puesta en conocimiento de nuevos servicios y actividades del Gobierno en las diferentes comarcas y municipios de La Rioja.				
2.- Mejorar el grado de conocimiento de los servicios públicos que el Gobierno de La Rioja tiene en los diferentes municipios riojanos.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Segmentación territorial.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
25.660,97 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/040	<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				
Consejería de 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 de servicio público sobre las ayudas a la rehabilitación 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				
1.- Aumentar el número de comunidades de propietarios que solicitan ayudas a la convocatoria.				
Grupos objetivos de la campaña				
Sociedad en general				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>	
Televisión	<input 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				
15891,84 € IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/041	<input checked="" type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Una región verde				
Órgano solicitante				
Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Yerma Azofra Garcia				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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 los recursos naturales y medioambientales 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 checked="" type="checkbox"/>			
Objetivos de la campaña				
1.- Mejorar el grado de conocimiento sobre los diferentes recursos naturales y medioambientales: espacios naturales protegidos, vías verdes...				
2.- Sensibilizar a la población de la importancia de preservar y cuidar nuestro patrimonio natural mediante conductas y hábitos medioambientalmente responsables.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
25.405,88 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/042	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Agricultura en La Rioja				
Órgano solicitante				
Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Yerma Azofra Garcia				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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 en la Comunidad Autónoma 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				
1.- Mejorar el grado de conocimiento sobre el PDR y las diferentes acciones y servicios que se ofrecen para sus destinatarios.				
2.- Acercar el impacto real de las ayudas a los destinatarios, con especial sensibilidad a diferentes ejes como la modernización de las infraestructuras y explotaciones agrarias; la regeneración del sector primario; la promoción de la mujer.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
16.500,00 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/043	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Estación enológica				
Órgano solicitante				
Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Yerma Azofra Garcia				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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 para difundir el programa de actividades de la Estación Enológica.		
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				
1.- Aumentar el número de participantes al programa de actividades organizado por la Estación Enológica del Gobierno de La Rioja.				
Grupos objetivos de la campaña				
Múltiples públicos objetivos. Diferentes criterios de segmentación.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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				
20.365,15 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/044	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Carnet de fitosanitarios				
Órgano solicitante				
Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Yerma Azofra Garcia				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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 servicio público sobre la obtención y renovación del carnet de fitosanitarios.		
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				
1.- Informar al sector agrario sobre los procedimientos administrativos y plazos para la renovación del carnet de fitosanitarios.				
Grupos objetivos de la campaña				
Agricultores de la Comunidad Autónoma de La Rioja.				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>	
		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				
20.712,57 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/045	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Ven a la Bene				
Órgano solicitante				
Consejería de Desarrollo Económico e Innovación				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Sandra Rodriguez Taboada				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Directora de Gabinete		srtaboada@larioja.org	31929	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difundir la actividad cultural Ven a la Bene		
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				
1.- Aumentar el número de participantes a la actividad cultural Ven a la Bene				
Grupos objetivos de la campaña				
Familias de La Rioja Jóvenes de La Rioja (18 a 30 años)				
Ámbito de influencia				
Regional				
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 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"/>	
		Redes sociales	<input type="checkbox"/>	
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
22.827,06 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/046	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Ferias de Artesanía				
Órgano solicitante				
Consejería de Desarrollo Económico e Innovación				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Sandra Rodriguez Taboada				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Directora de Gabinete		srtaboada@larioja.org	31929	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para promocionar las actividades organizadas por el Gobierno de La Rioja para promocionar el sector artesano		
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				
1. Difundir las ferias de Artesanía y talleres organizados por el Gobierno de La Rioja para el sector artesano.				
2. Lograr asistencia a las actividades programadas				
Grupos objetivos de la campaña				
Riojanos entre 30 y 65 años				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<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				
31.825,74 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/047	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Actual 2019				
Órgano solicitante				
Consejería de Desarrollo Económico e Innovación				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Sandra Rodriguez Taboada				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Directora de Gabinete		srtaboada@larioja.org	31929	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difusión de la programación y la imagen de marca del Festival Actual 2019		
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				
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 2019				
3. Incrementar el número de asistentes a las actividades previstas				
Grupos objetivos de la campaña				
Toda la población (actividades para todos los públicos)				
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 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"/>	
		Redes sociales	<input type="checkbox"/>	
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
27.807,84 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/048	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Ahorro energético y seguridad industrial				
Órgano solicitante				
Consejería de Desarrollo Económico e Innovación				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Sandra Rodriguez Taboada				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Directora de Gabinete		srtaboada@larioja.org	31929	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para promover la seguridad industrial, así como la eficiencia y ahorro energético en hogares y pymes.		
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				
1. Concienciar a la población en general sobre actuaciones que promueven el ahorro de energía en los hogares.				
2. Concienciar a las pymes sobre la importancia de cumplir con la normativa de seguridad industrial para proteger personas bienes e instalaciones.				
3. Informar a las empresas sobre posibles medidas de ahorro energético en sus procesos productivos.				
Grupos objetivos de la campaña				
Sociedad riojana en general				
Ámbito de influencia				
Regional				
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"/>	
		Redes sociales	<input type="checkbox"/>	
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
18.223,52 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/049	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Empleo público				
Órgano solicitante				
Consejería de Administración Pública y Hacienda				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Concepción Nieto Calvo				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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				
<p>1. Informar a la sociedad de los procesos selectivos que convoca la Administración para consolidar puestos de trabajo estables.</p> <p>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.</p> <p>3. Reducir la tasa de interinidad del empleo público.</p>				
Grupos objetivos de la campaña				
Personas de 18 a 65 años				
Ámbito de influencia				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Trimestral	<input checked="" type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input 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"/>	
		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				
23.941,06 € IVA Incluido				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/18/050	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				
Consejería de Administración Pública y Hacienda				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Concepción Nieto Calvo				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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 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				
1. Promover comportamientos responsables frente a la fiscalidad y facilitar la comprensión ciudadana en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.				
2. 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				
Regional				
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 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"/>	
		Redes sociales	<input type="checkbox"/>	
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
20.509,16 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/051	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
La Rioja es digital				
Órgano solicitante				
Consejería de Administración Pública y Hacienda				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Concepción Nieto Calvo				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Jefa 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				
Regional				
Duración		Previsión de inicio		
A anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>	
		Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
46.816,02 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/17/052	<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 Echeverría				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Gerente Valdezcaray		gme@valdezcaray.es	941 427 172	
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				
1.- 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 checked="" type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input 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 EUROS (IVA INCLUIDO)				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/17/053	<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 Tejada				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Coordinador de "El Barranco Perdido"		victor.fernandez@barrancoperdido.com	67065	
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				
75.000,00 EUROS (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			
Fitur 2018			
Órgano solicitante			
Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sandra Sánchez Lerín			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Responsable de Prensa	prensa@lariojaturismo	67045	
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 checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
1.- Difundir la programación de actividades que desarrolla La Rioja Turismo en su stand de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), que en 2018 se desarrollará del 17 al 21 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 checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input 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			
15.711,85 EUROS (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			
La Rioja Turismo			
Órgano solicitante			
Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Jorge Portu Reinares			
Cargo		Correo-e	Ext.
Director de Promoción Turística y Cultural		jportu@larioja.org	66301
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Promoción de La Rioja tanto a nivel nacional como internacional	
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. Promocionar La Rioja como destino turístico y cultural tanto a nivel nacional como internacional. 2. Difundir las diferentes actividades que se programen desde La Rioja Turismo durante el año. 3. Incrementar el número de turistas y pernoctaciones en la región.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad en general			
Ámbito de influencia			
Nacional e internacionall			
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			
1.167.662 EUROS (IVA INCLUIDO)			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/056	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
20º Aniversario ADER			
Órgano solicitante			
Consejería de 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 checked="" type="checkbox"/>	Campaña informativa de la ADER para comunicar su vigésimo aniversario	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> - Poner en valor el 20 aniversario de la Agencia de Desarrollo - Comunicar el papel de ADER en el Desarrollo Regional - 			
Grupos objetivos de la campaña			
Empresas y emprendedores y sociedad en general			
Ámbito de influencia			
Regional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input 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 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			
35.000 EUROS			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/18/057	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
10º Aniversario EmprendeRioja			
Órgano solicitante			
Consejería de 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 comunicar el décimo aniversario del Plan EmprendeRioja	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer el ecosistema emprendedor de La Rioja - Comunicar la marca EmprendeRioja como servicio público de apoyo al emprendimiento 			
Grupos objetivos de la campaña			
Empresas y emprendedores			
Ámbito de influencia			
Regional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
10.000 EUROS			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/17/058	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ayudas y servicios ADER			
Órgano solicitante			
Consejería de 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			
<ul 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			
Regional			
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 EUROS			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/17/059	<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			
Consejería de 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			
<p>1.- Promocionar el consumo en los comercios locales riojanos</p> <p>2.-Concienciar a todos los riojanos de la repercusión que tiene el comercio local en el desarrollo economico y la creación de empleo en La Rioja. Se pretende recordar que, con las compras que realizamos en este sector, influimos directamente en el crecimiento económico regional y, por lo tanto, contribuimos al beneficio general. De ahí, el slogan: 'Tú compras, tú ganas'.</p> <p>3.- Identificar a los comercios adscritos. se elaboran piezas gráficas para colocar en los establecimientos comerciales</p> <p>4.- Información sobre acciones específicas que se realicen entre los clientes y los comerciante</p> <p>5.- Desarrollar subcampañas concretas como la de Navidad. 'Tú regalas, tú ganas'</p>			
Grupos objetivos de la campaña			
Consumidores			
Ámbito de influencia			
Regional			
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/18/060	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			
La Rioja Turismo			
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			
Nacional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input 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			
64.860 € IVA Incluido			

5. Los patrocinios institucionales de 2018

5.1. Presentación

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

Debe tenerse en cuenta también el emisor. Mientras que en las campañas publicitarias el Gobierno de La Rioja aprovecha las oportunidades publicitarias para emitir un conjunto de mensajes a la ciudadanía, en el patrocinio institucional la iniciativa parte de terceros, quienes solicitan a la Administración 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 2018

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.

Junto a la aprobación del plan anual de publicidad institucional, la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior se ha dictado la Resolución 8/2018, en la que se **establecen los criterios de baremación** de los patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja; así como otras directrices que se estiman convenientes. Esta resolución y los criterios de baremación son públicos para la ciudadanía a través de la web de Publicidad Institucional.

De igual manera, esta resolución fija también el procedimiento administrativo para la solicitud y la resolución de concesión de las propuestas que se propongan.

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 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.



**Gobierno
de La Rioja**

Presidencia,
Relaciones Institucionales
y Acción Exterior

C/. Vara de Rey 1-3
26003 Logroño, La Rioja.
consejera.presidencia@larioja.org
Teléfono: +34 941 291 266

Consejera

Resolución n.º 8/2018, de la Consejera de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, por la que se establecen los criterios para la celebración de patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja para 2018

La Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior es el órgano encargado de la competencia en materia de publicidad institucional, de conformidad con el Decreto 81/2015, por el que se establece su estructura orgánica.

La publicidad institucional conforma uno de los ejes de la política de comunicación del Gobierno de La Rioja y se circunscribe a la dimensión de la **comunicación externa**. A través de ella también se protege el derecho a la información que asiste a todos los riojanos. La Administración regional y los entes públicos, en colaboración con los sistemas mediático, creativo y gráfico, establecen mensajes de carácter publicitario con los que ofrecer información corporativa, de servicios públicos; se difunde la oferta cultural y se trabaja en la concienciación ciudadana.

La Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional, establece dos fórmulas publicitarias: **las campañas de publicidad institucional y los patrocinios institucionales**. Ambas expresiones tienen una naturaleza y una finalidad diferentes. Mientras que las campañas publicitarias conectan de forma directa con las necesidades de comunicación externa de la organización, el patrocinio institucional es una fórmula estrechamente vinculada con la imagen corporativa.

Sin ir más lejos, y desde una perspectiva del emisor, en las campañas institucionales es el Gobierno de La Rioja quien inicia el proceso de comunicación y se dirige a la ciudadanía, a través de los formatos y soportes publicitarios. En el patrocinio institucional, el Gobierno de La Rioja se vincula a una iniciativa organizada por terceros, de la que espera obtener un **retorno de inversión** en términos de imagen.

Con los patrocinios que respalda la Administración regional se **pretende fortalecer y reforzar la imagen del Gobierno a través de la adhesión a iniciativas** de terceros que conectan con la carta de identidad del Gobierno y proyectan sus principios y valores, también llamados activos de marca en un argot corporativo.

Para avanzar en la objetivación y la transparencia del **PROGRAMA DE PATROCINIOS INSTITUCIONALES**, el Gobierno de La Rioja fijó, en su plan anual de publicidad institucional de 2018, los **cinco principios básicos** sobre los que se articula la toma de decisiones:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000013	Resolución	Publicidad institucional	2018/0033861	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Consejera de Presidencia	Begoña Martínez Arregui		22/01/2018 11:25:45	
2	SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: N4TAGW8VVD55QUT Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion			22/01/2018 11:25:47



**Gobierno
de La Rioja**

Presidencia,
Relaciones Institucionales
y Acción Exterior

C/. Vara de Rey 1-3
26003 Logroño, La Rioja.
consejera.presidencia@larioja.org
Teléfono: +34 941 291 266

Consejera

- La **afinidad de las propuestas** con la carta de identidad del Gobierno de La Rioja, con los principios y restricciones del anteproyecto de Ley de Comunicación y Publicidad Institucional, con la acción política y con otros procedimientos de la Administración regional destinadas al fomento y el desarrollo de iniciativas presentadas por terceros (ayudas y subvenciones, principalmente).
- La **visibilidad de la marca del Gobierno de La Rioja** en la iniciativa patrocinada, de conformidad con las acciones publicitarias y comunicativas que lleven incorporadas las propuestas.
- El **alcance y la duración del propio patrocinio**.
- El **retorno de inversión** que ha obtenido el Gobierno de La Rioja por el respaldo patrocinador.

Corresponde ahora, a través de esta resolución, fijar los criterios objetivos para la admisión y baremación de los patrocinios institucionales que propongan terceros a la Administración regional,

Por todo lo anterior,

RESUELVO

PRIMERO.- PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

Los terceros interesados en obtener un patrocinio institucional del Gobierno de La Rioja deberán presentar sus propuestas a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

La propuesta deberá contemplar **un informe** en el que, al menos, queden reflejados los siguientes contenidos:

- La **persona física o jurídica responsable de la solicitud**, así como sus datos de contacto y una descripción de sus objetivos y fines corporativos.
- El **objeto y una breve presentación** de la actividad.
- El **contenido** de la actividad o iniciativa a patrocinar.
- El **espacio temporal** de la actividad a patrocinar.
- El **alcance** del plan de comunicación de la actividad a patrocinar.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 2 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000013	Resolución	Publicidad institucional	2018/0033861
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejera de Presidencia	Begoña Martínez Arregui		22/01/2018 11:25:45
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: N4TAGW8VVD55QUT Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion			22/01/2018 11:25:47



**Gobierno
de La Rioja**

Presidencia,
Relaciones Institucionales
y Acción Exterior

C/. Vara de Rey 1-3
26003 Logroño, La Rioja.
consejera.presidencia@larioja.org
Teléfono: +34 941 291 266

Consejera

- El **plan de comunicación** de la actividad, donde se incluya las diferentes acciones de comunicación y/o publicitarias previstas (*on y off line*).
- Una **valoración de las contraprestaciones** que obtendrá el Gobierno de La Rioja como patrocinador de la actividad.

SEGUNDO.- SOBRE LOS CRITERIOS DE ADMISIÓN DE PROPUESTAS E INICIATIVAS DE TERCEROS PARA LA FORMALIZACIÓN DE UN PATROCINIO INSTITUCIONAL

Serán objeto de baremación aquellos patrocinios institucionales que guarden AFINIDAD con la imagen corporativa del Gobierno de La Rioja. Por afinidad se entiende que:

- a) La propuesta respeta los **principios y las restricciones** recogidas en el proyecto de **Ley de Comunicación y Publicidad Institucional** del Gobierno de La Rioja.
- b) Los **principios y valores** recogidos en la carta de identidad del Gobierno de La Rioja.
- c) El objeto del patrocinio guarda una relación directa con alguno de los **retos la Comunidad Autónoma** –*la internacionalización, la innovación, el desafío demográfico, el reto digital o el empleo*–; con los **ejes principales de la acción política** –*la consolidación del crecimiento y el fortalecimiento empresarial; la cohesión social y la Agenda para el bienestar; o la vitalidad democrática de La Rioja*– y/o cuestiones referidas a las políticas públicas de empleo, vivienda y educación, desde una perspectiva de la emancipación de los jóvenes.
- d) La iniciativa propuesta guarda un **objeto diferente** a los procesos de concurrencia competitiva abiertos por la Administración regional para el fomento y el desarrollo de actividades, a través de las diferentes convocatorias de ayudas y subvenciones.

TERCERO.- SOBRE LOS CRITERIOS DE BAREMACIÓN DE PROPUESTAS E INICIATIVAS DE TERCEROS PARA LA FORMALIZACIÓN DE UN PATROCINIO INSTITUCIONAL

- a) Estudiado el patrocinio, se informará al solicitante de la afinidad o no de la propuesta y, en el caso afirmativo, se procederá a la baremación objetiva de la propuesta para determinar la cuantía económica del patrocinio del Gobierno de La Rioja.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 3 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000013	Resolución	Publicidad institucional	2018/0033861
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejera de Presidencia	Begoña Martínez Arregui		22/01/2018 11:25:45
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: N4TAGW8VVD55QUT Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion			22/01/2018 11:25:47

- b) Con carácter previo a la celebración del patrocinio, se indicará al proponente, mediante comunicación dirigida a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, una estimación de la cuantía económica del patrocinio del Gobierno de La Rioja. Esta baremación se calculará de acuerdo a la siguiente tabla de **criterios y puntuaciones**:

Criterio de VISIBILIDAD, a calcular sobre el plan de comunicación de la iniciativa:	
Visibilidad en medios de carácter radiofónico	1 punto
Visibilidad en medios televisivos	1 punto
Visibilidad en medios de carácter impreso	1 punto
Visibilidad en soportes de publicidad exterior	1 punto
Visibilidad en publicaciones propias y herramientas de difusión (folletos, trípticos...)	1 punto
Visibilidad en internet y redes sociales	1 punto
Visibilidad en otros medios no convencionales	1 punto
Criterio de ALCANCE, a elegir entre los siguientes:	
Alcance local y comarcal	1 punto
Alcance regional	2 puntos
Alcance nacional o internacional	4 puntos
Criterio de DURACIÓN¹, a elegir entre los siguientes:	
Día de duración del patrocinio formalizado Fórmula: 4 puntos / 365 días naturales = 0,011 puntos por día	Hasta 4 puntos

- c) Finalizada la relación de patrocinio con el Gobierno de La Rioja, el tercero deberá presentar **una memoria justificativa del resultado de la actividad**. Esta memoria será requisito indispensable para el abono de la cuantía del patrocinio.

¹ La duración de un patrocinio comprenderá desde el inicio de las acciones comunicativas y de difusión hasta su finalización.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE				Pág. 4 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000013	Resolución	Publicidad institucional	2018/0033861	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Consejera de Presidencia	Begoña Martínez Arregui		22/01/2018 11:25:45	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: N4TAGW8VVD55QUT Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion 22/01/2018 11:25:47				



**Gobierno
de La Rioja**

Presidencia,
Relaciones Institucionales
y Acción Exterior

C/. Vara de Rey 1-3
26003 Logroño, La Rioja.
consejera.presidencia@larioja.org
Teléfono: +34 941 291 266

Consejera

- d) La memoria deberá incorporar **una valoración económica del retorno obtenido** por el Gobierno de La Rioja en la celebración del patrocinio. El importe final del patrocinio institucional se completará con el criterio de retorno de inversión, de acuerdo a la siguiente tabla de puntuaciones:

Criterio de RETORNO DE INVERSIÓN, a elegir entre los siguientes:	
Inferior al importe del patrocinio	0 puntos
Igual al importe del patrocinio	3 puntos
Superior al importe del patrocinio	5 puntos

Una vez aplicados todos los criterios, la puntuación máxima en la baremación de las propuestas será de **20 puntos**, y cada punto tendrá un valor unitario de 750 euros sin incluir el IVA correspondiente (21%).

CUARTO.- SOBRE LA TRANSPARENCIA EN LOS PATROCINIOS INSTITUCIONALES

De acuerdo con el contenido del plan anual de Publicidad Institucional, se adoptarán las siguientes medidas orientadas a la transparencia del programa de patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja:

- La remisión trimestral al Parlamento de La Rioja de los patrocinios institucionales celebrados entre el Gobierno de La Rioja y los terceros.
- La publicación de los patrocinios celebrados en el portal de la Transparencia y en el portal web de Publicidad Institucional.

Para garantizar la **correcta trazabilidad** del **procedimiento administrativo**, el servicio de Coordinación codificará cada patrocinio institucional de acuerdo a la estructura PI/18/0XX.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 5 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento			Nº Documento
00848-2018/000013	Resolución	Publicidad institucional			2018/0033861
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Consejera de Presidencia	Begoña Martínez Arregui		22/01/2018 11:25:45		
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: N4TAGW8VVD55QUT Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion 22/01/2018 11:25:47					



**Gobierno
de La Rioja**

Presidencia,
Relaciones Institucionales
y Acción Exterior

C/. Vara de Rey 1-3
26003 Logroño, La Rioja.
consejera.presidencia@larioja.org
Teléfono: +34 941 291 266

Consejera

QUINTO.- SOBRE LA EVALUACIÓN FINAL DE LOS PATROCINIOS INSTITUCIONALES

De conformidad a lo dispuesto en el proyecto de ley de Comunicación y Publicidad Institucional, el Gobierno de La Rioja incluirá la postevaluación de los patrocinios institucionales celebrados por la Administración regional y los terceros en el informe anual de Publicidad Institucional.

SEXTO.- SOBRE EL USO DE LAS MARCAS DEL GOBIERNO DE LA RIOJA

Los patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja se registrarán, al igual que en el resto de actividades publicitarias, bajo el principio de marca única. El logotipo del Gobierno de La Rioja deberá aparecer en todas las actividades comunicativas y publicitarias articuladas en el patrocinio institucional. No serán objeto de baremación aquellas que, aun siendo parte de la iniciativa patrocinada, no incluyan la marca del Gobierno de La Rioja o incluyan variantes y versiones diferentes de la identidad.

- a) **En formatos impresos, gráficos y audiovisuales**, deberá aparecer la marca central del Gobierno de La Rioja bajo la expresión “*Con el patrocinio de*”, de acuerdo al esquema siguiente:
- b) **En formatos radiofónicos**, deberá aparecer la voz corporativa del Gobierno de La Rioja, que estará descargable en la web de publicidad institucional dentro de www.larioja.org

SÉPTIMO.- SOBRE LOS PATROCINIOS DE CARÁCTER DEPORTIVO

De la presente resolución quedan excluidos los patrocinios de carácter deportivo que, en el uso de sus competencias, pudiera establecer la dirección general con competencias en deporte. En cualquier caso, y en base a la competencia de esta consejería, en materia de identidad e imagen institucional, los patrocinios institucionales deberán respetar las normas gráficas fijadas en el apartado SEXTO de esta resolución.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			Pág. 6 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000013	Resolución	Publicidad institucional	2018/0033861
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejera de Presidencia	Begoña Martínez Arregui		22/01/2018 11:25:45
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: N4TAGW8VVD55QUT Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion			22/01/2018 11:25:47

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	1.400.000 euros.
Patrocinios institucionales	14.10.1812.226.11	225.000 euros
Disponibilidad presupuestaria para hacer frente a campañas publicitarias no previstas en el plan anual (campañas extraordinarias)	14.10.1812.226.11	75.000 euros
Creatividad publicitaria (a cargo de la Consejería de Presidencia)	14.10.1812.227.13	130.000 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 encomendadas 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.

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.
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 conjunto¹ 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.

7.3. Auditorías de carácter externo

La consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior someterá la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja a dos procesos de auditoría externa que determinen la eficacia de cada una de las campañas publicitarias, postevalúen los procesos publicitarios previstos en el III Plan de Publicidad Institucional y auditen los procesos económicos de la publicidad institucional.

Costes indirectos de la publicidad institucional		
Actividad	Partida presupuestaria	Importe total previsto
Auditoría publicitaria externa	14.10.1812.227.06	21.770 euros
Auditoría económica externa	14.10.1812.227.06	10.000 euros



**Gobierno
de La Rioja**

Portavoz del Gobierno

C./ Vara de Rey 1-3
26004 Logroño (La Rioja)
Teléfono: 941 294 064

publicidad@larioja.org
www.larioja.org/publicidad