

Plan Anual de Publicidad Institucional 2019

Portavoz del Gobierno

Octubre de 2018

Contenidos

Presentación

Begoña M. Arregui

Consejera y portavoz del Gobierno de La Rioja

Introducción

4

Objetivos generales y específicos

6

Proceso participativo y metodología

8

Las campañas publicitarias

12

Los patrocinios institucionales

54

Financiación

64

Edita:

Presidencia,
Relaciones Institucionales
y Acción Exterior

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

Fecha de edición: Octubre 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 autonómica y sus entes públicos. Los instrumentos de planificación incorporados a nuestro modelo publicitario redundan en una mayor profesionalización y eficacia de esta política pública.

Este IV plan anual de publicidad institucional recoge **todas las iniciativas publicitarias** del Gobierno de La Rioja para 2019, de acuerdo a los objetivos y prioridades de comunicación establecidos en cada una de las consejerías del Ejecutivo autonómico.

Su diseño y redacción ha contado con la participación activa de los órganos de la Administración, 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.

Entre los objetivos específicos de 2019 destaca el esfuerzo corporativo que destinaremos a la **formación de los empleados públicos**. Queremos que los funcionarios sean parte activa en la definición y la ejecución de las actividades publicitarias, en la medida que estas acercan a los ciudadanos los servicios y las actividades públicas que ellos y ellas mismas diseñan y organizan. Por eso, la **celebración de cursos específicos** y la **publicación de guías prácticas** permitirán fortalecer y ampliar las capacidades creativas y publicitarias de las personas que componen la Administración autonómica, lo que redundará en una mayor eficacia en los resultados de la publicidad institucional.

Quiero expresar, en este cuarto año de actividad, **mi sincero agradecimiento** a cuantas instituciones y personas han trabajado intensamente en la redacción de este plan. Sin su colaboración, no hubiera sido posible la aprobación de este documento.

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 autonómica.

- 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 autonómica- 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 Publicidad Institucional.

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

La Ley autonómica de 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 autonómica 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 2019.

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 2019

2.2.A. Ampliar la capacitación creativa y publicitaria de los empleados públicos del Gobierno de La Rioja, mediante la articulación de un programa de formación teórico y práctico y la producción de herramientas y materiales de divulgación publicitaria.

- Acción 2.2.A.1. Desarrollo de un curso de formación sobre competencias y habilidades creativas y publicitarias en la Administración Pública (en el marco de la Oferta Formativa de la Escuela Riojana de Administración Pública), en colaboración con la Consejería de Administración Pública y Hacienda.
- Acción 2.2.A.2. Publicación del Libro Riojano de la Publicidad en las instituciones públicas, como documento de referencia y consulta en el diseño y desarrollo de actividades comunicativas y publicitarias.

2.2.B. Normalizar y homogeneizar el uso de los contratos publicitarios en la Administración autonómica y los entes del sector público.

- Acción 2.2.B.1. Redacción y publicación de la orden de contratos publicitarios en la Administración General de La Rioja y los entes del sector público riojano.

2.2.C. Mejorar la planificación en la contratación publicitaria del Gobierno de La Rioja.

- Acción 2.2.C.1. Consolidación del programa trimestral de contratación publicitaria, como instrumento de planificación de la contratación pública de la actividad publicitaria.

2.2.D. Mejorar la transparencia y la objetividad en la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

- Acción 2.2.D.1. Reservar el uso de la contratación menor a la actividad publicitaria sobrevenida. Los contratos de difusión publicitaria se registrarán mediante contratación abierta y mayor.
- Acción 2.2.D.2. 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.

2.2.E. Mejorar el acceso y la participación de los sectores económicos de las campañas de publicidad institucional.

- Acción 2.2.E.1. Mantenimiento de los canales de difusión para la participación de los sectores económicos en los contratos de creación y de difusión publicitaria. Continuidad del modelo de contratación menor participativa en los contratos de creación publicitaria.

2.2.G. Alinear la actividad publicitaria con las disposiciones normativas de la Ley electoral.

- Acción 2.2.G.1. Supervisión y control del tono y del estilo publicitario.

2.2.H. Ofrecer nuevas oportunidades formativas, en el marco del programa anual para la Emancipación de los jóvenes riojanos.

- Acción 2.2.H.1. Desarrollo del programa de formación en comunicación y publicidad institucional para estudiantes de grado universitario.

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 registrarán 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 autonómica 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 autonómica, 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.

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

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
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.

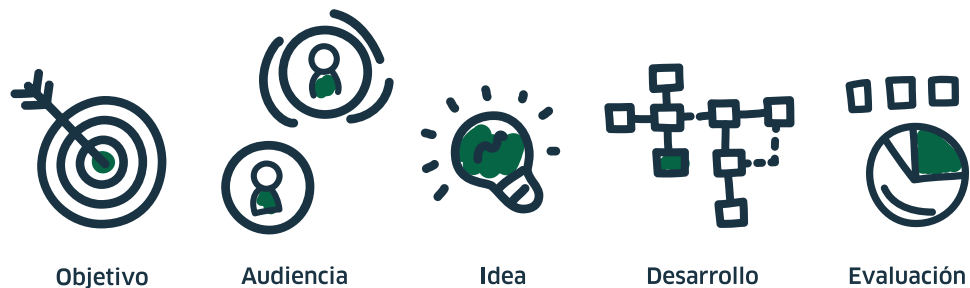
En el **nivel departamental**, se identificó la **dirección de gabinete como figura para la coordinación** por su rol comunicativo, su proximidad con la esfera de decisión y su cercanía con la esfera de diseño.

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 autonómica	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 estableció 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 autonómica 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 la estrategia publicitaria 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) 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 **pliegos de prescripciones técnicas y memorias** 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.
- Las **estrategias 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 2019

4.1. Presentación

El plan de publicidad para 2019 está compuesto por **37 campañas de publicidad**, de las que **31 corresponden a los órganos de la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja** y 6 a los entes públicos. La inversión de las campañas publicitarias del Gobierno de La Rioja asciende a **4,5 millones** de euros, de los que **1,57 millones de euros corresponden a las campañas de la Administración General**, coordinadas en la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior y 2,96 millones al resto del Sector Público riojano.

Como novedad en la información económica de este plan, la estimación previa de la inversión publicitaria agrupa, por vez primera, en una misma **cifra económica** la actividad completa correspondiente a una campaña de publicidad institucional: el contrato de creación (creatividad publicitaria) y de difusión publicitaria.

4.2. Tipologías de campañas

El plan anual de publicidad institucional para 2019 ha dado continuidad a las tipologías de campañas definidas en esta legislatura, en la que se fortalece la utilidad pública de la publicidad, mediante la ampliación de las campañas de servicio público, culturales; y la capacidad de la publicidad para intervenir y producir cambios sociales.

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 autonómica. 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	1
Derechos y obligaciones	0
Disposiciones jurídicas	0
Programas y actuaciones de interés	7
Servicios que se prestan y actividades que se desarrollan	11
Valores, señas de identidad o cualidades del territorio	2
Prevención de riesgos y protección de daños, orden y seguridad pública	7
Apoyo a sectores económicos y fomento del turismo	8
Difusión de la cultura y el patrimonio histórico	1

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	3
Corporativas	9
De servicio público	12
Culturales	2
Sociales	10
De empleo y formación	1

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	0
De 18.000 a 36.000 euros	3
De 36.000 a 54.000 euros	25
De 54.000 a 72.000 euros	6
Más de 72.000 euros	3

4.2.4. Clasificación organizativa

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

Órgano de la administración o ente público	N.º de campañas
Presidencia	7
Administración Pública y Hacienda	2
Salud	5
Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia	2
Desarrollo Económico e Innovación	4
Educación, Formación y Empleo	5
Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente	3
Fomento y Política Territorial	3
Resto del sector público	6

Las campañas de publicidad de 2019

Fichas básicas
de campañas de publicidad

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/001	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día de La Rioja			
Órgano solicitante			
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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir el significado del Día de La Rioja entre los ciudadanos, de acuerdo a Ley 4/1985, de 31 de mayo. 2. Difundir las señas de la identidad riojana y fomentar el conocimiento sobre el Estatuto de Autonomía. 3. Informar de las diferentes actividades programadas por las instituciones regionales. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief.			
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 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			
100 000 € IVA incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/002	<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			
Múltiples públicos objetivos. Se especificarán 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 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			
48 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/003	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Becas de Comunicación			
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 empleo y formación sobre el nuevo programa de becas de formación en comunicación	
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.- Informar sobre la convocatoria de becas de formación en comunicación.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Se especificarán 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			
26 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/004	<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			
Riojanas y riojanos de entre 18 y 65 años.			
Ámbito de influencia			
Regional			
Duración		Previsión de inicio	
Añual	<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			
46 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/005	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Guía de la Comunicación			
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 los nuevos servicios digitales de la Guía de la Comunicación	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
Informar a los ciudadanos de los nuevos recursos y utilidades digitales incorporados a la Guía de la Comunicación			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Se especificarán 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			
35 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/006	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Portal web larioja.org			
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 nueva web 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			
Informar a los ciudadanos sobre la nueva web del Gobierno de La Rioja, sus servicios y sus utilidades principales.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief.			
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 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			
52 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/007	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
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 concienciación sobre las consecuencias del 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 públicos objetivos. Se especificarán 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 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			
50 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/008	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Declaración de la Renta				
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 los servicios de asesoramiento para la declaración de la renta		
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 consultas en los servicios de asesoramiento con motivo de la Campaña de la Renta.				
Grupos objetivos de la campaña				
Jóvenes y personas de edad.				
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"/>	Díarios digitales	<input 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				
50 000 € IVA Incluido				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/009	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Elecciones autonómicas y municipales			
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 sobre las elecciones autonómicas y municipales	
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.- Informar a los ciudadanos de La Rioja sobre las cuestiones legales y procedimentales referidas al proceso electoral.			
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			
52 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/010	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Artesanía de La Rioja			
Órgano solicitante Consejería de Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña Nombre y apellidos Sandra Rodríguez Taboada			
Cargo Directora de Gabinete		Correo-e srtaoada@larioja.org	Ext. 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 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"/>	Díarios 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 50 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/011	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ahorro Energético			
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 eficiencia y ahorro energético en hogares 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. Concienciar a la población en general sobre actuaciones que promueven el ahorro de energía en los hogares.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana 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 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			
45 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/012	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fundación San Millán			
Órgano solicitante			
Consejería de Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sandra RodriguezTaboada			
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 corporativa sobre la Fundación San Millán	
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 la notoriedad de la Fundación San Millán entre los ciudadanos riojanos. 2.- Difundir la efeméride del XX Aniversario de la FSM y sus actividades.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief.			
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"/>	Díarios 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			
43 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/013	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Prevención de Riesgos Laborales			
Órgano solicitante			
Consejería de Desarrollo Económico e Innovación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sandra RodriguezTaboada			
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 de concienciación sobre los riesgos laborales y la salud laboral	
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 la seguridad laboral y prevenir los riesgos laborales en la Comunidad Autónoma de La Rioja.			
2.- Concienciar a grupos de interés sobre los hábitos responsables y la salud en el trabajo.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Se especificarán 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			
55 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/014	<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 de servicio público sobre políticas públicas dirigidas al sector primario.	
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 conocimiento de los servicios y ayudas públicas dirigidas a los profesionales del sector primario.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief.			
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"/>	Diaros 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			
52 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/015	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Premios Capital			
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 Premios Capital	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
1.- Difundir el reconocimiento y las buenas prácticas en La Rioja relacionado con la calidad agroalimentaria.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Se especificarán 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			
46 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/016	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
PAC 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 informativa sobre la PAC en La Rioja	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
1.- Aumentar el conocimiento de la PAC entre la sociedad riojana. 2.- Acercar los servicios y ayudas promovidas en el marco de la PAC a los profesionales del sector primario.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Se especificarán 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"/>	Diaros 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			
53 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/017	Tramitación (Intervención) <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 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 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. Se especificarán en el brief.			
Ámbito de influencia			
Regional			
Duración		Previsión de inicio	
A anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input checked="" type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diaros 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			
60 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/018	<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. Se especificarán en el brief.			
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"/>	Díarios 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			
50 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/019	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Rutas moteras 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 informativa sobre las rutas moteras	
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 nueva red de rutas moteras entre la ciudadanía riojana.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos. Se especificarán en el brief.			
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			
45 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/020	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Ayudas y servicios ADER				
Órgano solicitante				
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Luis Pérez Echeguren				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Responsable de unidad		lpecheguren@larioja.org	31504	
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				
1. Difundir las 23 líneas, agrupadas por áreas, incluidas en el Plan Estratégico de la ADER. 2. 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		
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				
36 000 € IVA Incluido				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/021	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Los valores del deporte			
Órgano solicitante			
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			
46 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/022	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Día internacional de la mujer trabajadora				
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 con motivo de la mujer trabajadora		
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 la efeméride entre la sociedad riojana. 2.- Concienciar a la población riojana sobre la necesidad de avanzar en la igualdad de género y fortalecer el papel de las mujeres en la sociedad riojana.				
Grupos objetivos de la campaña				
Sociedad riojana 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"/>	
		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				
52 000 € IVA Incluido				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/023	Tramitación (Intervención) <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	joseangelchoa@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).			
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			
42 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/024	<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 Atención Al Usuario		egnavarro@riojasalud.es	00000
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. Se especificarán en el brief.			
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"/>	Diaros 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			
55 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/025	Tramitación (Intervención) <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 Atención Al Usuario		egnavarro@riojasalud.es	00000
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. Se especificarán 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			
52 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/026	<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			
Emilio Gonzalo Navarro Garcia			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Subdirector Del Centro De Información Y	egnavarro@riojasalud.es	00000	
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. Se especificarán 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"/>	Díarios 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			
42 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/027	Tramitación (Intervención) <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			
Emilio Gonzalo Navarro Garcia			
Cargo		Correo-e	Ext.
Subdirector Del Centro De Información Y		egnavarro@riojasalud.es	00000
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	
A anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input checked="" type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diaros 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			
50 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/028	<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		
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"/>	Díarios 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				
52 000 € IVA Incluido				

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/029	<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 checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input 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	
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			
50 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/030	Tramitación (Intervención) <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"/>
		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			
48 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/031	Tramitación (Intervención) <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	
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			
55 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/032	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Barranco Perdido			
Órgano solicitante			
La Rioja Turismo, S.A.U.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Jorge Portu Reinares			
Cargo		Correo-e	Ext.
Director de Promoción turística y cultural		jportu@larioja.org	941276203
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 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 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			
Nacional			
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"/>	Díarios 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			
75 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/033	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fitur 2019			
Órgano solicitante			
La Rioja Turismo, S.A.U.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Jorge Portu Reinares			
Cargo		Correo-e	Ext.
Director de Promoción turística y cultural		jportu@larioja.org	941276203
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 el programa de actividades y eventos organizados por La Rioja en FITUR.			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos primarios y secundarios. 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			
18 150 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/034	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La Rioja Turismo			
Órgano solicitante			
La Rioja Turismo, S.A.U.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Jorge Portu Reinares			
Cargo		Correo-e	Ext.
Director de Promoción turística y cultural		jportu@larioja.org	941276203
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			
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"/>	Diaros 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			
2.640 812 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/035	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Valdezcaray			
Órgano solicitante			
Valdezcaray S.A.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Gonzalo Morras Echeverria			
Cargo	Correo-e	Ext	
Gerente	gme@valdezcaray.es	941 42 71 72	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Actividades publicitarias para promocionar la estación de esquí de Valdezcaray	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
Difundir la oferta de servicios de turismo de invierno de la estación de esquí de Valdezcaray.			
Grupos objetivos de la campaña			
Toda la población riojana (incluidos niños)			
Ámbito de influencia			
Nacional			
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			
48 400 € IVA Incluido			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/19/036	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
El Rioja y los 5 sentidos			
Órgano solicitante			
La Rioja Turismo SAU			
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 type="checkbox"/>	Campaña promocional del programa divulgativo de la cultura del vino "El Rioja y los 5 Sentidos"	
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			
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 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			
145 000 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/19/037	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Formación Profesional 2019			
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 de Formación Profesional.	
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 los participantes y asistentes a la Feria de Formación Profesional 2.- Aumentar el número de matrículas en Formación Profesional. 3.- Mejorar la reputación de la Formación Profesional.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
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 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"/>
		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 € IVA Incluido			

5. Los patrocinios institucionales de 2019

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 autonómica adherirse a la iniciativa mediante una contraprestación económica.

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

5.2. Programa de patrocinios para 2019

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 autonómica. 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 autonómica. 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

Las actividades de patrocinio respaldadas por el 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 (instituciones, empresas, colectivos y personas físicas). Por eso, resulta difícil aproximar una planificación anual de patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja.

Las cuantías económicas incluidas en los contratos de patrocinio suscritos entre el Gobierno de La Rioja y los terceros se obtienen de forma objetiva y transparente a través de una ponderación de los criterios técnicos explicados en el epígrafe anterior. Estos criterios, y la correspondiente valoración, se publican de forma anual en una resolución de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

Este acto administrativo se publica durante el primer mes del año en curso. Sin embargo, la necesidad de aprobar el plan anual de 2019 con una mayor antelación imposibilita tener en este momento publicada la resolución que guiará el programa de patrocinios para el próximo año. Las páginas siguientes incluyen el documento administrativo que ha servido como referencia para la redacción y objetivación de los contratos del segundo semestre de 2018 y no se preveen variaciones sustanciales para la que se publicará en el mes de enero.

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 211/2018, de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, por que se modifica la resolución n.º 8/2018, 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	
00848-2018/000258	Resolución	Publicidad institucional	2018/0454847	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Consejera	Begoña Martínez Arregui		17/08/2018 12:10:39	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: W6RLGJHSMWF4ASZ			Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion	17/08/2018 12:10:42



**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
00848-2018/000258	Resolución	Publicidad institucional	2018/0454847
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejera	Begoña Martínez Arregui		17/08/2018 12:10:39
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: W6RLGJHSMWF4ASZ Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion			17/08/2018 12:10:42



**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
00848-2018/000258	Resolución	Publicidad institucional	2018/0454847
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejera	Begoña Martínez Arregui		17/08/2018 12:10:39
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: W6RLGJHSMWF4ASZ Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion			17/08/2018 12:10:42

- 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	0,5 puntos
Visibilidad en medios televisivos	2 puntos
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...)	0,5 puntos
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:	
Menos de un mes de duración	1 punto
Un mes	2 puntos
Más de un mes de duración	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 hasta el final de las acciones comunicativas y de difusión de la iniciativa.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 4 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2018/000258	Resolución	Publicidad institucional	2018/0454847		
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora		
1 Consejera		Begoña Martínez Arregui	17/08/2018 12:10:39		
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: W6RLGJHSMWF4ASZ		Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion	17/08/2018 12:10:42		



**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			Pág. 5 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000258	Resolución	Publicidad institucional	2018/0454847
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejera	Begoña Martínez Arregui		17/08/2018 12:10:39
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: W6RLGJHSMWF4ASZ Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion			17/08/2018 12:10:42



**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
00848-2018/000258	Resolución	Publicidad institucional	2018/0454847
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejera	Begoña Martínez Arregui		17/08/2018 12:10:39
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: W6RLGJHSMWF4ASZ Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion			17/08/2018 12:10:42

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. El plan de publicidad para el 2019 incluye la siguiente memoria económica y de financiación:

Resumen de la inversión publicitaria y creativa		
Actividad	Partida presupuestaria	Importe total previsto
Contratos de difusión publicitaria de la Administración General (a cargo de la Consejería de Presidencia)	14.10.1812.226.11	1.500 000 euros.
Contratos de patrocinio	14.10.1812.226.11	200 000 euros
Contratos de creación publicitaria (a cargo de la Consejería de Presidencia)	14.10.1812.227.13	130 000 euros
Contratos de publicidad, de difusión y de creación publicitaria para 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 encañadas a la ejecución de sus **correspondientes partidas presupuestarias**.

7.2. Las estrategias y tácticas de medios

Las estrategias y tácticas de medios de las diferentes campañas incorporan una **memoria económica** para cada una de las campañas de la Administración autonómica. Recogen el conjunto de operaciones económicas a desarrollar para el cumplimiento de los fines de cada una de ellas.

Estos **documentos** 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 autonómica. 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.
- 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 fija el OJD Interactiva y Comscore, excluyendo por vez primera las fuentes propias de medición como Google Analytics.
- En los **PLATAFORMAS DE PUBLICIDAD ONLINE**, se fija el coste por clic.

7.3. Auditoría publicitaria de carácter externo

La consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior someterá la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja a un proceso de auditoría externa de los procesos económicos de la publicidad institucional.

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

