

Plan Anual de Publicidad Institucional 2020

Portavoz del Gobierno

Enero de 2020

Contenidos

Introducción	4
Objetivos generales y específicos	7
Las campañas de publicidad de 2020	11
Fichas básicas de campaña	17
Los patrocinios institucionales de 2020	81
Financiación de la publicidad institucional	85
Responsables de publicidad institucional	93

Dirección de Comunicación Ciudadana
y Portavocía del Gobierno

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

www.larioja.org/publicidad

Fecha de edición: Enero de 2020
Maquetado e impreso en La Rioja

Presentación

El V Plan de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja es el primero de los que se elabora en la X Legislatura y es el marco en el que se encuadrará la actuación publicitaria de la Administración Autonómica para el año 2020, tal y como señala la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.

En este plan se recogen los objetivos de la estrategia publicitaria del Gobierno de La Rioja para 2020. El principal, lógicamente, es dar visibilidad a las iniciativas y ejes estratégicos del Gobierno de La Rioja. Pero también, la necesidad de rentabilizar cada euro invertido de la mejor manera posible. Se trata de dar un paso más en la política de comunicación del Gobierno de La Rioja, contando con la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional como herramienta, mediante una acción de comunicación coordinada entre todas las entidades del sector público.

La presencia en la Oficina de la Presidenta de la Dirección de Comunicación Ciudadana y Portavocía del Gobierno tiene en la coordinación una de sus principales razones de ser.

El Plan se mantendrá vivo. De esa vida, de la escucha permanente a los profesionales de la comunicación y de la sociedad riojana, y de su evaluación, serán las mejoras que se puedan proponer para elaborar el Plan de 2021.

Chus del Río

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 crítica y activa para desarrollar el resto de derechos económicos, sociales, civiles y medioambientales.

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

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

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

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

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

- La **dimensión normativa**, expresada a través de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y de Publicidad Institucional.
- La **dimensión de planificación y organizativa**, recogida a través del Plan anual de publicidad institucional.
- La **dimensión operativa**, establecida en el Manual de derechos y deberes ante la Publicidad Institucional publicado por el Gobierno de La Rioja en el mes de junio de 2019 y en la rendición de cuentas y la evaluación de toda la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

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

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

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

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

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

- *Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja, los organismos públicos y las fundaciones, consorcios y empresas públicas.*
- *Que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias.*
- *Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales y estatutarios.*
- *Que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico*

El marco legislativo determina el contenido de este plan de publicidad, obligando a la Administración autonómica a recoger, de cada una de las campañas que prevé contratar en el año en curso, la siguiente información:

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

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

La Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional atribuye un conjunto de **objetivos generales para el plan de publicidad** como principal instrumento de planificación de la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja. A estos objetivos generales, que se detallan a continuación, se suman otros de **carácter específico** determinados por la **Oficina de la Presidenta** en el diseño del **plan anual para 2020**.

2. Objetivos generales y específicos

2. Objetivos generales y específicos

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 2020

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

- Consolidación de la Dirección de Publicidad de la Dirección de Comunicación Ciudadana y Portavocía del Gobierno de la Oficina de la Presidenta como el órgano de gestión y planificación de la estrategia y táctica publicitarias del Gobierno de La Rioja..

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

- Reservar el uso de la contratación menor a la actividad publicitaria sobrevenida o a los casos de necesidad por cuestiones de tiempo.
- Actualización del portal web www.larioja.org/publicidad, donde se difunde toda la política de publicidad institucional del Gobierno de La Rioja.

2.2. C. Optimizar la inversión publicitaria del Gobierno de La Rioja.

- Negociar la presencia publicitaria de las campañas del Gobierno de La Rioja con los soportes más utilizados en esas campañas para conseguir la máxima optimización de la inversión pública realizada.

2.2. D. Equilibrar la inversión entre soportes.

- En la planificación de las campañas publicitarias se realizará una revisión del porcentaje destinado a cada uno de los soportes (prensa en papel, radio y prensa digital) a través del cual la prensa digital alcance los niveles correspondientes a su grado de penetración.

2.3. Normas de identidad gráfica corporativa

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

Para este fin, el Consejo de Gobierno aprobó, en sesión de 17 de febrero de 2017, el **Programa de Identidad para la Publicidad Institucional**. Este programa, que se actualizará a lo largo del año 2020, recoge el conjunto de normas, instrucciones y criterios de identidad gráfica que regirán en la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja y que deberán cumplirse cualquiera que sea el formato y/o el soporte empleado, siempre bajo la supervisión del director de Imagen de la Dirección de Comunicación Ciudadana y Portavocía del Gobierno de la Oficina de la Presidenta, máximo responsable de velar por el cumplimiento de esos u otros criterios necesarios para las campañas.

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

3. Las campañas de publicidad de 2020

3. Las campañas de publicidad de 2020

3.1. El plan

El plan de publicidad para 2020 está compuesto por **62 campañas de publicidad**. De las campañas previstas para el 2020, **58 corresponden a los órganos de la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja** y 4 corresponden a otros entes.

La inversión de las campañas publicitarias del Gobierno de La Rioja, incluyendo creación y difusión de las mismas, asciende a 2,93 millones de euros, de los que **1,15 millones de euros corresponden a las campañas propuestas por la Oficina de la Presidenta, 293.000 € a las propuestas por las Consejerías y 1,49 millones a los entes La Rioja Turismo, ADER, Valdezcaray y Barranco Perdido.**

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

3.2. Listado de campañas

Código	Nombre de campaña	Consejería	Presupuesto estimado
CP 20 001	ER5S	Agricultura	37.941 €
CP 20 002	Calendario de Vacunación	Salud	21.800 €
CP 20 003	Sensibilización consumo cannabis	Salud	22.000 €
CP 20 004	Vacunación Gripe	Salud	38.800 €
CP 20 005	Sensibilización/Prevención OH	Salud	38.800 €
CP 20 006	Banco de Sangre	Salud	11.000 €
CP 20 007	Día Internacional de la Mujer	Gobernanza Pública	18.800 €
CP 20 008	Día Int. Eliminación Discriminación Racial	Participación, DDHH y Cooperación	23.800 €
CP 20 009	Día Int. contra Explotación Sexual y Trata	Participación, DDHH y Cooperación	15.000 €
CP 20 010	Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza	Participación, DDHH y Cooperación	15.000 €
CP 20 011	Día Internacional de la Tolerancia	Participación, DDHH y Cooperación	15.000 €
CP 20 012	Día Internacional de las Personas Migrantes	Participación, DDHH y Cooperación	10.000 €
CP 20 013	Día Internacional de los Derechos Humanos	Participación, DDHH y Cooperación	23.800 €
CP 20 014	Bolsa de alquiler e Hipoteca Joven	Agricultura	22.000 €
CP 20 015	Solicitud de la PAC	Agricultura	18.700 €
CP 20 016	Concurso y festival Intern. Piano	Educación y Cultura	27.000 €
CP 20 017	Ven a la Bene	Educación y Cultura	5.000 €
CP 20 018	Filмотoteca anual	Educación y Cultura	39.000 €
CP 20 019	Riojaforum - Programación Cultural	Educación y Cultura	38.800 €
CP 20 020	Teatrea	Educación y Cultura	4.000 €

CP 20 021	Titulación básica	Educación y Cultura	12.000 €
CP 20 022	FP Integrada (FP inicial, para empleo, profesional)	Educación y Cultura	7.000 €
CP 20 023	FP por la Igualdad	Educación y Cultura	4.000 €
CP 20 024	Riojaskills	Educación y Cultura	13.000 €
CP 20 025	Enseñanzas a distancia	Educación y Cultura	8.000 €
CP 20 026	25 años del CECOP SOS Rioja	Servicios Sociales	23.800 €
CP 20 027	Talleres y programas de juventud	Educación y Cultura	23.800 €
CP 20 028	Muestra de arte Joven	Educación y Cultura	25.800 €
CP 20 029	Artesanía de La Rioja	Desarrollo Autonómico	23.800 €
CP 20 030	Concurso Fotográfico Paisajes de La Rioja	Sostenibilidad y T. Ecológica	23.800 €
CP 20 031	Memoria democrática	Participación, DDHH y Cooperación	15.000 €
CP 20 032	Día del Libro	Educación y Cultura	17.000 €
CP 20 033	Semana de Internet	Gobernanza Pública	23.800 €
CP 20 034	Defensoría del pueblo	Gobernanza Pública	16.800 €
CP 20 035	Fondos Europeos	Hacienda	23.800 €
CP 20 036	Declaración de la renta	Hacienda	38.800 €
CP 20 037	Día de La Rioja	Oficina de la Presidenta	90.000 €
CP 20 038	Acciones en La Rioja Vacía, Agenda Rural	Agricultura	38.800 €
CP 20 039	Plan de desarrollo de las comarcas	Gobernanza Pública	25.800 €
CP 20 040	Agresiones sexuales y violencia hacia mujeres	Gobernanza Pública	10.000 €
CP 20 041	Violencia de Género	Servicios Sociales	38.800 €
CP 20 042	Captación familias de acogida	Servicios Sociales	23.800 €
CP 20 043	Servicio integración Ambiental	Sostenibilidad y T. Ecológica	23.800 €
CP 20 044	ODS	Participación, DDHH y Cooperación	23.800 €
CP 20 045	Servicio Gestión de Residuos	Sostenibilidad y T. Ecológica	13.000 €
CP 20 046	CARE	Sostenibilidad y T. Ecológica	35.000 €
CP 20 047	Bonificaciones transporte público	Sostenibilidad y T. Ecológica	38.800 €
CP 20 048	Oficina de Retorno	Participación, DDHH y Cooperación	23.800 €
CP 20 049	Ley del Juego y Fraude fiscal	Hacienda	23.800 €
CP 20 050	Sensibilización del Juego	Salud	22.000 €
CP 20 051	La Rioja es Vino	Oficina de la Presidenta	38.800 €
CP 20 052	Oferta Pública de Empleo	Gobernanza Pública	38.800 €
CP 20 053	Derechos de la Infancia	Servicios Sociales	5.000 €
CP 20 054	Fair Saturday	Educación y Cultura	20.000 €
CP 20 055	Actual	Educación y Cultura	43.000 €
CP 20 056	Servicio OOHH	Sostenibilidad y T. Ecológica	15.000 €
CP 20 057	La Rioja habla Español	Oficina de la Presidenta	38.800 €
CP 20 058	Programas deportivos	Educación y Cultura	49.800 €
CP 20 059	Ayudas y servicios ADER	Desarrollo Autonómico	176.000 €
CP 20 060	La Rioja Turismo	Desarrollo Autonómico	1.200.000 €
CP 20 061	Valdezcaray	Desarrollo Autonómico	42.000 €
CP 20 062	Barranco Perdido	Desarrollo Autonómico	75.000 €

3.3. Clasificaciones de las campañas

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

3.3.1. Clasificación legislativa

La clasificación legislativa agrupa las campañas en torno a los **objetos de las campañas recogidos en el artículo 6 de la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional**. De acuerdo a este criterio, se muestran los siguientes resultados:

Cuestión	N.º de campañas
Conocimiento de valores y principios constitucionales y estatutarios	5
Derechos y obligaciones	4
Disposiciones jurídicas	3
Programas y actuaciones de interés	13
Servicios que se prestan y actividades que se desarrollan	18
Valores, señas de identidad o cualidades del territorio	3
Prevención de riesgos y protección de daños, orden y seguridad pública	3
Apoyo a sectores económicos y fomento del turismo	2
Difusión de la cultura y el patrimonio histórico	10
Empleo Público	1

3.3.2. Clasificación tipológica

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

Tipo de campaña	N.º de campañas
Institucionales	11
Corporativas	5
De servicio público	11
Culturales	11
Sociales	21
De empleo y formación	3

3.3.3. Clasificación económica

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

Tipo de campaña	N.º de campañas
De 0 a 18.000 euros	20
De 18.000 a 36.000 euros	23
De 36.000 a 54.000 euros	15
De 54.000 a 72.000 euros	0
Más de 72.000 euros	4

3.3.4. Clasificación organizativa

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

Órgano de la administración o ente público	N.º de campañas
Presidencia	3
Gobernanza Pública	6
Hacienda	3
Desarrollo Autonómico	5
Sostenibilidad y Transición Ecológica	6
Educación y Cultura	16
Agricultura, ganadería, mundo rural, territorio y población	4
Salud	6
Servicios Sociales y a la ciudadanía	4
Participación, cooperación y derechos humanos	9

4. Fichas básicas de campaña

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/001	Tramitación (Intervención) <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 y los 5 Sentidos			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mónica Falces Sanclemente			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Responsable de Comunicación	mfalces@larioja.org	36030	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña promocional del programa divulgativo de la cultura del vino "El Rioja y los 5 Sentidos"	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Divulgar las diferentes actividades que conforman el programa "El Rioja y los 5 Sentidos" y promover la venta de entradas. 2. Ahondar en la cultura del vino de nuestra región y aumentar el conocimiento en la sociedad riojana. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población de más de 18 años de La Rioja y provincias limítrofes.			
Ámbito de influencia			
Regional y comunidades limítrofes			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
45.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/002	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Calendario de Vacunación			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Eva Martínez Ochoa			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Jefa de Servicio de Epidemiología	emochoa@riojasalud.es	31632	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa del Calendario de Vacunación.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar a toda la población sobre el calendario de vacunación disponible en Rioja Salud. 2. Aumentar la cantidad de usuarios que hacen uso de este servicio de vacunación. 3. Crear una sociedad mejor prevista de medidas preventivas ante posibles enfermedades, epidemias y pandemias. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos, definidos por sectores en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
21.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/003	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Sensibilización consumo cannabis			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rubén Vinagre			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete	rvinagre@larioja.org	31632	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de sensibilización contra el consumo de cannabis.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Disminuir el número de consumidores de cannabis. Alertar sobre los riesgos a corto y largo plazo de este consumo. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Jóvenes riojanos de entre 15 y 35 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
22.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/004	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Vacunación de la gripe			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Eva Martínez Ochoa			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Jefa de Servicio de Epidemiología	emochoa@larioja.org	941291976	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria sobre la vacunación de la gripe.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
1. Reducir la incidencia de la gripe en la población a través de la vacunación de los sectores con más riesgo de contagio.			
Grupos objetivos de la campaña			
Grupos primarios: población riojana de 60 o más años. Grupos secundarios definidos en el brief.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
38.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/005	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Sensibilización / Prevención OH			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rubén Vinagre			
Cargo		Correo-e	Ext.
Jefe de Gabinete		rvinagre@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de prevención de consumo de drogas y alcohol.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Concienciar sobre los peligros de este consumo. Informar de los recursos de ayudas tanto para prevenir, como para curar. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Grupo primario jóvenes de 15 a 35 años. Además de otros grupos secundarios definidos en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
38.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/006	Tramitación (Intervención) <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			
Rubén Vinagre			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Jefe de Gabinete	rvinagre@larioja.org	31632	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para fomentar 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. Aumentar el número de donantes.			
Grupos objetivos de la campaña			
Grupos primarios población riojana de 18 a 50 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
11.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/007	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día Internacional de la Mujer			
Órgano solicitante			
Consejería de Gobernanza Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Diana Sainz García			
Cargo		Correo-e	Ext.
D ^a Gral. de Igualdad		dsainzg@larioja.org	31790
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de concienciación con motivo del Día Internacional de la Mujer.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Exaltar la importancia de este día entre la sociedad riojana. 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			
Población riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
18.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/008	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día Internacional de la Eliminación de la Discriminación Racial			
Órgano solicitante			
Consejería de Participación, Cooperación y Derechos Humanos			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sara Carreño			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora Observatorio Derechos Humanos		scarreno@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de concienciación para la Eliminación de la Discriminación Racial.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Eliminar la discriminación racial. 2. Crear una sociedad plural y tolerante 3. Potenciar los beneficios que aporta a una sociedad otras razas y culturas. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/009	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día Internacional Contra la Explotación Sexual y la Trata de Personas			
Órgano solicitante			
Consejería de Participación, Cooperación y Derechos Humanos			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sara Carreño			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora Observatorio Derechos Humanos		scarreno@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de publicidad con motivo del Día Internacional Contra la Explotación Sexual y la Trata de Personas. El día como tal, se celebra el 23 de septiembre.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conmemorar el Día Internacional Contra la Explotación Sexual y la Trata de Personas. 2. Concienciar y sensibilizar contra estas acciones, fomentando los derechos humanos. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Diferentes públicos objetivo segmentados por criterios definidos en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
15.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/010	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza			
Órgano solicitante			
Consejería de Participación, Cooperación y Derechos Humanos			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sara Carreño			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora Observatorio Derechos Humanos		scarreno@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de publicidad con motivo del Día Internacional para la erradicación de la Pobreza.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conmemorar el Día Internacional para la erradicación de la Pobreza. 2. Sensibilizar y fomentar la solidaridad en favor de los sectores más afectados por la pobreza. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Diferentes públicos objetivo segmentados por criterios definidos en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
15.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/011	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día Internacional de la Tolerancia			
Órgano solicitante			
Consejería de Participación, Cooperación y Derechos Humanos			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sara Carreño			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora Observatorio Derechos Humanos		scarreno@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de publicidad con motivo del Día Internacional de la Tolerancia que se celebra el 16 de noviembre.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
1. Fomentar el valor de la tolerancia a propósito del Día Internacional de la Tolerancia.			
Grupos objetivos de la campaña			
Diferentes públicos objetivo segmentados por criterios definidos en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
15.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/20/012	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día Mundial de las Personas Migrantes			
Órgano solicitante			
Consejería de Participación, Cooperación y Derechos Humanos			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sara Carreño			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora Observatorio Derechos Humanos		scarreno@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de publicidad con motivo del Día Mundial de las Personas Migrantes. Esta efeméride se recuerda el 18 de diciembre.	
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. Conmemorar el Día Mundial de las Personas Migrantes.			
Grupos objetivos de la campaña			
Diferentes públicos objetivo segmentados por criterios definidos en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
10.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/20/013	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día Internacional de los Derechos Humanos			
Órgano solicitante			
Consejería de Participación, Cooperación y Derechos Humanos			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Sara Carreño			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora Observatorio Derechos Humanos		scarreno@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	La campaña debe tener como mensaje central la idea de que para garantizar los derechos humanos se necesitan políticas públicas para su consecución y una vigilancia constante por parte de las instituciones. Este mensaje central se debe apoyar en los siguientes argumentos: Es obligación del Gobierno garantizar los derechos humanos, en La Rioja se producen vulneraciones de los derechos humanos, El Observatorio de Derechos Humanos trabaja para garantizar los derechos humanos	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poner en valor que los derechos adquiridos son fruto de la lucha de los colectivos. Ejemplos: feminismo – participación política de la mujer, LGTBI- no discriminación, movimiento obrero – derecho al trabajo digno 2. El progreso de la humanidad se mide en los derechos alcanzados 3. Recordar que las violaciones de los DDHH se producen también en nuestra comunidad autónoma (ejemplos: discriminación por razón de género, agresión por motivos de orientación sexual, carencia de vivienda, personas que trabajan sin estar afiliadas a la Seguridad Social, condiciones de trabajo ilegales, discriminación por motivos religiosos) 4. Transmitir que el Observatorio de Derechos Humanos vela por garantizar los mismos: 'Tus Derechos, Nuestra Obligación' <p>Palabras clave: derechos humanos, progreso, lucha, garantizar, observatorio derechos humanos</p>			
Grupos objetivos de la campaña			
Población riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/014	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Bolsa de alquiler e Hipoteca Joven			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Gonzalo López García			
Cargo		Correo-e	Ext.
D. de Política Territorial, Urbanismo y Vivienda.		dg.pturbanismoyvivienda@larioja.org	31283
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria informativa sobre los servicios y condiciones de la Hipoteca Joven y del programa de la Bolsa de Vivienda en Alquiler del IRVI.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poner en conocimiento de la ciudadanía los programas y condiciones de la Bolsa de Vivienda en Alquiler del IRVI y la Hipoteca Joven. 2. Informar sobre las ventajas que ofrecen estos servicios de alquiler e hipoteca. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población joven que adquiere su primera vivienda e interesados en alquilar sus viviendas.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
22.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/015	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Solicitud de la PAC			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
M ^a Jesús Miñana Sierra			
Cargo		Correo-e	Ext.
D ^a . Gral. De Agricultura, Ganadería.		dg.agrigan@larioja.org	31672
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa para la presentación de la Solicitud Única de las ayudas de la Política Agraria Común (PAC).	
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.- Informar sobre los plazos hábiles de presentación, así como las oficinas y entidades habilitadas para presentar las ayudas. 2.- Informar sobre todas las ayudas directas incluidas en la misma solicitud así como otras ayudas pertenecientes al Programa de Desarrollo Rural.			
Grupos objetivos de la campaña			
Agricultores y Ganaderos de La Rioja.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
18.700 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/016	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La Rioja Piano			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Diego Iturriaga Barco			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. Gral de Cultura	diturriaga@larioja.org	31227	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para promocionar La Rioja Piano, el Concurso y Festival Internacional de piano de La Rioja.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
1. Promocionar el Concurso y Festival Internacional de piano de La Rioja.			
Grupos objetivos de la campaña			
Profesionales del piano de 7 a 30 años y aficionados.			
Ámbito de influencia			
Nacional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
27.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/017	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ven a la Bene			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Diego Iturriaga Barco			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. Gral de Cultura	diturriaga@larioja.org	31227	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para promocionar el programa cultural Ven a la Bene.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
1. Promocionar el programa cultural Ven a la Bene.			
Grupos objetivos de la campaña			
Familias riojanas y jóvenes de 18 a 35 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 type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
8.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/018	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Filmoteca Rafael Azcona			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Diego Iturriaga Barco			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. Gral de Cultura	diturriaga@larioja.org	31227	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña divulgativa del programa anual de la Filmoteca Rafael Azcona.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Diculgar el programa cultural de la Filmoteca Rafael Azcona. Aumentar la venta de entradas. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Diferentes públicos objetivos definidos en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Regional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
39.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/019	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Programación cultural del Riojaforum			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Diego Iturriaga Barco			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. Gral de Cultura	diturriaga@larioja.org	31227	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña divulgativa de la programación cultural del Riojaforum.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Divulgar la programación cultural del Riojaforum. Incrementar la venta de entradas. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Diferentes públicos objetivos definidos en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Regional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
38.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/020	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
TEATREA			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Diego Iturriaga Barco			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. Gral de Cultura	diturriaga@larioja.org	31227	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña promocional del Festival de Teatro para niñas y niños, Teatrea.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Promocionar el Festival Teatrea. Incrementar la venta de entradas. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Público familiar riojano.			
Ámbito de influencia			
Regional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
4.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/021	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Titulación Básica			
Órgano solicitante Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña Nombre y apellidos Cristina Rodríguez Fernández			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D ^a . Gral de Formación Profesional y Empleo	crodriguez@larioja.org	31618	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre el proceso de matrícula de titulación básica.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar sobre el proceso de matrícula para sacarse la titulación básica. 2. Disminuir el porcentaje de población sin estudios básicos. 			
Grupos objetivos de la campaña Riojanos de entre 16 y 65 años.			
Ámbito de influencia Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 12.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/022	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
FP Integrada (FP inicial, para empleo, profesional)			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Cristina Rodríguez Fernández			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D ^a Gral. de Formación Profesional y Empleo	crodriguezf@larioja.org	31618	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña corporativa sobre la FP y la oferta formativa para el curso académico 2020/2021	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Incrementar el número de estudiantes matriculados en Formación Profesional. Potenciar la imagen de los estudios de FP 			
Grupos objetivos de la campaña			
Jóvenes riojanos (de 14 a 35 años)			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
7.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/023	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
FP por la Igualdad			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Cristina Rodríguez Fernández			
Cargo		Correo-e	Ext.
D ^a Gral. de Formación Profesional y Empleo		crodriguezf@larioja.org	31618
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para concienciar la igualdad dentro de los estudios de FP	
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 sobre la igualdad en Formación Profesional.			
Grupos objetivos de la campaña			
Jóvenes riojanos (de 14 a 35 años)			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
4.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/024	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
RiojaSkills			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Cristina Rodríguez Fernández			
Cargo		Correo-e	Ext.
D ^a Gral. de Formación Profesional y Empleo		crodriguezf@larioja.org	31618
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña a propósito del campeonato de Formación Profesional RiojaSkills.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir la Formación Profesional 2. Motivar a los alumnos de La Rioja 			
Grupos objetivos de la campaña			
Jóvenes riojanos (de 14 a 35 años)			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
13.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/025	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Enseñanzas a distancia (Ciclos formativos, Mentor, That's English)			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pepa Iriarte Vañó			
Cargo		Correo-e	Ext.
D ^a Gral. de Educación		piriarte@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre los distintos programas de enseñanzas a distancia como los Ciclos formativos, Mentor, That's English.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar sobre los distintos programas de enseñanzas a distancia como los Ciclos formativos, Mentor, That's English.. 2. Aumentar el número de matriculados. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples grupos objetivos.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
8.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/20/026	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
25 Años del CECOP SOS Rioja			
Órgano solicitante			
Consejería de Servicios Sociales y a la Ciudadanía			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Alberto Espiga Narro			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. Gral de Justicia e Interior	aespiga@larioja.org	31490	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria con motivo de los 25 años del CECOP SOS Rioja	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poner en valor este servicio de emergencias con motivo del 25 aniversario. 2. Informar a la sociedad sobre el servicio específico del CECOP, SOS Rioja y el teléfono de emergencias 112. 3. Informar sobre la gestión de otros servicios de coordinación con Consorcio de Extinción de Incendios, Salvamento y Protección Civil (CEIS Rioja), de la Dirección General de Medio Natural y de Cruz Roja. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/027	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Talleres y programas de juventud			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Francisco Rivero Rueda			
Cargo		Correo-e	Ext.
D. Gral de Juventud		privero@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para difundir los talleres y programas que se realizan durante el año desde el IRJ.	
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 talleres y programas que se realizan durante el año para jóvenes del Instituto Riojano de la Juventud.			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos de entre 16 y 45 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/20/028	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Muestra de Arte Joven			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Francisco Rivero Rueda			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. Gral de Juventud	privero@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña cultural sobre la Muestra de Arte Joven del Instituto Riojano de la Juventud.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Difundir la Muestra de Arte Joven propiciando que cada vez más artistas se sumen a este certamen. Incrementar el número de visitantes. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Jóvenes artistas de entre 18 y 45 años y público riojano en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/029	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 Autonómico			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Elena López Tamaño			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Secretaria General Técnica	eltamayo@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria para difundir las actividades del sector artesano promovidas por el Gobierno de La Rioja.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Promocionar las actividades promovidas por el Gobierno de La Rioja. Difundir la actividad del sector artesano en La Rioja. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/20/030	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Concurso Fotográfico “Naturaleza de La Rioja”			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Patricia Ilundáin Herías			
Cargo		Correo-e	Ext.
D ^a . Gral. Biodiversidad		pilundain@larioja.org	31359
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para promover en la sociedad el respeto y conservación de la naturaleza mediante el arte de la fotografía.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Promocionar el concurso de fotografía “Naturaleza de La Rioja” como incentivo para descubrir los valores naturales de la región y promover su respeto y cuidado. Promocionar la exposición itinerante que acompaña al concurso para que la ciudadanía pueda contemplar fotografías a gran formato de algunos de los rincones más bellos de la naturaleza riojana y de las especies que habitan en ellos. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/031	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Memoria Democrática			
Órgano solicitante			
Consejería de Participación, Cooperación y Derechos Humanos			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Julio Pérez Del Campo			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Coordinador de la Oficina de Retorno	jpcampo@larioja.org	33186	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria de concienciación sobre la Memoria Histórica. La fecha elegida para inicio sería desde el lunes 13 de abril (14 de abril día que se conmemora la República).	
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 sobre las víctimas de la Guerra Civil Española y del régimen franquista.			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos de 30 a 65 años			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
15.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/032	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día del Libro			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Jesús Angel Rodríguez Ortega			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. Biblioteca de La Rioja	jortega@larioja.org	34505	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria con motivo del Día del Libro.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir el Día del Libro en la Biblioteca de La Rioja. 2. Difundir los servicios de BAR. 3. Promocionar e-Biblio 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población 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 type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
17.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/033	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Semana de Internet			
Órgano solicitante			
Consejería de Gobernanza Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Nuria del Río Pozo			
Cargo		Correo-e	Ext.
D ^a Gral. de Coordinación y Transparencia		ndelrio@larioja.org	31127
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña informativa con motivo de la Semana de Internet para difundir las herramientas digitales del Gobierno 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			
Difusión y promoción de las herramientas digitales para acercarlas a la ciudadanía para el mayor y el mejor acceso al Gobierno de La Rioja			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/034	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Defensoría del Pueblo			
Órgano solicitante			
Consejería de Gobernanza Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Nuria del Río Pozo			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D ^a Gral. de Coordinación y Transparencia	ndelrio@larioja.org	31127	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña institucional para difundir la figura del Defensor del Pueblo a nivel regional.	
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"> Difundir entre la población riojana la figura recuperada del Defensor del Pueblo Informar sobre las acciones y servicios que realiza. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
16.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/20/035	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día de Europa y Fondos Europeos			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ana Cristina Peña Sánchez			
Cargo		Correo-e	Ext.
D ^a . Gral. Fondos Europeos y Oficina en Bruselas		cpsanchez@larioja.org	31590
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 Europa.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer la importancia de la presencia de la Rioja en la Unión Europea y aprovecharlo para destacarlo en el día de Europa y a finales de año. 2. Dar a conocer la importancia de los Fondos FEDER y la implicación de los mismos en el desarrollo de la región. 3. Informar sobre el funcionamiento de la Unión Europea y sus instituciones. 4. Dar a conocer los derechos y deberes de la ciudadanía europea. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Múltiples públicos objetivos, con varios criterios de segmentación especificados en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/036	Tramitación (Intervención) <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 Hacienda			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José Ángel Lacalzada Esquivel			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. Gral. de Tributos	jalacalzadae@larioja.org	31131	
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, en especial sobre las deducciones autonómicas aplicables 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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar a la ciudadanía de este servicio de asesoramiento, en especial sobre las deducciones autonómicas aplicables en esta Comunidad Autónoma de La Rioja en la declaración de Renta. 2. Una campaña de Renta accesible para todos. 3. Concienciar de la importancia de realizar una correcta declaración de la renta e informar de las ventajas fiscales de los contribuyentes riojanos a través de las deducciones autonómicas. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población activa, de entre 18 y 75 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
38.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/037	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			
Oficina de la presidenta			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Chus del Río Sacristán			
Cargo		Correo-e	Ext.
D. de Comunicación ciudadana y Portavocía		chusdelrio@larioja.org	31120
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña institucional por el Día de La Rioja	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir las señas de identidad riojana y fomentar el conocimiento del Estatuto de Autonomía. 2. Informar de las diferentes actividades programadas por las instituciones regionales. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Toda la población riojana.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
90.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/038	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Acciones en La Rioja Vacuada, Agenda Rural.			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Nuria Bazo Las Heras			
Cargo		Correo-e	Ext.
D ^a Gral. Desarrollo Rural y Reto Demográfico		dg.desarrollorural@larioja.org	31600
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña institucional sobre La Rioja Vacuada y la Agenda Rural.	
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"> Facilitar la divulgación del programa de gobierno a favor de la lucha contra la despoblación. Definición del plan de acción sostenible para las zonas rurales riojanas. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Toda la población			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
38.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/039	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Plan de Desarrollo de Comarcas			
Órgano solicitante			
Consejería de Gobernanza Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
M ^a Carmen Fernández Gómez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D ^a . Gral. de Política Local	mcfernandezg@larioja.org	31103	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña institucional sobre el Plan de Desarrollo de Comarcas.	
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 sobre el Plan de Desarrollo de Comarcas.			
Grupos objetivos de la campaña			
Varios grupos objetivos, definidos en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/040	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Agresiones sexuales y violencia hacia la mujer en fiestas			
Órgano solicitante			
Consejería de Gobernanza Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Diana Sainz García			
Cargo		Correo-e	Ext.
D ^a Gral. de Igualdad		dsainzg@larioja.org	31790
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de sensibilización contra las agresiones sexuales en fiestas.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Sensibilizar contra las agresiones sexuales en fiestas. Fomentar un cambio de valores que sitúa a las mujeres como objeto de disfrute. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Jóvenes de 14 a 25 años			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
10.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/20/041	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Violencia de Género			
Órgano solicitante			
Consejería de Servicios Sociales y a la Ciudadanía			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Maria Luisa Ruiz de Escudero			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora General de S. Sociales y Ciudadanía		mlruizde@larioja.org	31725
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria para la sensibilización Contra la Violencia de Género.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Prevenir la violencia de género mostrando la igualdad, el respeto y el feminismo como herramientas contra los estereotipos sexistas y la discriminación hacia las mujeres. Remover obstáculos machistas y discriminatorios hacia las mujeres que persisten y sostienen la desigualdad. Concienciar sobre la necesidad de actuar y responder socialmente contra la violencia de género 			
Grupos objetivos de la campaña			
La sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
38.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/042	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Captación de Familias de Acogida			
Órgano solicitante			
Consejería de Servicios Sociales y a la Ciudadanía			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Maria Luisa Ruiz de Escudero			
Cargo		Correo-e	Ext.
Directora General de S. Sociales y Ciudadanía		mlruizde@larioja.org	31725
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria para sensibilizar a la sociedad para la captación de familias de acogida.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer a la población que es el acogimiento familiar. 2. Captar familias de acogida. 			
Grupos objetivos de la campaña			
La sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/20/043	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Servicio de Integración Ambiental			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rubén Esteban Pérez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. Gral. Calidad Ambiental y Rec. Hídricos	restebanp@larioja.org	31374	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de publicidad para promocionar los municipios que pertenecen a la Reserva de la Biosfera.	
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. Dar a conocer la Reserva de la Biosfera de los Valles del Leza, Jubera, Cidacos y Alhama, y sus objetivos y funciones, entre los ciudadanos de La Rioja 2. Promocionar su patrimonio material e inmaterial tanto en el ámbito cultural como en el ambiental para incrementar el número de visitantes a este territorio reconocido por UNESCO. 3. Promocionar los productos y servicios adheridos a la marca de responsabilidad social "La Rioja, Reserva de la Biosfera" como contribución al desarrollo sostenible del territorio y como herramienta para fijar población en el mismo. 4. Promocionar los proyectos puestos en marcha en el marco del Plan de Acción de la Reserva de la Biosfera: Reserva Starlight, Geoturismo, Truficultura, Apicultura, Rutas del Silencio, Amigos de los Ríos, etc. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/044	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS			
Órgano solicitante			
Consejería de Participación, Cooperación y Derechos Humanos			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mayra Moro Coco			
Cargo		Correo-e	Ext.
D ^a . Gral. de Cooperación y Derechos Humanos		mmoro@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible incluidos en las políticas del Gobierno de La Rioja.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
1. Informar sobre los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible.			
Grupos objetivos de la campaña			
Varios grupos objetivos, definidos en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/045	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Servicio de Gestión de Recursos Hídricos			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rubén Esteban Pérez			
Cargo		Correo-e	Ext.
D. Gral. Calidad Ambiental y Rec. Hídricos		restebanp@larioja.org	31374
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de publicidad para mostrar los proyectos de obras hidráulicas llevados a cabo por La Rioja.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Difusión de los beneficios de los sistemas supramunicipales de abastecimiento de aguas Necesidad de las obras hidráulicas para el beneficio común de la ciudadanía 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
13.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/046	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
CARE			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rubén Esteban Pérez			
Cargo		Correo-e	Ext.
D. Gral. Calidad Ambiental y Rec. Hídricos		restebanp@larioja.org	31374
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre el Consorcio de Aguas y Residuos 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. Campaña dirigida a la reducción de los impropios en el contenedor amarillo de envases.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos 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/20/047	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Bonificaciones transporte público			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Vicente Urquía Almazán			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. Gral. Infraestructuras	vurquia@larioja.org	31286	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre las diferentes bonificaciones que se ofertan para el uso del Transporte Público.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar sobre las diferentes bonificaciones o reducción de precios, que se ofertan para viajar en Transporte Público. 2. Fomentar el uso del Transporte Público. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Varios grupos objetivos, definidos en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
38.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/048	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Oficina de Retorno			
Órgano solicitante			
Consejería de Participación, Cooperación y Derechos Humanos			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Julio Pérez Del Campo			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Coordinador de la Oficina de Retorno	jpcampo@larioja.org	33186	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre los Servicios de la Oficina de Retorno.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar sobre los servicios de asesoramiento y trámites de la Oficina de Retorno. 2. Fomentar que cada vez más riojanos vuelvan a La Rioja y emprendan aquí. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Riojanos de 30 a 65 años			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/20/049	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ley del Juego y lucha Contra el Fraude Fiscal			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José Ángel Lacalzada Esquivel			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. Gral. de Tributos	jalacalzadae@larioja.org	31131	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de información y concienciación sobre los riesgos del Juego	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prevención de la adicción al juego para sensibilizar sobre las consecuencias y riesgos del juego y las apuestas. 2. Proteger los intereses de carácter público (salud pública) que confluyen en la actividad de juego, en especial protección de menores, jóvenes y otros grupos vulnerables. 3. Nueva Ley del juego responsable. 4. Fortalecer el conocimiento de los juegos de azar como una actividad de ocio y entretenimiento regulada, pero también de sus riesgos. 5. Elaborar un programa de juego responsable para La Rioja encaminadas a la protección del participante y la aparición de comportamientos adictivos con la implicación de los distintos agentes sociales e institucionales. 6. Difundir las herramientas para facilitar un juego seguro y de los registros de interdicciones y autoexclusiones por parte de los usuarios. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sensibilización dirigida tanto a los colectivos sin patologías como a los grupos vulnerables para la prevención y protección de conductas de riesgo. Menores, jóvenes y colectivos más vulnerables.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/050	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Sensibilización del Juego			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rubén Vinagre			
Cargo		Correo-e	Ext.
Jefe de Gabinete		rvinagre@larioja.org	31632
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de sensibilización para alertar de los peligros de los juegos de azar.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Reducir el número de adictos al juego Alertar de los peligros de los juegos de azar. Informar sobre los centros de ayuda a adictos al juego. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Varios grupos objetivos diferenciados por criterios de segmentación definidos en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
22.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/051	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La Rioja es vino			
Órgano solicitante			
Oficina de la presidenta			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Chus del Río Sacristán			
Cargo		Correo-e	Ext.
D. de Comunicación ciudadana y Portavocía		chusdelrio@larioja.org	31120
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña institucional para promocionar La Rioja como referencia mundial en tema de vino y enoturismo.	
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 vino y el enoturismo como emblema de La Rioja y parte fundamental de cada riojano. 2. Exaltar el orgullo de ser referencia mundial. 3. Impulsar al sector. 			
Grupos objetivos de la campaña			
La sociedad riojana de 18 a 75 años y como segundo grupo objetivo, todos aquellos ciudadanos que de manera directa o indirectamente tienen que ver con la industria.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
38.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/0052	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Oferta Pública de Empleo			
Órgano solicitante			
Consejería de Gobernanza Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Carlos Arriazu Antón			
Cargo		Correo-e	Ext.
D. Gral. de Función Pública		carriazu@larioja.org	31104
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre las convocatorias previstas en la Oferta de Empleo Público del Gobierno de La Rioja.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Dar a conocer la oferta de procesos selectivos que convoca la administración para consolidar puestos de trabajo estables. Mejorar la calidad del sistema educativo, sanitario y de servicio a los ciudadanos a través de los servicios públicos que se prestan con profesionales cualificados. Reducir la tasa de interinidad del empleo público. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Personas de 18 a 65 años			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
38.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/053	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Derechos de la Infancia			
Órgano solicitante			
Consejería de Servicios Sociales y a la Ciudadanía			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Maria Luisa Ruiz de Escudero			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora General de S. Sociales y Ciudadanía	mlruizde@larioja.org	31725	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de sensibilización social sobre los derechos de los niños y las niñas de la Rioja.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
1. Difundir y sensibilizar sobre los derechos de los niños y las niñas de conformidad con la Convención de los derechos del niño.			
Grupos objetivos de la campaña			
La sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
5.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/054	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fair Saturday			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Diego Iturriaga Barco			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. Gral de Cultura	diturriaga@larioja.org	31227	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria para la promoción del Fair Saturday.	
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. Promocionar el programa cultural Fair Saturday el sábado después del Black Friday.			
Grupos objetivos de la campaña			
Población riojana de 18 a 45 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 type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
17.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/055	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Festival Actual 2021			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Diego Iturriaga Barco			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director General de Cultura	diturriaga@larioja.org	31227	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria para la promoción del Festival Actual 2021, Festival de Cultura Contemporánea.	
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. Promover la venta de entradas para las diferentes propuestas culturales del Festival Actual 2021			
Grupos objetivos de la campaña			
Diferentes públicos objetivos según actividades del programa. Definidos en el Briefing.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja y provincias limítrofes.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
43.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/056	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Servicio de Obras Hidráulicas, OOHH			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rubén Esteban Pérez			
Cargo		Correo-e	Ext.
D. Gral. Calidad Ambiental y Rec. Hídricos		restebanp@larioja.org	31374
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre los Servicios de Obras Hidráulicas	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
1. Informar sobre los Servicios de Obras Hidráulicas.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
15.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/057	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La Rioja habla Castellano			
Órgano solicitante			
Oficina de la presidenta			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Chus del Río Sacristán			
Cargo	Correo-e	Ext.	
D. de comunicación ciudadana y portavocía	chusdelrio@larioja.org	31120	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña institucional sobre La Rioja, cuna del Castellano.	
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 los valores de nuestra lengua y sus orígenes. 2. Dar a conocer entre la población riojana los primeros documentos escritos en lengua castellana y que se encontraron en San Millán de la Cogolla. 			
Grupos objetivos de la campaña			
La población riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
38.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/058	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Programas deportivos			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Cultura			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Raúl Martínez Gómez			
Cargo		Correo-e	Ext.
D. Gral de Deporte		rmartinezg@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa para fomentar los juegos deportivos en edad escolar y difundir la programación deportiva para público adulto.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar los juegos deportivos en edad escolar. 2. Difundir la programación deportiva. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Jóvenes riojanos en edad escolar (entre 12 a 30 años) y público adulto definido en el briefing.			
Ámbito de influencia			
Regional			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
49.800 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/059	Tramitación (Intervención) <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			
Fernando San José Martínez			
Cargo		Correo-e	Ext.
Gerente Agencia Desarrollo Económico		fsanjose@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa para difundir las ayudas y servicios de ADER.	
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 ayudas y servicios que ADER pone a disposición de las empresas y emprendedores.			
Grupos objetivos de la campaña			
Empresas y emprendedores.			
Ámbito de influencia			
La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
176.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/060	Tramitación (Intervención) <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			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Amaia López de Heredia			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG Turismo		alopezdeh@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria para promocionar La Rioja como destino turístico en destinos nacionales e internacionales.	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> Promocionar La Rioja como destino turístico en destinos nacionales e internacionales. Incrementar el número de visitantes y pernoctaciones en la comunidad autónoma. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad en general con especial incidencia en visitantes potenciales.			
Ámbito de influencia			
Comunidades autónomas y países objetivo.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
1.200.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/061	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Valdezcaray			
Órgano solicitante			
Valdezcaray SA			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Amaia López de Heredia			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG Turismo / Consejera Valdezcaray		alopezdeh@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria para difundir la oferta de la estación de esquí 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			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir las actividades de la estación de esquí Valdezcaray. 2. Incrementar el número de visitantes. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad en general			
Ámbito de influencia			
La Rioja y comunidades autónomas limítrofes			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
42.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/20/062	Tramitación (Intervención) <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			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Amaia López de Heredia			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG Turismo		alopezdeh@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria para promocionar el parque temático El Barranco Perdido.	
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir las actividades del parque temático El Barranco Perdido 2. Incrementar el número de visitantes. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Familias y jóvenes.			
Ámbito de influencia			
La Rioja y comunidades autónomas limítrofes.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
75.000 € IVA INCLUIDO			

5. Los patrocinios institucionales de 2020

5. Los patrocinios institucionales de 2020

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.

5.2. Programa de patrocinios para 2020

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

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

La agenda política del Gobierno de La Rioja está conformada por un conjunto de ejes estratégicos a los que denominamos Retos de Comunidad:

A. Retos de Comunidad

- **Enorregión:** *Situar La Rioja como una **enorregión referente a nivel mundial**.*
- **Lengua Española:** *Posicionar a **La Rioja como el centro de referencia mundial de todo lo relacionado con la lengua española**: su estudio, divulgación, acontecimientos*
- **Reto demográfico**
- **Innovación,** *no solo tecnológica, como **motor de cambio**. El conocimiento genera valor económico, social y político.*
- **Internacionalización**
- **Sostenibilidad:** *posicionar a La Rioja como **referente en la transición energética y en la producción de energías renovables***

B. Tres ejes transversales

- *Crecimiento económico*
- *Justicia Social*
- *Igualdad*

5.3. Principios básicos de la política de patrocinios institucionales

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

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

5.4. Procedimiento y resolución

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

Las cuantías económicas incluidas en los contratos de patrocinio suscritos entre el Gobierno de La Rioja y los terceros se 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 Hacienda.

Este acto administrativo se publica durante el primer trimestre del año en curso.

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.

6. Financiación de la publicidad institucional

6. Financiación de la publicidad institucional

6.1. Inversión publicitaria y creativa para las campañas de publicidad

El modelo de publicidad institucional diseñado en esta X Legislatura centraliza la coordinación, ejecución y contratación publicitaria de la Administración General de La Rioja en la Oficina de la Presidenta. El plan de publicidad para el 2020 incluye la siguiente memoria económica y de financiación:

De conformidad con lo regulado en el Decreto 37/2019, de 10 de septiembre, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Hacienda y sus funciones en desarrollo de la Ley 3/2003, de 3 de marzo, de Organización del Sector Público de la Comunidad Autónoma de La Rioja, modificado por Decreto 128/2019, de 26 de noviembre, la Consejería de Hacienda es el órgano de la Administración de la Comunidad Autónoma de La Rioja al que corresponden, entre otras, las competencias en ejecución y gestión administrativa de la política informativa, de comunicación y publicidad institucional, identidad e imagen institucional y corporativa en base a las directrices y en coordinación con los órganos de apoyo de la Presidenta.

Resumen de la inversión publicitaria y creativa		
Actividad	Partida presupuestaria	Importe total previsto
Contratos de difusión publicitaria de la Administración General a cargo de la Oficina de la Presidenta	12.12.9111.226.11	1.000 000 euros.
Contratos de patrocinio	12.12.9111.226.11	300 000 euros
Contratos de creación publicitaria a cargo de la Oficina de la Presidenta	12.12.9111.227.13	150 000 euros
Contratos de publicidad, de difusión y de creación publicitaria para campañas publicitarias a cargo de los entes públicos	1.491.000 euros	
Contratos de publicidad, de difusión y de creación publicitaria a cargo de las Consejerías	12.12.9111.226.11	254.941 euros

6.2. Las estrategias y tácticas de medios

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

Estos **documentos**, una vez definidos los objetivos, los públicos objetivos y la idea, dan paso al desarrollo de cada una de las campañas.

La táctica publicitaria incluye el conjunto de **formatos y soportes previstos** en una iniciativa publicitaria. La selección de estos medios publicitarios está vinculada a los públicos objetivos previstos y a las audiencias útiles previamente definidas.

Con el propósito de objetivar la selección de los medios de comunicación, se han establecido diferentes **critérios 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.

6.2.1. Clasificación de los medios publicitarios

La clasificación de Infoadex establece una **organización y estructura de la publicidad en los sectores publicitarios**. Esta clasificación determinará la contratación, justificación y fiscalización publicitaria en la Administración 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	Medios de comunicación online.
4.1. Diarios digitales regionales de información general con certificado de audiencia	
4.2. Medios digitales temáticos regionales y locales con certificado de audiencia	
4.3. Diarios digitales locales de información general con certificado de audiencia	
5. Publicidad exterior	Soportes en lugares públicos.
6. Redes sociales	Redes sociales.
7. Televisión	Televisiones regionales y nacionales.
8. Cine	Acciones publicitarias en el cine.
9. Buzoneo y emailing	Iniciativas de buzoneo y emailing.
10. Creatividad publicitaria	Creatividad publicitaria.

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

- En la **PRENSA ESCRITA**, se ha elegido como criterio OJD y PGD. 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. OJD y PGD cuantifican la difusión de los medios impresos en nuestra región. Se utilizará como referencia el último estudio publicado en la fecha del pliego de prescripciones técnicas.
- 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. Se utilizará como referencia el último estudio publicado en la fecha del pliego de prescripciones técnicas.
- En los **MEDIOS DIGITALES**, se fija OJD Interactiva y Comscore. No se tendrán en cuenta mediciones internas no auditadas (p.ej. Google Analytics o Adobe Analytics)

6.2.3. Tabla de sectores, soportes e inversión

A. Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		OJD u PGD		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja	OJD Último dato		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja	PGD Último dato		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja	PGD Último dato		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.

B. Medios radiofónicos (*)

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

(*) La táctica propuesta en soportes radiofónicos deberá componerse sin segmentación de públicos (teniendo en cuenta el total de oyentes en La Rioja), en horario de mañana y tarde y de lunes a domingo.

C. Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual de usuarios o navegadores únicos		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual de usuarios o navegadores únicos		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual de usuarios o navegadores únicos		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual de usuarios o navegadores únicos		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
Medios digitales temáticos regionales y locales		Comscore u OJD Interactiva		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Medio de información especializada (infantil y familiar) de carácter digital y autonómico con mayor número de usuario únicos de La Rioja	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual de usuarios o navegadores únicos		Porcentaje de inversión publicitaria prevista
Diarios digitales locales de información general		Comscore u OJD Interactiva		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Diario digital local de información general con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual de usuarios o navegadores únicos		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital local de información general con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual de usuarios o navegadores únicos		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital local de información general con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual de usuarios o navegadores únicos		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital local de información general con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva Último dato mensual de usuarios o navegadores únicos		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.

D. Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Carteles	Formato Unidades Emplazamiento	
	Otras publicaciones (folletos, tarjetones, programas...)	Formato Unidades Emplazamiento/Buzoneo	
	Mupis	Formato Unidades Emplazamiento	
	Autobús urbano	Unidades Producción y colocación de vinilos	
	Autobús metropolitano	Producción y colocación de vinilos	
	Vallas publicitarias	Espacio/Formato Unidades Emplazamiento Producción y colocación de cartelería	
	Cines	Formato Unidades/pases Emplazamiento/cines	
	Cartelería digital	Formato Unidades Emplazamiento	

7. Responsables de Publicidad Institucional

7. Responsables de Publicidad Institucional

Chus del Río Sacristán	Director de Comunicación y Portavocía del Gobierno de la Oficina de la Presidenta	chusdelrio@larioja.org
Tatí Rodríguez-Moroy	Directora de Publicidad	tatirodriguez@larioja.org
Rodrigo Trautmann	Director de Imagen	rtrautmann@larioja.org

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



Dirección de Comunicación Ciudadana
y Portavocía del Gobierno

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

www.larioja.org/publicidad