

Plan Anual de Publicidad Institucional 2021

Dirección de Contenidos,
Gestión y Publicidad Institucional

—
Enero de 2021

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	63
Financiación de la publicidad institucional	73
Responsables de publicidad institucional	81

Dirección de Contenidos,
Gestión y Publicidad Institucional

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

www.larioja.org/publicidad

Fecha de edición: Enero de 2021
Maquetado e impreso en La Rioja

Presentación

Este VI Plan de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja es el segundo que se elabora en la X Legislatura y es el marco fundamental en el que se encuadrará la actuación publicitaria de la Administración Autonómica para el año 2021, tal y como señala la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.

El texto recoge las principales iniciativas gubernamentales en la línea de las adoptadas en el pasado ejercicio, en el que se cumplió con las previsiones presentadas al Parlamento, pese a la influencia de la pandemia Covid-19 también en la gestión de la comunicación con los ciudadanos.

En este plan se recogen los objetivos de la estrategia publicitaria del Gobierno de La Rioja para 2021 y en el que se han incorporado tanto partidas destinadas a las necesidades que requiera la evolución de la pandemia, como a las iniciativas de regeneración económica y social motivadas por su impacto en la sociedad riojana.

El principal de los objetivos es, pues, lógicamente, dar visibilidad a las iniciativas y ejes estratégicos del Gobierno de La Rioja. Respaldando las iniciativas cotidianas de comunicación.

Estas iniciativas se realizan, desde la obligación 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 de la Dirección de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional 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 a la sociedad riojana, y de su evaluación, serán las mejoras que se puedan proponer para elaborar el futuro Plan para 2022.

Javier Torrontegui Omar
Director de Contenidos, Gestión y Publicidad
Institucional del Gobierno de La Rioja

1. Introducción

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

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

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

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

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

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

- *La dimensión normativa, expresada a través de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y de Publicidad Institucional.*
- *La dimensión de planificación y organizativa, recogida a través del Plan anual de publicidad institucional.*
- *La dimensión operativa, 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 **remitido al Parlamento de La Rioja** para el conocimiento de los diputados que lo componen, a través de la Comisión Institucional, de Desarrollo Estatutario y de Régimen de la Administración Pública.

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

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

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

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

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

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

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

La Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional atribuye un conjunto de **objetivos generales para el plan de publicidad** como principal instrumento de planificación de la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja. A estos objetivos generales, que se detallan a continuación, se suman otros de carácter específico determinados por la **Oficina de la Presidenta** en el diseño del **plan anual para 2021**.

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 2021

2.2.A. Mejorar la ejecución de las campañas.

- Búsqueda de nuevas fórmulas de contratación que reduzcan los trámites administrativos y simplifiquen el proceso. Posible Acuerdo Marco
- Mejorar los criterios de valoración de los pliegos de difusión, incluyendo otros criterios objetivos, que desahoguen el peso en los servicios de agencia.
- Recuperar y poner en valor la función de planificación y estrategia de difusión, de los profesionales y agencias de medios.
- Mejorar la inversión destinada a las campañas creativas.

2.2. B. Hacer más accesibles los pliegos publicitarios.

- Abrir nuestras campañas a profesionales y agencias de publicidad que nunca han participado en un concurso institucional de publicidad.
- Facilitar la comprensión de los pliegos y tener acceso a la persona responsable para solventar dudas.

2.2. C. Mejorar la objetividad en la realización del Plan de Medios.

- Dar más importancia a los públicos objetivos de cada campaña a la hora de determinar el plan de medios

2.2. D. Reimpulsar las redes sociales.

- Incluir las redes sociales como medio publicitario para la difusión de los mensajes del Gobierno de La Rioja, que podrá ejecutar la Dirección de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional directamente.

2.3. Normas de identidad gráfica corporativa

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

Para este fin, el Consejo de Gobierno aprobó, 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 2021, recoge el conjunto de normas, instrucciones y criterios de identidad gráfica que regirán en la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja y que servirán de guía a la hora de aplicarse en el formato determinado siempre bajo la supervisión del Responsable de Imagen de la Oficina de la Presidenta, máximo responsable de velar por el cumplimiento de esos u otros criterios necesarios para las campañas.

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

3.

Las campañas de publicidad de 2021

3. Las campañas de publicidad de 2021

3.1. El plan

El plan de publicidad para 2021 está compuesto por **44 campañas de publicidad**. De las campañas previstas para el 2021, **38 corresponden a los órganos de la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja** y 6 corresponden a los entes públicos.

La inversión de las campañas publicitarias del Gobierno de La Rioja, incluyendo creación y difusión de las mismas, asciende a 4.542.090 millones de euros, de los que **1,2 millones de euros corresponden a las campañas propuestas por la Oficina de la Presidenta y las Consejerías, y 3.342.090 millones a los entes públicos, La Rioja La Rioja 360 y ADER**.

Junto con las campañas de publicidad institucional, la Dirección de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional preve la realización de acciones de comunicación institucional que se caracterizan por su escasa relevancia económica y mínima permanencia en el tiempo cuyo objetivo de difundir mensajes institucionales a la población en general e informar sobre proyectos y planes que se están llevando a cabo y de interés público.

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 21 001	Mejora de la Convivencia Escolar	Educación y Cultura	45.200 €
CP 21 002	Acciones generales del campo riojano	Agricultura	18.137 €
CP 21 003	Promoción turística La Rioja	La Rioja 360	3.000.000 €
CP 21 004	La Rioja y los 5 Sentidos	La Rioja 360	42.350 €
CP 21 005	Programación cultural Riojaforum	La Rioja 360	40.600 €
CP 21 006	Campaña familias acogedoras	Servicios Sociales	30.000 €
CP 21 007	CIBIR, centro de la investigación en La Rioja	Salud	25.000 €
CP 21 008	Promoción Juegos Deportivos	Educación y Cultura	18.137 €
CP 21 009	Divulgación Científica	Desarrollo Autonómico	30.000 €
CP 21 010	Estrategia de Reto Demográfico	Agricultura	40.000 €
CP 21 011	Proyecto de Geoparque	Sostenibilidad	23.137 €
CP 21 012	Nueva Pac Sostenible	Agricultura	38.606 €
CP 21 013	Día de la Mujer	Participación	23.137 €
CP 21 014	La Mujer trabajadora y el 14 de abril	Participación	47.350 €
CP 21 015	Promoción de la Formación Profesional	Educación y Cultura	45.000 €

CP 21 016	Centros Riojanos	Hacienda	23.137 €
CP 21 017	Smart Agro	Agricultura	23.137 €
CP 21 018	Semana Europea Inmunización	Salud	23.137 €
CP 21 019	Barranco Perdido	La Rioja 360	41.140 €
CP 21 020	Europa en nuestras calles (Fondos y día de Europa)	Hacienda	37.000 €
CP 21 021	Integra en la escuela	Servicios Sociales	30.000 €
CP 21 022	Transporte público, sostenible y seguro	Sostenibilidad	30.000 €
CP 21 023	Día de La Rioja	Oficina de la Presidenta	45.000 €
CP 21 024	Día del Orgullo LGTBI	Participación	35.000 €
CP 21 025	Bolsa de Alquiler e Hipoteca	Agricultura	23.137 €
CP 21 026	Servicios de los Ecosistemas	Sostenibilidad	39.800 €
CP 21 027	Implantación de la recogida selectiva de Materia Orgánica	Sostenibilidad	47.350 €
CP 21 028	Sensibilización frente al EDADISMO (Discriminación por edad)	Servicios Sociales	25.000 €
CP 21 029	Recinto ferial de albelda	Hacienda	23.137 €
CP 21 030	Vacunación Gripe 21-22	Salud	30.000 €
CP 21 031	Valdezcaray	La Rioja 360	42.000 €
CP 21 032	Festival Actual	Educación y Cultura	18.137 €
CP 21 033	Eliminación de la Violencia contra la Mujer	Servicios Sociales	47.350 €
CP 21 034	Derechos Humanos	Participación	35.000 €
CP 21 035	Ley del Juego	Hacienda	47.350 €
CP 21 036	Vacunación frente al Covid	Salud	40.000 €
CP 21 037	Protocolos Covid	Salud	40.487 €
CP 21 038	Comercio y Artesanía de La Rioja	Desarrollo Autonómico	23.137 €
CP 21 039	Prevención de riesgos laborales	Desarrollo Autonómico	45.000 €
CP 21 040	Ayudas y servicios ADER	ADER	176.000 €
CP 21 041	El Valle de la Lengua	Oficina de la Presidenta	20.000 €
CP 21 042	La Ciudad del Envase y embalaje	Oficina de la Presidenta	20.000 €
CP 21 043	Enorregión	Oficina de la Presidenta	25.000 €
CP 21 044	Territorio Digital de Servicios	Oficina de la Presidenta	20.000 €

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	3
Disposiciones jurídicas	1
Programas y actuaciones de interés	12
Servicios que se prestan y actividades que se desarrollan	8
Valores, señas de identidad o cualidades del territorio	4
Prevención de riesgos y protección de daños, orden y seguridad pública	3
Apoyo a sectores económicos y fomento del turismo	4
Difusión de la cultura y el patrimonio histórico	4
Empleo Público	0

3.3.2. Clasificación tipológica

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

Tipo de campaña	N.º de campañas
Institucionales	10
Corporativas	8
De servicio público	10
Culturales	3
Sociales	12
De empleo y formación	1

3.3.3. Clasificación económica

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

Tipo de campaña	N.º de campañas
De 0 a 18.137 euros	11
De 18.137 a 42.350 euros	31
Más de 42.350 euros	2

3.3.4. Clasificación organizativa

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

Órgano de la administración o ente público	N.º de campañas
Oficina de la Presidenta	5
Hacienda y Administración Pública	4
Desarrollo Autonómico (incluye 360º avanza y ADER)	9
Sostenibilidad y Transición Ecológica	4
Educación, Cultura, Deporte y Juventud	4
Agricultura, ganadería, mundo rural, territorio y población	5
Salud y Portavocía del Gobierno	5
Servicios Sociales y Gobernanza Pública	4
Igualdad, Participación y Agenda 2030	4

4. **Fichas básicas** **de campaña**

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/01	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Mejora de la Convivencia Escolar			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación Cultura, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Alberto Abad Benito			
Cargo		Correo-e	Ext.
Director General de Innovación Educativa		aabad@larioja.org	31153
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional <input checked="" type="checkbox"/>		Campaña dirigida a la difusión de los protocolos y acciones que la Consejería de Educación pretende introducir en el ámbito escolar para la mejora de la convivencia en el aula y en los centros educativos.	
Corporativa <input type="checkbox"/>			
Servicio público <input type="checkbox"/>			
Empleo y Formación <input type="checkbox"/>			
Cultural <input type="checkbox"/>			
Social <input type="checkbox"/>			
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Difundir los valores y la necesidad de una convivencia en el centro educativo sana y respetuosa entre todos los integrantes de la Comunidad Educativa, como base del día a día. Insistir en acciones por la integración, la diversidad... y desterrar los casos de mobbing, acoso escolar y otros similares. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población joven en edad escolar (desde etapas muy tempranas) y sus familias. Profesores de centros escolares.			
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 checked="" type="checkbox"/>	
Publicidad exterior <input checked="" type="checkbox"/>		Publicaciones (folletos, dípticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
45.200 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/02	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Acciones anuales Agro				
Órgano solicitante				
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Pablo Ruiz / Valvanera Valero				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Dtr de Gabinete/Dtra de Comunicación		pruizm@larioja.org / vvalero@larioja.org	31626	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional		<input type="checkbox"/> Campañas informativas sobre temas relevantes y de actualidad dirigida al sector agrario.		
Corporativa		<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio público		<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación		<input type="checkbox"/>		
Cultural		<input type="checkbox"/>		
Social		<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña				
<ul style="list-style-type: none"> Garantizar la difusión de las acciones de Gobierno a favor del sector agrario (ejemplo, convocatorias de ayudas ordinarias en marco PAC y PDR y extraordinarias en contexto COVID-19) Difundir campañas específicas que se activen para fomentar los valores de la política agraria del Gobierno de La Rioja (apoyo a jóvenes, mujeres y a la agricultura y ganadería profesional y familiar) Transmitir mensajes y aunar voluntad sector en objetivos compartidos como campañas agrarias seguras 				
Grupos objetivos de la campaña				
Organizaciones profesionales agrarias y cooperativas agrarias, Grupos de Acción Local, administración local.				
Ámbito de influencia				
Comunidad Autónoma de La Rioja.				
Duración		Previsión de inicio		
Anual		<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral		<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada		<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio		<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa		<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión		<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior		<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
18.137 € IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/03	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Promoción turística de La Rioja		
Órgano solicitante		
Consejería de Desarrollo Autonómico (a través de La Rioja 360)		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Amaia López de Heredia		
Cargo	Correo-e	Ext.
Directora general de Turismo	dg.turismo@larioja.org	31936
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Promoción de La Rioja como destino turístico. Divulgación de los atractivos turísticos de la comunidad autónoma. Incremento del número de visitantes y pernoctaciones en la comunidad autónoma. Incremento del PIB y del empleo de calidad en el sector turístico. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad en general, con especial incidencia en potenciales visitantes segmentados y priorizados según mercados, perfiles de demanda y ociotipos.		
Ámbito de influencia		
Autonómico, nacional e internacional, con especial incidencia en los principales mercados turísticos emisores.		
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 checked="" type="checkbox"/> Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>	
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
3.000.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/04	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
La Rioja y los 5 sentidos		
Órgano solicitante		
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población (a través de La Rioja 360)		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Mónica Falces Sanclemente		
Cargo	Correo-e	Ext.
Responsable de Comunicación	mfalces@larioja.org	36030
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Difundir la reorientación del programa de 'El Rioja y los 5 sentidos' que pasa a denominarse 'La Rioja y los 5 sentidos' en el marco de la nueva Estrategia de Promoción Agroalimentaria para ser inclusivos con todos los productos identitarios y emblemáticos de la despensa riojana, con el vino como tractor
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Reposicionar el programa de 'El Rioja y los 5 sentidos' bajo su nueva denominación de 'La Rioja y los 5 sentidos' Dar a conocer su programa de actividades Transmitir los valores de la nueva Estrategia de Promoción Agroalimentaria: contribución del sector agroalimentario a la sostenibilidad medioambiental, a la salud, a la I+D, vinculación del producto agroalimentario con el entorno y su aportación a la fijación de población, valor de la producción local, gastronomía vinculada al producto de proximidad, poner rostro a los productores tras el producto local 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sector agroalimentario. Sociedad riojana en general.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria		<input 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, dipticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
42.350 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/05	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Programación Riojaforum			
Órgano solicitante			
La Rioja 360 Avanza			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ana Zabalegui Reclusa			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora General de Cultura	azabalegui@larioja.org	31227	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la promoción de la programación cultural del año del auditorio Riojaforum.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Difundir los eventos y espectáculos de carácter cultural (conciertos, teatro, etc) recogidos en la programación anual de Riojafórum (y que se reparte en dos temporadas). 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población adulta, a partir de 30-35 años con carácter general. Excepcionalmente: familiar, jóvenes.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
40.600 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/06	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña captación familias de acogida			
Órgano solicitante			
Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Jorge Fraile Martínez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director General Servicios Sociales	jfraile@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			
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a la población que es el acogimiento familiar. • 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 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			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/07	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
CIBIR, centro de la investigación Biomédica en La Rioja		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y portavocía del Gobierno. Fundación Rioja Salud		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Sergio Martínez Astola		
Cargo	Correo-e	Ext.
Director Gerente de Fundación Rioja Salud	smartinez@riojasalud.es	941 278855
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña para dar a conocer el Centro de Investigación Biomédica de La Rioja y posicionarlo como el centro de investigación e innovación sanitaria en el Sistema Público de Salud de La Rioja.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el grado de conocimiento del papel del CIBIR en la transferencia de conocimiento hacia el Sistema Público de Salud de La Rioja y de cara a la innovación en la práctica sanitaria. Aumentar la percepción de investigación e innovación que existe en el Sistema Público de Salud de La Rioja. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>
Medios convencionales		Publicidad en internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
25.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/08	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Promoción Juegos Deportivos			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación Cultura, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Eloy Marrodán Castresana			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Director General de Deporte	emadorran@larioja.org	31943	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la difusión de los Juegos Deportivos en un escenario COVID, con todas las medidas de seguridad sanitaria y la promoción del Deporte Seguro y esencial.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Explicar los Juegos Deportivos de La Rioja desde un prisma de la necesidad de llevar a cabo acciones de deporte entre los jóvenes riojanos, pese a la pandemia y debido a la concepción del deporte como un valor esencial e imprescindible. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población escolar y sus familias.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input checked="" type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
18.137 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/09	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Divulgación científica			
Órgano solicitante			
Consejería de Desarrollo Autonómico			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pilar Vargas Montoya			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Universidad y Política Científica	dg.universidad@larioja.org	31936	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de divulgación para promover el interés por la ciencia, la investigación, el desarrollo y la innovación.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las actividades de divulgación científica promovidas por el Gobierno de La Rioja. • Promover el interés por la ciencia y su método, especialmente entre los más jóvenes. • Desarrollar la capacidad de observación y la creatividad. • Contribuir a descubrir vocaciones científicas. • Erradicar mitos. • Facilitar la transferencia de conocimiento desde los centros generadores del mismo a la sociedad en general. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad en general, con especial incidencia en colectivos como niños y jóvenes.			
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 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			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/10	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Estrategia de Reto Demográfico				
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.	
DG 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 para visibilizar la acción de Gobierno a favor de un medio rural vivo, dinámico, inteligente y atractivo donde las personas puedan desarrollar un proyecto personal y profesional en el siglo XXI.		
Corporativa		<input type="checkbox"/>		
Servicio público		<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación		<input type="checkbox"/>		
Cultural		<input type="checkbox"/>		
Social		<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña				
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar la acción de Gobierno a favor de un medio rural vivo, dinámico, inteligente y atractivo • Ejemplificar casos de emprendimiento en el medio rural y de personas que han apostado por el medio rural como hábitat de vida y de trabajo • Posicionar a La Rioja como región innovadora en la dinamización rural 				
Grupos objetivos de la campaña				
Sociedad riojana en su conjunto				
Ámbito de influencia				
Comunidad Autónoma de La Rioja.				
Duración		Previsión de inicio		
Anual		<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral		<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada		<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio		<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa		<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión		<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior		<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
40.000 € IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/11	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Proyecto de Geoparque de La Rioja			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rubén Esteban Pérez			
Cargo		Correo-e	Ext.
D.G. de Calidad Ambiental y Recursos 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 promoción del Geoparque durante el proceso para la declaración, por parte de la UNESCO, del patrimonio paleontológico riojano como "Geoparque"	
Corporativa <input type="checkbox"/>			
Servicio público <input type="checkbox"/>			
Empleo y Formación <input type="checkbox"/>			
Cultural <input type="checkbox"/>			
Social <input type="checkbox"/>			
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> El Geoparque es una figura internacional de reconocimiento que busca conservar, divulgar esa riqueza y propiciar el desarrollo sostenible de la región Conseguir que tanto ciudadanos, entidades y administraciones se adhieran al proyecto a través de cartas de apoyo que se pondrán a disposición en la web del proyecto de Geoparque. Ellos también podrán convertir en prescriptores del proyecto a la hora de apoyar su difusión. Acercar a la población y turismo los yacimientos paleontológicos, los centros paleontológicos y el trabajo desarrollado en materia científica en la zona. Sería una forma de potenciar el desarrollo económico y social del territorio. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad en general (riojana y nacional). Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)			
Instituto Geológico y Minero de España (IGME). UNESCO. Asociaciones y entidades. Ayuntamientos adheridos al proyecto de Geoparque y Turismo potencial			
Ámbito de influencia			
Ámbito 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, dipticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.137 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/12	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Nueva PAC sostenible		
Órgano solicitante		
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Mª Jesús Miñana Sierra		
Cargo	Correo-e	Ext.
DG Agricultura y Ganadería	dg.agrigan@larioja.org	31672
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Informar de la campaña de la PAC de 2021 (plazos, solicitudes y novedades en su tramitación) Transmitir una PAC menos burocrática, más simplificada Difundir los cambios que incorpora la nueva PAC con el eje de género y el eje medioambiental como pilares, una PAC más justa y más equitativa, que apoya la renta del modelo de agricultura y ganadería profesional y familiar de La Rioja 		
Grupos objetivos de la campaña		
Agricultores, ganaderos y medio rural riojano. Organizaciones profesionales agrarias		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<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"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	
Televisión	<input type="checkbox"/>	
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
38.606 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/13	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 Igualdad, Participación y Agenda 2030		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos Raquel Romero Alonso		
Cargo Consejera	Correo-e rromero@larioja.org	Ext. 31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Concienciar de los derechos de la mujer y la igualdad de género. 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 en general y mujeres 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, dipticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
23.137 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
		CP/21/14	<input type="checkbox"/> Subcampañas	<input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
La mujer trabajadora y el 14 de abril				
Órgano solicitante				
Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Raquel Romero Alonso				
Cargo	Correo-e		Ext.	
Consejera	rromero@larioja.org		31386	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña conmemorativa sobre el papel de la mujer durante la II República.		
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>			
Servicio público	<input type="checkbox"/>			
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>			
Cultural	<input type="checkbox"/>			
Social	<input type="checkbox"/>			
Objetivos de la campaña				
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer y preservar la memoria, en el marco del 14 de abril, en torno a los derechos adquiridos por las mujeres durante la II República • Difundir el papel crucial que las mujeres tuvieron durante este periodo democrático de nuestra historia. 				
Grupos objetivos de la campaña				
Población 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, dipticos y otros...)		<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
47.350 € IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/15	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Promoción de la Formación Profesional		
Órgano solicitante		
Consejería de Educación Cultura, Deporte y Juventud		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Félix Alonso Ibergallartu		
Cargo	Correo-e	Ext.
D.G. de Formación Profesional Integrada	falonsoi@larioja.org	31676
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	
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		
<ul style="list-style-type: none"> Difundir la FP como una alternativa de formación de alta calidad y especialización, y al mismo nivel de validez que las tradicionales académicas (Universidad, etc.) Desterrar el viejo tópico de la FP como un lugar de baja estofa donde van los fracasados escolares. Enaltecer la FP como un espacio sofisticado y moderno, atractivo y lleno de alternativas. 		
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 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		
45.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/16	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Centros Riojanos		
Órgano solicitante		
Consejería de Hacienda y Administración Pública		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Glikeya Pino Tarragona		
Cargo	Correo-e	Ext.
Secretaría General Técnica	gpino@larioja.org	31630
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa para la promoción de los Centros Riojanos
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer, promover y promocionar la actuación desarrollada por la Comunidad Riojana en el Exterior, a través de los centros riojanos y demás agrupaciones de riojanos constituidas fuera del ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de La Rioja. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>
Medios convencionales		Publicidad en internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
23.137 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/17	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Agro Smart La Rioja				
Órgano solicitante				
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Pablo Ruiz / Valvanera Valero				
Cargo	Correo-e		Ext.	
Dtr de Gabinete/Dtra de Comunicación	pruizm@larioja.org / vvalero@larioja.org		31626	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña publicitaria para potenciar la transformación digital en el sector agrario riojano.		
Corporativa	<input type="checkbox"/>			
Servicio público	<input type="checkbox"/>			
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>			
Cultural	<input type="checkbox"/>			
Social	<input type="checkbox"/>			
Objetivos de la campaña				
<ul style="list-style-type: none"> Difundir la transformación del sector agrario riojano a través de la inversión en la digitalización del campo riojano, a través del fomento del uso de datos, innovación empresarial basada en una economía verde y transformación digital de la administración pública. Apostar por la inversión en infraestructuras científicas de carácter estratégico, la transformación digital del campo riojano a través de una red abierta de datos agroclimáticos que permitan a los agricultores poder tomar decisiones más eficaces y modernizar la administración pública riojana a con las nuevas tecnologías digitales disponibles. Nuevo Registro gráfico de Explotaciones Agrarias de la Rioja (REA) Creación de una red digital de intercambio de datos de alto valor agrario entre la administración y los agricultores. Pastoreo digital para la ganadería extensiva en la Sierra riojana 				
Grupos objetivos de la campaña				
Agricultores, ganaderos y medio rural riojano / Organizaciones profesionales agrarias				
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				
23.137 € IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/18	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Semana Europea de la Vacunación		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y portavocía del Gobierno.		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Pello Latasa Zamalloa		
Cargo	Correo-e	Ext.
DG Salud Pública, Consumo y Cuidados	platas@larioja.org	941291200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para sensibilizar a la población de la importancia de la vacunación con motivo de la celebración de la Semana Europea de la Vacunación, que se celebra en la última semana de abril (pendiente de determinar)
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> La Semana Europea de la Vacunación es una iniciativa de la Región Europea de la OMS para resaltar la importancia de la vacunación para prevenir ciertas enfermedades infecciosas y para conmemorar los éxitos alcanzados con los programas de vacunación en la promoción de la salud de la población. Este año será determinante, ya que está previsto que coincida con las próximas fases de vacunación frente al COVID. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población 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		
23.137 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/19	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
El Barranco Perdido			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda y Administración Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Víctor Fernández Tejada			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Coordinador de El Barranco Perdido	victor.fernandez@barrancoperdido.com	67065	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Acciones publicitarias para promocionar el parque de paleoaventura de La Rioja, en Enciso.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la oferta de servicios de turismo familiar del parque de paleoaventura El Barranco Perdido • Incrementar el número de visitas al parque temático de La Rioja, Enciso. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Familias y jóvenes			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja y provincias limítrofes			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input 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			
34.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/20	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Fondos Europeos y futuro de Europa		
Órgano solicitante		
Consejería de Hacienda y Administración Pública		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Ana Cristina Peña Sánchez		
Cargo	Correo-e	Ext.
DG Fondos Europeos y de la Ofi. 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 para informar y visibilizar funcionamiento de los fondos europeos y, en especial los fondos estructurales (FSE y FEDER), así como otros programas operativos de La Rioja.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Informar sobre el funcionamiento e impacto de los distintos fondos lanzados como consecuencia del estallido de la Covid 19 (MRR, REACT EU) así como del Nuevo Marco Financiero Pluriannual 2021-2027. Visibilizar sobre el papel del gobierno de La Rioja en la gestión de los fondos europeos e informar a los órganos gestores y actores implicados del gobierno de La Rioja, sector empresarial y sociedad civil sobre su papel en la gestión de los fondos y su funcionamiento. Lanzamiento y puesta en marcha de los PO Regionales FEDER y FSE (PO FEDER La Rioja 2021-2027 y PO FSE La Rioja 2021-2027) así como de sus respectivas Estrategias de comunicación. Cumplir con la normativa comunitaria en materia de publicidad e información institucional. Visibilizar actuaciones de la UE en La Rioja y de La Rioja en Europa. Participar en la Conferencia sobre el futuro de Europa lanzada por la Comisión Europea, estrategia a realizar desde Bruselas con el fin de adaptar Europa y su marco normativo a las demandas de una nueva ciudadanía europea. Alinear los objetivos de comunicación con el Europe Direct 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población en general, con especial incidencia en los sectores más jóvenes. Gobierno de La Rioja (CAR y Entidades locales), sector empresarial y tercer sector		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales	Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/> Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/> Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input checked="" type="checkbox"/>	
Televisión	<input type="checkbox"/> Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>	
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dipticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
37.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/21	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Integra en la Escuela		
Órgano solicitante		
Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
María Somalo San Juan		
Cargo	Correo-e	Ext.
DG Dependencia, Discapacidad y Mayores	msomalosj@larioja.org	31752
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Formar y concienciar a los niños y niñas sobre la discapacidad, la inclusión social y la normalización de las personas con discapacidad. Trabajar de forma transversal en el periodo educativo, la adquisición de valores y las actitudes positivas. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Alumnos de 3º de educación infantil y de 4º primaria de los Centros Educativos de La Rioja.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<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"/>	
Prensa	<input type="checkbox"/>	
Televisión	<input type="checkbox"/>	
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	
Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)		
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
30.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/22	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Transporte público, sostenible y seguro		
Órgano solicitante		
Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Vicente Urquía Almazan		
Cargo	Correo-e	Ext.
Director general de Infraestructuras		vurquia@larioja.org
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Favorecer el uso del transporte público y otros modelos no contaminantes como carriles bici y corredores peatonales. Poner en valor este servicio con la reactivación de actividad acorde con el final del verano y el inicio del curso escolar. Informar sobre el servicio prestado en las localidades, su fiabilidad, accesibilidad, calidad, modernidad, precio asequible, y sostenibilidad. Depositar confianza en el transporte público. Vincular el uso del transporte público a la sostenibilidad y, por tanto, a disminuir la contaminación. Informar de que el transporte incorpora mejora de las prestaciones respondiendo a la demanda de ayuntamientos y usuarios del servicio siempre con el objetivo de facilitar la movilidad de los ciudadanos. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general: Trabajadores, familias, estudiantes y mayores de 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, dipticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
30.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/23	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				
Javier Torrontegui Omar				
Cargo		Correo-e	Ext.	
D. de Contenidos, Gestión y Publicidad Inst.		jtorrontegui@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				
<ul style="list-style-type: none"> Conmemorar el Día de La Rioja y fomentar el conocimiento del Estatuto de Autonomía. Difundir las señas de identidad riojana Informar de las diferentes actividades programadas por las instituciones regionales. 				
Grupos objetivos de la campaña				
Toda la población riojana.				
Ámbito de influencia				
Comunidad Autónoma de La Rioja.				
Duración		Previsión de inicio		
Anual		<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral		<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada		<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input 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				
45.000 € IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/24	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Orgullo LGTBI		
Órgano solicitante		
Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Raquel Romero Alonso		
Cargo	Correo-e	Ext.
Consejera	rromero@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 LGTBI fobia
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Concienciar y sensibilizar sobre la diversidad y los derechos LGTBI Conmemorar y celebrar el día internacional del Orgullo 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales	Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dipticos 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/21/25	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		
Órgano solicitante		
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Francisco Javier Caldito Quirós		
Cargo	Correo-e	Ext.
Gerente del IRVI	fjcaldito@larioja.org	36902
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña informativa sobre las políticas públicas de vivienda del Gobierno de La Rioja.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar el enfoque social de la política pública de vivienda del Gobierno de La Rioja a favor de los colectivos más vulnerables, el acceso de los jóvenes a la vivienda, la rehabilitación como motor de reactivación económica y enfoque de sostenibilidad medioambiental y la acción ante el reto demográfico • Transmitir una política de vivienda que quiere garantizar el derecho universal a la vivienda a través de la creación de un parque público de alquiler con prioridad en los colectivos más vulnerables, el apoyo a la rehabilitación y el acceso a la vivienda en unas condiciones de financiación preferenciales para jóvenes y colectivos más necesitados • Visibilizar a la vivienda como motor de la reactivación económica y social 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>
Medios convencionales		Publicidad en internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
23.137 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/26	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Servicios de los ecosistemas				
Órgano solicitante				
Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Ana Leiva				
Cargo		Correo-e	Ext.	
Directora general de Biodiversidad		@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional <input checked="" type="checkbox"/>		Campaña para informar y concienciar sobre la necesaria implicación de los ciudadanos y la importancia de proteger los ecosistemas para la economía, la sociedad y el medioambiente.		
Corporativa <input type="checkbox"/>				
Servicio público <input type="checkbox"/>				
Empleo y Formación <input type="checkbox"/>				
Cultural <input type="checkbox"/>				
Social <input type="checkbox"/>				
Objetivos de la campaña				
<ul style="list-style-type: none"> Transmitir la importancia de la biodiversidad, su valor y los beneficios que nos aporta. Acercar al ciudadano, administraciones y empresas las consecuencias perjudiciales que conlleva la pérdida de biodiversidad. Transmitir cuáles son los servicios de los ecosistemas y cómo se distribuyen: Servicios de base; Servicios de regulación; Servicios de suministro y Servicios culturales. Educación ambiental: concienciar sobre la importancia de la biodiversidad y los ecosistemas sobre nuestra sociedad, economía y bienestar. 				
Grupos objetivos de la campaña				
Sociedad riojana en general, además de las asociaciones y entidades ciudadanas, centros educativos y administraciones				
Ámbito de influencia				
Comunidad Autónoma de La Rioja.				
Duración		Previsión de inicio		
Anual <input type="checkbox"/>		Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>		
Trimestral <input checked="" type="checkbox"/>		Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>		
Determinada <input type="checkbox"/>		Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>		
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio <input checked="" type="checkbox"/>		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				
39.800 € IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/27	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Recogida selectiva de materia orgánica		
Órgano solicitante		
Consejería de Sostenibilidad y Transición Ecológica		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Rubén Esteban Pérez		
Cargo	Correo-e	Ext.
D.G. Calidad Ambiental y Recursos Hídricos	restebanp@larioja.org	31374
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	
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		
<ul style="list-style-type: none"> Informar y concienciar sobre la implantación de la recogida selectiva de materia orgánica. Durante el segundo semestre de 2021 se iniciará en la zona de la Rioja Baja y durante el año 2022 se implantará en el resto de La Rioja. Enseñar a la población qué materia se debe depositar en el contenedor marrón (fracción orgánica) y qué en el contenedor verde. Implicar a los centros educativos Transmitir la importancia de realizar esta recogida selectiva y qué beneficios aporta para el medio ambiente. Fomentar el uso de los diversos sistemas de recogida. Promover la participación e implicar a los vecinos de los municipios riojanos. Concienciar sobre la necesaria transición hacia una economía circular 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general. Incluyendo a la hostelería/restauración, comercios, grandes superficies, asociaciones y entidades ciudadanas, centros educativos, administraciones y empresas de gestión de residuos.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	
Trimestral	<input checked="" type="checkbox"/>	
Determinada	<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"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	
Televisión	<input type="checkbox"/>	
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
47.350 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/28	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Sensibilización frente al edadismo				
Órgano solicitante				
Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos María Somalo San Juan				
Cargo DG de Dependencia, Discapacidad y Mayores		Correo-e msomalosj@larioja.org	Ext. 31752	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Es una campaña para concienciar a la sociedad sobre la no discriminación de las personas por su edad y poner en valor sus cualidades, capacidades y todo lo que pueden aportar a la sociedad.		
Corporativa	<input type="checkbox"/>			
Servicio público	<input type="checkbox"/>			
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>			
Cultural	<input type="checkbox"/>			
Social	<input checked="" type="checkbox"/>			
Objetivos de la campaña				
<ul style="list-style-type: none"> Luchar contra el edadismo Sensibilizar sobre el respeto y cuidado hacia las personas mayores Desmontar los estereotipos existentes de las personas mayores 				
Grupos objetivos de la campaña				
Toda la sociedad 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, dipticos y otros...)		<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
25.000€ IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/29	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Recinto Ferial de Albelda		
Órgano solicitante		
Consejería de Hacienda y Administración Pública		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Glikeya Pino Tarragona		
Cargo	Correo-e	Ext.
Secretaría General Técnica	gpino@larioja.org	31630
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña publicitaria para difundir las posibilidades de utilización del Recinto Ferial de Albelda, que puede alquilarse por zonas, para ferias, congresos, charlas, eventos, colonias...
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer, promover y promocionar el Recinto Ferial de Albelda, de titularidad de la CAR, para que se arriende por zonas y así poder utilizarse por terceros para eventos de diversa índole. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>
Medios convencionales		Publicidad en internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
23.137 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/30	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Vacunación Gripe 21/22		
Órgano solicitante Consejería de Salud y portavocía del Gobierno		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos Pello Latasa Zamalloa		
Cargo DG Salud Pública, Consumo y Cuidados	Correo-e platas@larioja.org	Ext. 941291200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Fomentar la vacunación ante la gripe, especialmente entre los públicos diana que determine el Ministerio de Sanidad. Debido a su posible coincidencia con posibles oleadas de la COVID-19 esta campaña será tan importante o más que la del 20-21, ya que pueden coincidir ambas enfermedades y sus respectivas vacunas. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Públicos diana por determinar. Generalmente son: mayores de 65 años, personal sanitario y sociosanitario y personas especialmente vulnerables a la enfermedad o con factores de riesgo.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<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"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	
Televisión	<input type="checkbox"/>	
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	
Publicaciones (folletos, dipticos y otros...)		
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
30.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/31	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Valdezcaray		
Órgano solicitante		
Valdezcaray (Consejería de Desarrollo Autonómico)		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Amaia López de Heredia		
Cargo	Correo-e	Ext.
Directora general de Turismo	dg.turismo@larioja.org	31936
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de difusión de la oferta de actividades de la estación de esquí de Valdezcaray.
Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Difusión de las actividades de la estación de esquí de Valdezcaray. Comunicación de los períodos de apertura y los servicios activos en cada momento. Incremento del número de usuarios y visitantes. Promoción de La Rioja como destino de turismo activo. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad en general con especial incidencia en potenciales usuarios.		
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 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		
42.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/32	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Festival Actual		
Órgano solicitante		
Consejería de Educación Cultura, Deporte y Juventud		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Enrique Alcalde Martínez		
Cargo	Correo-e	Ext.
Dir. Com. Educación, Cultura, Deporte y Juv.	qalcalde@larioja.org	60078
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la promoción del Festival Actual y de todos sus eventos de música, cine, teatro y artes.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Difundir la celebración de una nueva edición de Festival Actual y de todas las actividades y espectáculos que lleva implícitos. Promover la venta de entradas y la asistencia del público a dichos eventos. Promocionar la marca del festival como emblema cultural y de La Rioja. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población en general, ya que la programación se dirige a una gran variedad de públicos.		
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		
18.137 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/21/33	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña Eliminación de la Violencia contra la Mujer				
Órgano solicitante Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública				
Responsable de la campaña Nombre y apellidos Jorge Fraile Martínez				
Cargo Director General de Servicios Sociales		Correo-e jfraile@larioja.org	Ext. 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				
<ul 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 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				
47.350 € IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/34	Tramitación (Intervención) <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 Igualdad, Participación y Agenda 2030		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Raquel Romero Alonso		
Cargo	Correo-e	Ext.
Consejera	rromero@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de concienciación y conmemoración del Día Internacional de los Derechos Humanos.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> El objetivo de esta campaña es situar en el centro la transversalidad de los derechos humanos en todos y cada uno de los ámbitos de nuestra vida social, política y económica. Transmitir que el Observatorio de Derechos Humanos vela por garantizar los mismos 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población 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, dipticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
35.000 € IVA INCLUIDO		

Publidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/35	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
No te la juegues, juega con responsabilidad		
Órgano solicitante		
Consejería de Hacienda y Administración Pública		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Martina Azcárate Fernández		
Cargo	Correo-e	Ext.
Directora General de Tributos	mazcarate@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 y prevención de la adicción.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar sobre las consecuencias y riesgos del juego y las apuestas. 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. Dar a conocer la nueva Ley del juego con responsabilidad. Fortalecer el conocimiento de los juegos de azar como una actividad de ocio y entretenimiento regulada, pero también de sus riesgos. Elaborar un programa de juego con responsabilidad para La Rioja encaminado a la protección del participante, especialmente a los colectivos más vulnerables 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		
Población riojana en general y en concreto a 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 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		
47.350 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/36	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Vacunación frente a la COVID		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y portavocía del Gobierno		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Pello Latasa Zamalloa		
Cargo	Correo-e	Ext.
DG Salud Pública, Consumo y Cuidados	platasa@larioja.org	941291200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para incentivar la vacunación frente a la COVID-19
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		
La campaña de vacunación frente a la COVID-19 está articulada en distintas fases. De enero a marzo se realizará de manera muy limitada y está previsto que progresivamente se vaya ampliando a distintas fases de la población a lo largo de 2021.		
<ul style="list-style-type: none"> El principal objetivo es incentivar a la población a vacunarse, incidiendo en la seguridad de la vacuna; las garantías para su distribución; y la explicación del proceso vacunal (fases, grupos diana...) Esta campaña deberá estar alineada con las que ponga en marcha el Ministerio de Sanidad. Asimismo esta campaña deberá convivir con los mensajes de prevención sanitaria, para los que habrá otra campaña publicitaria. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población general, aunque podrá articularse en distintas fases según avance el proceso de vacunación. Está previsto que en verano se alcance un 70% de la población.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>
Medios convencionales		Publicidad en internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
40.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/37	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Protocolos y recomendaciones frente a la COVID		
Órgano solicitante Consejería de Salud y portavocía del Gobierno.		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos Pello Latasa Zamalloa		
Cargo DG Salud Pública, Consumo y Cuidados	Correo-e platas@larioja.org	Ext. 941291200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para incentivar el cumplimiento de las medidas de prevención sanitaria frente a la COVID-19
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Aunque en 2021 se avanzará en el proceso vacunal frente a la COVID-19, éste se realizará de manera progresiva. Por tanto, será imprescindible seguir manteniendo medidas de prevención sanitaria (6M) y seguir incidiendo en los mensajes de cumplimiento. Progresivamente, está previsto que se vayan flexibilizando las medidas, pero siempre se realizará según los avances o retrocesos de la pandemia. Esta campaña deberá convivir y estar alineadas con otras relacionadas, tanto de medidas como de vacunación a nivel nacional y regional. 		
Grupos objetivos de la campaña Población general, aunque algunos materiales podrían sectorizarse (centros sanitarios...)		
Ámbito de influencia Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria <input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
40.487 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/38	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Comercio y artesanía de La Rioja		
Órgano solicitante		
Consejería de Desarrollo Autonómico		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Elena López Tamayo		
Cargo	Correo-e	Ext.
Secretaría General Técnica	sgt.des@larioja.org	31936
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de dinamización del sector comercial y/o las actividades de artesanía promovidas por el 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		
<ul style="list-style-type: none"> Dinamización del sector comercial y/o el sector artesano de La Rioja. Divulgación de actividades del sector comercial y/o el sector artesano. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad 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		
23.137 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/39	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Prevención de riesgos laborales		
Órgano solicitante		
Consejería de Desarrollo Autonómico		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Ignacio Arreche Goitisolo		
Cargo	Correo-e	Ext.
DG de Empleo, Diálogo Social y RRLL	dg.dialogosocial@larioja.org	31936
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de concienciación sobre prevención de riesgos laborales.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Concienciación sobre la importancia de la prevención de riesgos laborales. Consolidación de la cultura de seguridad y salud en el trabajo. Reducción de la siniestralidad laboral. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Trabajadores y empresas de La Rioja.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria		<input 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/21/40	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 (ADER)		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Fernando San José Martínez		
Cargo	Correo-e	Ext.
Gerente de la Agencia de Desarrollo Económico	ader@larioja.org	31936
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Informar sobre las ayudas y servicios articulados por la ADER. Promover el máximo aprovechamiento de los servicios y ayudas. Acelerar la recuperación del tejido económico de la comunidad autónoma. Impulsar la modernización del tejido económico de la comunidad autónoma. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Trabajadores autónomos y empresas de La Rioja.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/> Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/> Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>	
Determinada	<input type="checkbox"/> Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales	Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/> Diarios digitales <input type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/> Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>	
Televisión	<input checked="" 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		
176.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/41	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
El Valle de la Lengua		
Órgano solicitante		
Oficina de la Presidenta		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Javier Torrontegui Omar		
Cargo	Correo-e	Ext.
D. de Contenidos, Gestión y Publicidad Inst.	jtorrontegui@larioja.org	31120
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña para la promoción del proyecto Valle de la Lengua, que dotará a La Rioja y a España de un vehículo singular e innovador para difundir el potencial del español en el mundo.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Difundir este proyecto que tiene por objeto convertir La Rioja y consolidar España como referentes internacionales del español y punto de referencia para la implantación de cualquier iniciativa transformadora ligada a la lengua española: investigación, aprendizaje de la lengua digital o presencial, emprendimiento, innovación, industria... 		
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 type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>
Medios convencionales		Publicidad en internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dipticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
20.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/42	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
La Ciudad del Envase y Embalaje		
Órgano solicitante		
Oficina de la Presidenta		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Javier Torrontegui Omar		
Cargo	Correo-e	Ext.
D. de Contenidos, Gestión y Publicidad Inst.	jtorrontegui@larioja.org	31120
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña para la difusión del proyecto Ciudad del Envase y el Embalaje, que situará a La Rioja y España al frente de la necesaria transformación de un sector clave para la economía.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Posicionar el sector del envase y el embalaje de La Rioja y, por extensión, de España como referente europeo mediante la creación de un centro nacional y un parque tecnológico industrial articulado en torno a las empresas del sector. 		
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 type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>
Medios convencionales		Publicidad en internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dipticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
20.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/43	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Enorregión		
Órgano solicitante		
Oficina de la Presidenta		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Javier Torrontegui Omar		
Cargo	Correo-e	Ext.
D. de Contenidos, Gestión y Publicidad Inst.	jtorrontegui@larioja.org	31120
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña para la promoción del proyecto Enorregión, que tiene por objetivo ganar competitividad por la vía de la transformación verde y digital de un sector maduro como el del vino.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Consolidar la posición de La Rioja como región de referencia internacional como líder en producción vinícola de calidad, como destino enoturístico y como punto de generación de conocimiento mediante la transformación verde, sostenible y digital de la cadena de valor del vino. 		
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 type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>
Medios convencionales		Publicidad en internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dipticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
25.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP/21/44	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Territorio Digital de Servicios		
Órgano solicitante		
Oficina de la Presidenta		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Javier Torrontegui Omar		
Cargo	Correo-e	Ext.
D. de Contenidos, Gestión y Publicidad Inst.	jtorrontegui@larioja.org	31120
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Convertir la comunidad autónoma en un laboratorio de servicios universal y experimental que contribuya a acelerar el desarrollo económico y social no solo del conjunto del territorio de La Rioja, sino también de todas aquellas regiones en las que las soluciones testadas en la comunidad autónoma sean aplicadas posteriormente. 		
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 type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales	Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
20.000 € IVA INCLUIDO		

5. Los patrocinios institucionales de 2021

5. Los patrocinios institucionales de 2021

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 2021

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 cantías económicas incluidas en los contratos de patrocinio suscritos entre el Gobierno de La Rioja y los terceros se justifican de forma objetiva y transparente a través de una ponderación de los criterios técnicos explicados en el epígrafe anterior. Estos criterios, y la correspondiente valoración, se publican de forma anual en una resolución de la Consejería de Hacienda.

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.

Resolución nº 219/2020 del Consejero de Hacienda, por la que se establecen los criterios para la celebración de patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja para el año 2020

La Consejería de Hacienda, con el impulso de la Dirección de Comunicación Ciudadana y Portavocía del Gobierno de la Oficina de la Presidenta, es el órgano encargado de la tramitación de los asuntos referidos a la política informativa, comunicación y publicidad institucional, 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 publicidad institucional conforma uno de los ejes de la política de comunicación del Gobierno de La Rioja y se circumscribe a la dimensión de la comunicación externa. A través de ella también se protege el derecho a la información que asiste a todos los riojanos.

La Administración regional y los entes públicos, en colaboración con los sistemas mediáticos, creativos y gráficos, establecen mensajes de carácter publicitario con los que ofrecer información corporativa y de servicios públicos. Además, se difunde la oferta cultural y se trabaja en la concienciación ciudadana.

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

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

Con los patrocinios que respalda la Administración regional se pretende fortalecer y reforzar la imagen del Gobierno a través de la adhesión a iniciativas de terceros que conectan con la carta de identidad del Gobierno y proyectan sus principios y valores.

Para avanzar en la objetivación y la transparencia del Programa de patrocinios institucionales, el Gobierno de La Rioja determina en su Plan Anual de Publicidad Institucional de 2020 los cinco principios básicos sobre los que se articula la toma de decisiones:

- La afinidad de la iniciativa con los principios y restricciones de la Ley de Comunicación y de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.

Pág. 1 / 7

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00860-2020/084930	Resolución	Solicitudes y remisiones generales	2020/0456872
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero	Celso González González		13/08/2020 15:25:58
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: QS0MDP106YBUJ8W		Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion	13/08/2020 15:26:00

- 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 la inversión, en términos económicos, que pueda cuantificarse del patrocinio institucional.

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

Por todo lo anterior, este Consejero en uso de facultades conferidas por el Decreto de la Presidenta 8/2019, de 29 de agosto y el Decreto 37/2019, de 10 de septiembre, dicta la siguiente

RESOLUCIÓN

PRIMERO.- PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

Los terceros interesados en obtener un patrocinio institucional del Gobierno de La Rioja deberán presentar sus propuestas a la Consejería de Hacienda, a través de la Dirección de Comunicación Ciudadana y Portavocía del Gobierno de la Oficina de la Presidenta.

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

- La persona física o jurídica responsable de la solicitud, así como sus datos de contacto y una descripción de sus objetivos y fines corporativos.
- El objeto y una breve presentación de la actividad.
- El contenido de la actividad o iniciativa a patrocinar.
- El espacio temporal de la actividad a patrocinar.
- El alcance del plan de comunicación de la actividad a patrocinar.
- El plan de comunicación de la actividad, donde se incluya las diferentes acciones de comunicación y/o publicitarias previstas (*on y off line*).
- Una valoración de las contraprestaciones que obtendrá el Gobierno de La Rioja como patrocinador de la actividad.

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

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

- a) La propuesta respeta los principios y las restricciones recogidas en la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00860-2020/084930	Resolución	Solicitudes y remisiones generales	2020/0456872	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Consejero	Celso González González		13/08/2020 15:25:58	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE	por Gobierno de La Rioja con CSV: QS0MDP106YBUJ8W		Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion	13/08/2020 15:26:00

b) El objeto del contrato de patrocinio debe tener una relación directa con alguno de los objetivos del Gobierno de La Rioja.

a. 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 y Ejes Transversales:

Retos de Comunidad

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

Ejes transversales

- I. Crecimiento económico
- II. Justicia Social
- III. Igualdad

- b. Desarrollar acciones que promuevan la comunicación como elemento clave del desarrollo humano y territorial de La Rioja; con el derecho a la información de las personas; y aquellas que hagan efectivos los principios recogidos en la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.
- c. Desarrollar acciones relacionadas con la promoción de la concienciación y la sensibilización ciudadanas ante la pandemia de COVID-19.
- d. La iniciativa propuesta guarda un objeto diferente a los procesos de concurrencia competitiva abiertos por la Administración regional para el fomento y el desarrollo de actividades a través de las diferentes convocatorias de ayudas y subvenciones.

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00860-2020/084930	Resolución	Solicitudes y remisiones generales		2020/0456872
Cargo		Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero		Celso González González		13/08/2020 15:25:58
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE	por Gobierno de La Rioja con CSV: QS0MDP106YBUJ8W	Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion		13/08/2020 15:26:00

- a) Estudiado el patrocinio, se informará al solicitante de la afinidad o no de la propuesta y, en el caso afirmativo, se procederá a la baremación objetiva de la propuesta para determinar la cuantía económica del patrocinio del Gobierno de La Rioja.
- b) Con carácter previo a la celebración del patrocinio, se indicará al proponente, desde la Dirección de Comunicación Ciudadana y Portavocía del Gobierno de la Oficina de la Presidenta, a través de la Consejería de Hacienda, una estimación de la cuantía económica del patrocinio del Gobierno de La Rioja.

Esta baremación se calculará de acuerdo a la siguiente tabla de criterios y puntuaciones; si bien la puntuación nunca podrá superar los 15 puntos, sin perjuicio de que la propuesta presentada contenga criterios cuya valoración pudieran superar esa puntuación, los cuales no podrán ser objeto de valoración a efectos económicos.

Criterio de VISIBILIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, a calcular sobre el plan de comunicación de la iniciativa.	
<i>Será necesario que el plan de comunicación incluya al menos uno de los medios aquí indicados.</i>	
Visibilidad en medios de comunicación radiofónicos (emisoras con al menos, 10.000 oyentes en el EGM)	1 puntos
Visibilidad en medios de comunicación televisivos (cadenas regionales con licencia autonómica o cadenas nacionales)	1 punto
Visibilidad en medios de comunicación impresos (periódicos o revistas con al menos, 5.000 ejemplares OJD / PGD)	1 punto
Visibilidad en medios de comunicación digitales (medios con, al menos, 200.000 UU mensuales o 20.000 diarios OJD / Comscore)	1 punto
Otros Criterios de VISIBILIDAD EN MEDIOS, a calcular sobre el plan de comunicación de la iniciativa:	
Visibilidad en soportes de publicidad exterior (campañas de, al menos, una catorcena)	1 punto
Visibilidad en redes sociales (alcance mínimo previsto de 20.000 personas)	1 punto
Visibilidad en otros medios no convencionales	0,5 puntos
Visibilidad en publicaciones propias y herramientas de difusión	0,5 puntos
Criterio de ALCANCE, a elegir entre los siguientes:	
Alcance local y comarcal	2 puntos
Alcance regional	5 puntos
Alcance nacional o internacional	11 puntos

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.

Pág. 4 / 7

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00860-2020/084930	Resolución	Solicitudes y remisiones generales	2020/0456872
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero	Celso González González		13/08/2020 15:25:58
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: QS0MDP106YBUJ8W	Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion		13/08/2020 15:26:00

Criterio de DURACIÓN¹, a elegir entre los siguientes:

Menos de tres meses de duración	1 punto
Tres meses	2 puntos
Más de tres meses de duración	4 puntos

- c) Finalizada la relación de patrocinio con el Gobierno de La Rioja, el tercero deberá presentar una memoria justificativa del resultado de la actividad. Esta memoria será requisito indispensable para el abono de la cuantía del patrocinio.
- d) La memoria deberá incorporar una valoración económica del retorno obtenido por el Gobierno de La Rioja en la celebración del patrocinio. Para calcular dicho retorno se establecen los siguientes criterios:
 - a. Los espacios valorados deben tener presencia de la imagen de marca del Gobierno de la Rioja.
 - b. La valoración de dichos espacios se realizará según tarifa publicitaria del soporte.
 - c. La valoración de espacios en redes sociales se realizará, a precio de mercado, a partir del alcance de aquellas publicaciones en las que estén mencionadas las cuentas oficiales del Gobierno de La Rioja.
- e) El importe final del patrocinio institucional se completará con el criterio de retorno de inversión, de acuerdo a la siguiente tabla de puntuaciones:

Criterio de RETORNO DE INVERSIÓN, a elegir entre los siguientes:

Inferior o igual al importe del patrocinio	0 puntos
Hasta un 10% superior al importe del patrocinio	2 puntos
Desde un 11% y hasta un 30% superior al importe del patrocinio	3 puntos
Desde un 30% y hasta un 50% superior al importe del patrocinio	4 puntos
Más de un 50% superior al importe del patrocinio	5 puntos

Una vez aplicados todos los criterios, la puntuación máxima en la baremación de las propuestas será como máximo de 20 puntos, según criterios arriba establecidos (hasta quince puntos por Criterios de Visibilidad en Medios de Comunicación, Medios, Alcance y Duración y hasta cinco puntos por el Criterio de Retorno de inversión), no pudiendo superarse dicha puntuación en ninguno de los casos a efectos de su valor económico, y cada punto tendrá un valor unitario de 749 euros sin incluir el IVA correspondiente (21%).

¹ La duración de un patrocinio comprenderá desde el inicio hasta el final de las acciones comunicativas y de difusión de la iniciativa.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00860-2020/084930	Resolución	Solicitudes y remisiones generales	2020/0456872
Cargo	Firmante / Observaciones		
1 Consejero	Celso González González		
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: QS0MDP106YBUJ8W	Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion		
			13/08/2020 15:25:58
			13/08/2020 15:26:00

CUARTO.- TRANSPARENCIA EN LOS PATROCINIOS INSTITUCIONALES.

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

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

Para garantizar la correcta trazabilidad del procedimiento administrativo, el servicio de Coordinación codificará cada patrocinio institucional de acuerdo a la estructura PI/20/0XX.

QUINTO.- EVALUACIÓN FINAL DE LOS PATROCINIOS INSTITUCIONALES

De conformidad a lo dispuesto en la de Ley de Comunicación y Publicidad Institucional, el Gobierno de La Rioja realizará una evaluación posterior de los patrocinios institucionales celebrados por la Administración regional y los terceros en el informe anual de Publicidad Institucional.

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

Los patrocinios institucionales del Gobierno de La Rioja se regirán, al igual que en el resto de actividades publicitarias, bajo el principio de marca única.

El logotipo del Gobierno de La Rioja deberá aparecer en todas las actividades comunicativas y publicitarias articuladas en el patrocinio institucional. No serán objeto de baremación aquellas que, aun siendo parte de la iniciativa patrocinada, no incluyan la marca del Gobierno de La Rioja o incluyan variantes y versiones diferentes de la identidad.

- a) En formatos impresos, gráficos y audiovisuales, deberá aparecer la marca central del Gobierno de La Rioja bajo la expresión “Con el patrocinio de” o aquella marca o logo que la Administración determine que es la más adecuada para el objeto del patrocinio.
- b) En formatos radiofónicos, deberá aparecer la voz corporativa del Gobierno de La Rioja, que estará descargable en la web de publicidad institucional dentro de www.larioja.org o aquella que la Administración determine que es la más adecuada para el objeto del patrocinio.
- c)

En cualquier caso, el Director de Imagen y Diseño del Gobierno de La Rioja deberá aprobar previamente a su publicación la presencia de marca en los diferentes soportes.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.

Pág. 6 / 7

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00860-2020/084930	Resolución	Solicitudes y remisiones generales	2020/0456872
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Consejero	Celso González González		13/08/2020 15:25:58
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE por Gobierno de La Rioja con CSV: QS0MDP106YBUJ8W		Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion	13/08/2020 15:26:00

SÉPTIMO.- EXCLUSIÓN DE LOS PATROCINIOS DE CARÁCTER DEPORTIVO

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00860-2020/084930	Resolución	Solicitudes y remisiones generales	2020/0456872	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Consejero	Celso González González		13/08/2020 15:25:58	
2 SELLADO ELECTRÓNICAMENTE	por Gobierno de La Rioja con CSV: QS0MDP106YBUJ8W	Dirección de verificación: http://www.larioja.org/verificacion	13/08/2020 15:26:00	

6.

Financiación y estrategia de la publicidad institucional

6. Financiación y estrategia 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 2021 incluye la siguiente memoria económica y de financiación:

De conformidad con lo regulado en Decreto 43/2020, de 3 de septiembre, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Hacienda y Administración Pública y sus funciones en desarrollo de la Ley 3/2003, de 3 de marzo, de Organización del Sector Público de la Comunidad Autónoma de La Rioja, la Consejería de Hacienda y Administración Pública es el órgano de la Administración de la Comunidad Autónoma de La Rioja, al que corresponden, entre otras, las competencias en ejecución administrativa de la política informativa, de comunicación y publicidad institucional, identidad e imagen institucional y corporativa en base a las directrices y en coordinación con los órganos de apoyo de la Presidenta y gestión administrativa en asistencia a la Presidenta y sus órganos de apoyo.

Resumen de la inversión publicitaria y creativa		
Actividad	Partida presupuestaria	Importe total previsto
Contratos de difusión publicitaria de la Administración General a cargo de la Oficina de la Presidenta	12.12.1812.226.10	1.050 000 euros
Contratos de patrocinio y acciones de comunicación	12.12.1812.226.10	300 000 euros
Contratos de creación publicitaria a cargo de la Oficina de la Presidenta	12.12.1812.227.13	150 000 euros
Contratos de publicidad, difusión y de creación publicitaria para campañas publicitarias a cargo de los entes públicos	3.342.090 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.

Las redes sociales son un medio de difusión que adquieren especial protagonismo a la hora de comunicar y de difundir aquellos mensajes institucionales que por su idiosincrasia, deben ser trasladados a la sociedad con inmediatez y que además no necesitan mucha permanencia en el tiempo.

La difusión en redes sociales de las campañas de publicidad contempladas en el Plan, no se va a realizar a través de un tercero, por medio de un contrato administrativo, sino que la Dirección de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional podrá utilizar sus propios recursos para dar difusión a las campañas por medio de este soporte.

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

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	Televisores 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. Acciones de comunicación en Redes Sociales

Junto con las campañas publicidad institucional la Dirección de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional prevé realizar acciones de comunicación en redes sociales, caracterizadas por su escasa cuantía y poca permanencia en el tiempo y dirigidas a difundir mensajes institucionales a la población en general e informar sobre proyectos y planes que se están llevando a cabo y de interés público.

6.2.3. 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).

6.2.4. 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. Revistas

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	Revistas	OJD u PGD		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Publicaciones de carácter temático o de información general para un público objetivo determinado.	PGD Último dato		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.

C. Medios radiofónicos (*)

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico	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	EGM Último estudio acumulado para La Rioja			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia
Radio independiente de corte generalista de alcance local con tercera mayor audiencia	EGM Último estudio acumulado para La Rioja			Porcentaje del sector según porcentaje de 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.

D. 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.

E. 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

Javier Torrontegui Omar	Director de Contenidos, Gestión y Publicidad Institucional	jtorrontegui@larioja.org
Tati Rodríguez-Moroy	Subdirectora de Publicidad	tatirodriguez@larioja.org
Rodrigo Trautmann	Responsable de Imagen	rtrautmann@larioja.org

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



Dirección de Contenidos,
Gestión y Publicidad Institucional

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

www.larioja.org/publicidad