

Contenidos

Introducción	4
Objetivos generales y específicos	7
Las campañas de publicidad de 2022	11
Fichas básicas de campaña	17
Los patrocinios institucionales de 2022	93
Financiación de la publicidad institucional	97
Responsables de publicidad institucional	105

Dirección de
Publicidad Institucional

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

larioja.org/publicidad

Fecha de edición: Enero de 2022
Maquetado e impreso en La Rioja

Presentación

El Plan Anual de Publicidad es la herramienta que objetiviza la estrategia publicitaria y de comunicación de la Administración Autonómica en base a la Ley 7/2017 del 22 de mayo de Comunicación y Publicidad Institucional.

Este es el tercer plan dentro de la X Legislatura, que ha estado marcada casi desde el origen por la adaptación de la sociedad y sus administraciones a la pandemia mundial, y por tanto, sus prioridades comunicativas.

En el plan se recogen todas y cada una de las acciones en materia de publicidad y comunicación institucional previstas para este ejercicio que se va a desarrollar durante el 2022. Las principales prioridades serán la promoción de los servicios sanitarios, para la salud y economía de los cuidados, en beneficio de una sociedad que resurge de la pandemia, así como la promoción en materia de justicia social, en donde nadie se quede atrás. Sin olvidar el cumplimiento de objetivos sostenibles y de transición ecológica, que marcarán nuestro empeño para construir un futuro mejor, contando con nuestros jóvenes como protagonistas en su construcción.

Visibilizar los mensajes publicitarios con la Ley de Publicidad como base y coordinados con las habituales fórmulas comunicativas, marcan los objetivos, así como rentabilizar el presupuesto invertido y priorizar los contenidos en función de las necesidades motivadas por su impacto en la sociedad riojana.

Los canales empleados para la difusión de dichos mensajes contarán con mayor peso en su dimensión digital, incluyendo en este plan todas las campañas de difusión exclusiva en redes sociales, dando un paso más hacia la transparencia y avanzando en la parte de planificación.

Desde la Oficina de la Presidenta a través de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, se gestiona toda la publicidad institucional y de los entes públicos en una labor de coordinación de la comunicación, de transparencia en su operatividad y teniendo en cuenta a los profesionales del sector y a la sociedad riojana.

Tati Rodríguez-Moroy

Directora de Publicidad Institucional

1. Introducción

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

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

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

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

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

En la X Legislatura, el Gobierno de La Rioja 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, reflejada 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 **remetido 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 2022**.

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 2022

A. Equilibrar el papel de los tres actores principales sobre los que se desarrolla la Publicidad Institucional.

- La administración pública regional, a través de su estructura, para satisfacer de manera más eficaz las necesidades comunicativas para que la ciudadanía conozca sus derechos, los servicios públicos y las circunstancias que afecten al acceso y uso de los mismos, obteniendo mejores resultados por objetivos y generando mayor impacto y recuerdo.
- Los medios de comunicación social, para cumplir su fin de informar a la ciudadanía, manteniendo la inversión por porcentaje de audiencia y abogando el equilibrio en los recursos públicos destinados, teniendo en cuenta la responsabilidad social en el uso de los mismos.
- Los operadores en el ámbito de la comunicación y la publicidad, potenciando su función dentro de la cadena de valor aplicando criterios de participación, transparencia y compra pública innovadora.

B. Mejorar la eficacia de las campañas.

- Mejorar el coste medio de las inversiones publicitarias del Gobierno de La Rioja conforme al presupuesto disponible, rentabilizando así los recursos públicos de la ciudadanía y generando mayor impacto.
- Incorporar en la planificación de las campañas de información a la ciudadanía acciones de comunicación complementarias a las destinadas a medios de comunicación social, consiguiendo que los mensajes de servicio público lleguen a la ciudadanía de la forma más eficaz posible.
- Avanzar en el desarrollo de criterios de valoración de los pliegos de difusión, fomentando la objetividad y la transparencia en los procesos de contratación pública.

- Adaptar la inversión en las campañas en redes sociales y en herramientas de difusión digital a los datos objetivos de consumo de información por parte de la ciudadanía.
- Optimizar la planificación de las campañas buscando la máxima efectividad.
- Crear un documento de trabajo para el desarrollo de las campañas de comunicación en consenso con los actores en la cadena de valor.

C. Establecer un plan de formación sobre el diseño y la ejecución de la comunicación institucional.

- Desarrollar un programa formativo con la Escuela Riojana de Administración Pública, dependiente de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, con la participación de las asociaciones y colegios profesionales y las asociaciones sectoriales en el ámbito de la información y la comunicación para incrementar las competencias profesionales de todos los profesionales del sector público y los operadores privados implicados.

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**. La actualización de este programa transcurrirá junto a la nueva identidad corporativa, que será actualizada y aplicada a lo largo del año 2022, y 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 2022

3. Las campañas de publicidad de 2022

3.1. El plan

El plan de publicidad para 2022 está compuesto por **47 campañas de publicidad convencional y 28 campañas en redes sociales**. De las campañas previstas para el 2022, **64 corresponden a los órganos de la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja** y 11 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 3.037.000 euros, de los que **1.050.000 euros corresponden a las campañas propuestas por la Oficina de la Presidenta y las Consejerías y 1.987.000 euros a los entes públicos, La Rioja 360 y ADER**.

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 22 01	Convivencia Escolar	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	35.000 €
CP 22 02	Fomento del autoconsumo y eficiencia energética	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	40.000 €
CP 22 03	Día Internacional de la Mujer	Igualdad, Participación y Agenda 2030	35.000 €
CP 22 04	Ley de Igualdad	Igualdad, Participación y Agenda 2030	35.000 €
CP 22 05	Estrategia de Agenda 2030 La Rioja	Igualdad, Participación y Agenda 2030	35.482 €
CP 22 06	Feria de Formación Profesional	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	40.000 €
CP 22 07	Una PAC más sostenible	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población	32.637 €
CP 22 08	Empresa pública de transporte	Salud	35.000 €
CP 22 09	Salud 2030	Salud	40.000 €
CP 22 10	Igualdad en el empleo	Desarrollo Autonómico	25.000 €
CP 22 11	Barranco Perdido	Hacienda y Administración Pública (La Rioja 360 grados avanza)	70.000 €
CP 22 12	El valor de lo próximo (alimentos de proximidad)	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población	40.000 €
CP 22 13	Comercio y artesanía de La Rioja	Desarrollo Autonómico	18.137 €
CP 22 14	Programas operativos FEDER y FSE	Hacienda y Administración Pública	35.000 €
CP 22 15	Servicios Sociales públicos. Los tuyos, los de todos	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	35.000 €
CP 22 16	Especies y espacios protegidos	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	30.157 €
CP 22 17	Día de Europa	Hacienda y Administración Pública	30.000 €
CP 22 18	Servicio a empresas	Desarrollo Autonómico	35.000 €
CP 22 19	No te la juegues, Juega con responsabilidad	Hacienda y Administración Pública	30.000 €

CP 22 20	Por una democracia cuidadora	Servicios Sociales y Gobernanza Pública	30.000 €
CP 22 21	Vivienda asequible	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población	35.000 €
CP 22 22	Implantación de la recogida selectiva de materia orgánica	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	35.000 €
CP 22 23	Movilidad sostenible	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	25.000 €
CP 22 24	Integra en la escuela	Servicios Sociales y Gobernanza Pública	25.000 €
CP 22 25	#G30 La Rioja	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	35.000 €
CP 22 26	Ciencia e Innovación	Desarrollo Autonómico	18.137 €
CP 22 27	Festival Actual	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	30.000 €
CP 22 28	Eliminación de la Violencia contra la Mujer	Servicios Sociales y Gobernanza Pública	35.000 €
CP 22 29	Un sector agrario del siglo XXI (I+D+i, transferencia de conocimiento y digitalización)	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población	35.000 €
CP 22 30	Promoción turística La Rioja	Desarrollo Autonómico (La Rioja 360 grados avanza)	1.300.000 €
CP 22 31	#Productoriojano	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población (La Rioja 360 grados avanza)	260.000 €
CP 22 32	La Rioja y los 5 Sentidos	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población (La Rioja 360 grados avanza)	15.000 €
CP 22 33	#eltoquerojano	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población (La Rioja 360 grados avanza)	18.000 €
CP 22 34	XX Concurso de Pinchos de La Rioja	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población (La Rioja 360 grados avanza)	18.000 €
CP 22 35	Valdezcaray	Valdezcaray (Desarrollo Autonómico)	40.000 €
CP 22 36	Programación cultural Riojaforum	Educación, Cultura, Deporte y Juventud (La Rioja 360 grados avanza)	90.000 €
CP 22 37	Plan Estratégico de Subvenciones 2022	ADER (Desarrollo Autonómico)	58.666 €
CP 22 38	Dinamización de los sectores más sensibles frente al COVID	ADER (Desarrollo Autonómico)	58.666 €
CP 22 39	Plan de emprendimiento. Centro COE	ADER (Desarrollo Autonómico)	58.666 €
CP 22 40	40 º Aniversario Estatuto de Autonomía y el Día de La Rioja	Oficina de la Presidenta (Hacienda y Administración Pública)	85.000 €
CP 22 41	La Rioja Participa	Igualdad, Participación y Agenda 2030	35.000 €
CP 22 42	Vacunación Covid	Salud	30.000 €
CP 22 43	Recuperación de Servicios Públicos	Salud	35.000 €
CP 22 44	El Valle de la Lengua	Oficina de la Presidenta (Hacienda y Administración Pública)	25.000 €
CP 22 45	Ciudad del Envase y Embalaje	Oficina de la Presidenta (Hacienda y Administración Pública)	25.000 €
CP 22 46	Enorregión	Oficina de la Presidenta (Hacienda y Administración Pública)	25.000 €
CP 22 47	Territorio Digital de Servicios	Oficina de la Presidenta (Hacienda y Administración Pública)	25.000 €
CP 22 48	Acreditaciones profesionales	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	100 €
CP 22 49	Uso racional del medicamento	Salud	150 €
CP 22 50	La Rioja transparente (web semántica)	Igualdad, Participación y Agenda 2030	60 €
CP 22 51	Especies invasoras	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	50 €
CP 22 52	Fondos Europeos de la Juventud (8 meses, 8 foros)	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	400 €
CP 22 53	La Rioja con memoria	Igualdad, Participación y Agenda 2030	60 €
CP 22 54	Conocer la normativa y la estrategia de Prevención de Riesgos Laborales	Desarrollo Autonómico	200 €
CP 22 55	Impacto de las tecnologías en la adolescencia	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	200 €
CP 22 56	Campaña familias de acogida	Servicios Sociales y Gobernanza Pública	400 €
CP 22 57	Plan corresponsables	Igualdad, Participación y Agenda 2030	300 €
CP 22 58	#porquenosimportas	Desarrollo Autonómico	100 €

CP 22 59	Consumo de alcohol en jóvenes	Salud	300 €
CP 22 60	Consumo cultural en los jóvenes	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	600 €
CP 22 61	Fomento del uso de Vías Verdes	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	100 €
CP 22 62	FP de empleo	Educación, Cultura, Deporte y Juventud	100 €
CP 22 63	Tenencia responsable de animales	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población	50 €
CP 22 64	Mujer Rural	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población	100 €
CP 22 65	Orgullo y LGTBI	Igualdad, Participación y Agenda 2030	100 €
CP 22 66	Alimentos ecológicos (I Plan de Agricultura Ecológica de La Rioja)	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población	100 €
CP 22 67	Política de vivienda en favor de los jóvenes	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población	50 €
CP 22 68	Fomento del uso de la bicicleta	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	100 €
CP 22 69	Educ. Ambiental sobre la crisis climática y la crisis de biodiversidad para jóvenes	Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	300 €
CP 22 70	Contribución da las ganadería extensiva	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población	50 €
CP 22 71	Edadismo	Servicios Sociales y Gobernanza Pública	480 €
CP 22 72	Sensibilización sobre la Ley de accesibilidad universal de La Rioja	Servicios Sociales y Gobernanza Pública	400 €
CP 22 73	Ley de Adicciones	Salud	200 €
CP 22 74	Prevención de ETS en jóvenes	Salud	300 €
CP 22 75	La Rioja te espera (retorno)	Igualdad, Participación y Agenda 2030	100 €

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	2
Disposiciones jurídicas	5
Programas y actuaciones de interés	25
Servicios que se prestan y actividades que se desarrollan	5
Valores, señas de identidad o cualidades del territorio	10
Prevención de riesgos y protección de daños, orden y seguridad pública	8
Apoyo a sectores económicos y fomento del turismo	8
Difusión de la cultura y el patrimonio histórico	7
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	16
Corporativas	6
De servicio público	20
Culturales	7
Sociales	19
De empleo y formación	7

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	33
De 18.137 a 42.350 euros	34
Más de 42.350 euros	8

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 Autónomico (incluye 360º avanza y ADER)	12
Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno	8
Educación, Cultura, Deporte y Juventud	9
Agricultura, ganadería, mundo rural, territorio y población	13
Salud	8
Servicios Sociales y Gobernanza Pública	7
Igualdad, Participación y Agenda 2030	9

4. Fichas básicas de campaña

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/01	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.	
DG 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. Definir qué se entiende por centro seguro y las acciones que se van a llevar para conseguir dichos centros seguros. Difundir el Congreso Nacional de Convivencia que se desarrolla en La Rioja en 21 o 22 abril 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población joven en edad escolar (desde etapas muy tempranas) y sus familias. Profesores de centros escolares. Familias			
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			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/02	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fomento del autoconsumo y eficiencia energética			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía de Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Iván Moya Mallafre			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG de Transición Energética y cambio Climático		imoyam@larioja.org	31710
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la promoción del autoconsumo y la eficiencia energética en diferentes sectores de la sociedad, empresas y difusión de la convocatoria gestionada por la DG de Transición Energética y cambio Climático sobre autoconsumo y almacenamiento.	
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 y explicar las ventajas del autoconsumo como instrumento de abaratamiento de costes energéticos en el sector residencial e industrial. Informar de las ayudas y convocatorias referidas a eficiencia energética. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Toda la población en general con especial énfasis en las pymes.			
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 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			
35.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/03	<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	Correo-e	Ext.	
Consejera de Igualdad, Participación y Agenda 2030	rromeroa@larioja.org	31386	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña en el marco del Día Internacional de la Mujer dirigida a la difusión de las políticas y acciones que la Consejería de Igualdad ha realizado para avanzar hacia una sociedad más igualitaria entre mujeres y hombres.	
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"> Difundir los valores de igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres en La Rioja. Promover el empoderamiento de las mujeres para alcanzar dicha igualdad. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población general, especialmente al público femenino.			
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			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/04	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Hacia la Ley de Igualdad			
Órgano solicitante			
Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Raquel Romero Alonso			
Cargo		Correo-e	Ext.
Consejera de Igualdad, Participación y Agenda 2030		rromeroa@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña que dará a conocer a la sociedad riojana que la región contará por primera vez con una ley de igualdad entre mujeres y hombres 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"> Difundir el contenido de la ley Trasladar a la sociedad la importancia de que La Rioja cuente con una ley de igualdad entre mujeres y hombres. 			
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			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/05	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Estrategia de Agenda 2030 La Rioja			
Órgano solicitante			
Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Raquel Romero Alonso			
Cargo		Correo-e	Ext.
Consejera de Igualdad, Participación y Agenda 2030		rromeroa@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña que dará a conocer el trabajo que está haciendo el Gobierno de La Rioja en su compromiso con los ODS, situando a nuestra comunidad como una referencia en el aterrizaje de la Agenda 2030.	
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 principales avances que desde la Consejería de Igualdad se han realizado siguiendo los ODS de la Agenda 2030. Trasmitir la importancia de que nuestra vida en común se rija por la igualdad, la sostenibilidad y la democracia. 			
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			
30.482 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/06	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Feria 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.	
DG 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"/>	Campaña dirigida a la difusión de la celebración de la Feria FP los días 23 y 24 de marzo donde se mostrará toda la oferta formativa de FP en La Rioja.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer la existencia de la Feria, lugar y fecha de la celebración. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población juvenil 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 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			
35.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/07	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Una PAC más sostenible			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
María Jesús Miñana Sierra			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG de Agricultura y Ganadería		mminana@larioja.org	31672
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difusión de la campaña de la PAC 2022 para informar del inicio y finalización del periodo de presentación de solicitudes, las herramientas disponibles para una tramitación electrónica y una monitorización de las solicitudes más fácil y ágil y para divulgar la importancia de esta política comunitaria para el sector agrario, el medio rural y la sociedad.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Difundir la información práctica de la campaña de la PAC 2022: periodo de solicitud, características de las ayudas, tramitación, disponibilidad de apps, novedades campaña 2022. Divulgar la importancia de la PAC para la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad para un sector imprescindible para la sociedad como son los agricultores y ganaderos. Transmitir que es una campaña de transición hacia la nueva PAC más justa, más sostenible, más social, más igualitaria y más innovadora y digital. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sector agrícola y ganadero de La Rioja (profesionales, Organizaciones Profesionales Agrarias), entidades financieras, entidades asociativas y de asesoramiento. Sociedad riojana jóvenes y adultos.			
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			
27.637 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/08	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Empresa pública de transporte			
Órgano solicitante			
Sociedad Riojana de Cuidados Integrales, sociedad anónima unipersonal.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Miguel Fraile Martínez			
Cargo		Correo-e	Ext.
Gerente de la Sociedad		mfraillem@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a trasladar a la ciudadanía la nueva gestión del transporte sanitario en La Rioja.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Insistir en que la gestión del transporte por parte de la Sociedad está asentada en el interés público. Trasladar que la nueva organización del transporte garantizará la equidad del servicio. Informar de que estamos ante un servicio esencial para la ciudadanía, por lo que el Gobierno ha decidido asumirlo. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Ciudadanía en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input 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			
30.000€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/09	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Salud 2030			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pello Latasa Zamalloa			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Salud Pública, Consumo y Cuidados	platasa@larioja.org	31200	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la difusión de las principales líneas de trabajo incluidas en el Plan de Salud 2030, cuyo principal objetivo es ganar años de vida y vida a los años, potenciando las acciones frente a los determinantes de salud, impulsando la promoción y la protección de la salud, la prevención de la enfermedad y el diagnóstico precoz, reduciendo la carga de enfermedad y sufrimiento en la sociedad riojana.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Difundir el objetivo, los principios y las líneas estratégicas del plan, presentando la salud desde una perspectiva positiva e integradora, haciendo hincapié en el papel activo de la ciudadanía para la construcción individual y comunitaria de la salud. Insistir en la importancia de los determinantes de salud, las políticas y entornos saludables, la promoción de la salud y los estilos de vida saludables. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población en general. Profesionales sanitarios. Usuarios del sistema de salud.			
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			
35.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/10	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Igualdad en el Empleo			
Órgano solicitante			
Dirección General de Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Cristina Rodríguez Fernández			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Subdirectora General de Empleo	crodriguez@larioja.org	31618	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la difusión de las ayudas que existen para Empresas a la hora de contratar mujeres, hacer el plan de igualdad de sus empresas, romper estereotipos de profesiones entre hombres y mujeres y ayudas a la conciliación.	
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"> Hacer ver a las empresas las ventajas de contratar tanto a hombres como a mujeres, apoyándonos especialmente en las ayudas y el asesoramiento que desde el Gobierno podemos ofrecer en este sentido. Sensibilizar con que la conciliación es una cuestión de familia y no de género, que se trata de corresponsabilidad. Que existen ayudas para la conciliación tanto para trabajadores y trabajadoras, como para empresas. Mostrar las ventajas de la existencia de un plan de igualdad de la empresa (a nivel competitivo, diversidad de perspectivas, competencias, etc) y las ayudas de Gobierno para ponerlos en marcha. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Empresas y trabajadores/trabajadoras			
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			
20.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/11	<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 (La Rioja 360°)			
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			
70.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/12	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
El valor de lo próximo (contribución de los alimentos de proximidad)			
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 de Desarrollo Rural y Reto Demográfico		nbazo@larioja.org	31600
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña para divulgar el valor de los alimentos de proximidad y la importancia de unos hábitos de compra y consumo de producciones locales por sus atributos de alimentos de calidad, sanos, sabrosos y sostenibles cuyo cultivo y elaboración contribuye a mantener un medio rural vivo.	
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 riqueza de la despensa riojana. Divulgar el valor de las producciones locales por ser sinónimo de alimentos sanos, de calidad, sostenible, innovador. Promover hábitos de compra y consumo del producto local como apuesta por una dieta rica, sana, equilibrada y sostenible y como apoyo a mantener un medio rural vivo. 			
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 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			
35.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/13	<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			
Nathalie Beaucourt Le Barzic			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG Reindustrialización, Innovación e Internacionalización		nbeaucourt@larioja.org	31933
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la difusión de la importancia del comercio y la artesanía en el mantenimiento de la economía local y en la vida de pueblos y ciudades. Difundir el mensaje que con pequeñas acciones locales podemos contribuir a un gran cambio global. Se puede ser ejemplo de economía circular y sostenible potenciando el comercio local y la artesanía.	
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 los comercios y de los productos artesanos en La Rioja. Implicar a la sociedad en acciones de sostenibilidad y economía circular, hacerles sentir parte importante de la recuperación económica. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input 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			
18.137 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/14	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Aprobación de los Programas Operativos FEDER y FSE de la Rioja para el periodo 2021-2027			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda y Administración Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ana Cristina Peña Sánchez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Fondos Europeos y Oficina en Bruselas	cpsanchez@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a comunicar la aprobación de los Programas Operativos Regionales de la Rioja FEDER y FSE para el periodo de programación financiero 2021-2027.	
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"> Comunicar la aprobación de los Programas Operativos de la Rioja FEDER y FSE para el periodo financiero 2021-2027. Informar del importe total de los fondos asignados a la Rioja para el periodo de programación 2021-2027. Informar de las actuaciones a realizar durante el periodo de programación 2021-2027. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Administración del Gobierno de la Rioja y población 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			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/15	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Servicios Sociales Públicos, los tuyos los de todos			
Órgano solicitante			
Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pablo González Fernández de Tejada			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Servicios Sociales	pgonzalezf@larioja.org	31725	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a informar sobre la labor de los Servicios Sociales Públicos.	
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"> Generar conocimiento y sentimiento de pertenencia de los Servicios Sociales Públicos en la ciudadanía. Promocionar su utilización como cuarto pilar del Estado del Bienestar que apoya las relaciones de las personas con su entorno a lo largo de todo su ciclo vital. Visibilizar el protagonismo de lo público en la práctica totalidad de los Servicios Sociales que se prestan en la Comunidad Autónoma. 			
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 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		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/16	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Especies y espacios protegidos de La Rioja			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José Luis Rubio Rodríguez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Biodiversidad	jlrubio@larioja.org	31359	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a dar a conocer y concienciar sobre la importancia de proteger espacios como los pertenecientes a Red Natura 2000, áreas singulares, reservas y parques naturales, así como especies amenazadas y vulnerables de nuestra Comunidad.	
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"> Dar a conocer los espacios naturales y la rica biodiversidad de nuestra Comunidad así como los beneficios que reportan, en forma de servicios de los ecosistemas. Concienciar sobre su importancia y necesidad de conservación, implicando en ello a la sociedad. 			
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 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...)	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.157 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/17	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Día de Europa			
Órgano solicitante			
Consejería de Hacienda y Administración Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ana Cristina Peña Sánchez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Fondos Europeos y Oficina en Bruselas	cpsanchez@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a difundir el Día de Europa y la importancia que juega la UE en la gobernanza de la Rioja y vida de los ciudadanos.	
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"> • Visibilizar las actuaciones de la UE • Informar sobre el funcionamiento e importancia de la UE • Año europeo de la juventud 			
Grupos objetivos de la campaña			
Administración del gobierno de la Rioja y población 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			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/18	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Servicios a empresas			
Órgano solicitante			
Dirección General de Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Cristina Rodríguez Fernández			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Subdirección General de Empleo	crodriguez@larioja.org	31618	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campañas	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la difusión de los Servicios que ofrecemos a empresas desde el Gobierno, relacionados con la búsqueda de perfiles, ayudas a la contratación, planes de formación, inversiones, innovación e internacionalización, prevención de riesgos, planes de igualdad.	
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"> Dar a conocer los Servicios que desde las diferentes Direcciones del Gobierno se ofrecen a empresas para ayudarles en su crecimiento, a nivel de talento y oportunidades de empresa. Posicionarnos como aliados de las empresas ofreciendo un servicio profesional, de calidad y gratuito, que les ayuden a resolver sus "pains" con profesionales y ayudas a medida. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Directores de Recursos Humanos y Gerentes de pequeñas y medianas 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 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/22/19	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.
DG 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.	
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"> Prevenición de la adicción al juego para sensibilizar sobre las consecuencias y riesgos. 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. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sensibilización dirigida tanto a los colectivos sin patologías como a los grupos vulnerables para la prevención y protección de conductas de riesgo. Menores, jóvenes y colectivos más vulnerables.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input 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		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/20	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Por una democracia cuidadora			
Órgano solicitante			
Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pablo Rubio Medrano			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Consejero de Servicios Sociales y Gobernanza Pública	prubio@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	El objetivo de la campaña es poner de manifiesto que, en una democracia "cuidadora", el cuidado no es una responsabilidad exclusiva del Estado ni de las administraciones públicas y de que la administración tiene sus obligaciones con respecto a la protección de las personas mayores que necesitan cuidados, pero no puede ser la única responsable.	
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"> Poner de manifiesto que el ámbito de los cuidados precisa la implicación de la ciudadanía, los medios de comunicación, las asociaciones de personas mayores y, muy importante, de las familias de los mayores, con el incuestionable liderazgo de los gobiernos y de las administraciones públicas. Sensibilizar a la población sobre quién hace qué en el ámbito de los cuidados a dependientes. Incorporar al ámbito de los cuidados un enfoque ético que insista y evidencie que es una obligación que afecta a todos: el cuidado establece una relación personal y por eso no puede quedar sólo en manos de los poderes. La ética del cuidado debe implicar a todos, desde el ciudadano a la administración. 			
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 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			
25.000€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/21	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Vivienda asequible			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Beatriz Arraiz Nalda y Javier Caldito Quirós			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Política Territorial, Urbanismo y Vivienda	barraiz@larioja.org	31283	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difusión de las políticas públicas de vivienda social para favorecer un acceso asequible a un derecho básico constitucional como es el de la vivienda.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Difundir las políticas públicas de vivienda en favor de un acceso asequible a la vivienda. Divulgar las medidas del nuevo Plan Estatal de Vivienda -apoyo al alquiler y al alquiler y compra para jóvenes, apoyo a la vulnerabilidad- y el parque público de vivienda. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general y jóvenes.			
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			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/22	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Implantación de la recogida selectiva de materia orgánica			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rubén Esteban Pérez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG 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 type="checkbox"/>	Campaña dirigida a informar y concienciar sobre el inicio de la implantación de la recogida selectiva de materia orgánica.	
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"> Enseñar a la población qué materia se debe depositar en el contenedor marrón (fracción orgánica) y qué en el contenedor verde. Transmitir la importancia de realizar esta recogida selectiva y qué beneficios aporta para el medio ambiente. Concienciar sobre el valor de los residuos como recurso o los posibles usos después de desecharlos. Explicar qué se pone a disposición de los ciudadanos para facilitar esa recogida selectiva. 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, hostelería/restauración, comercio local y grandes superficies, asociaciones y entidades ciudadanas, centros educativos, administraciones y empresas de gestión de residuos.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja (excepto Logroño-UTE Logroño Limpio).			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/23	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA				
Denominación de la campaña				
Impulso de la movilidad sostenible y fomento del transporte público de viajeros				
Órgano solicitante				
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno				
Responsable de la campaña				
Nombre y apellidos				
Vicente Urquía Almazán				
Cargo		Correo-e	Ext.	
DG de Infraestructuras		vurquia@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA				
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a potenciar la movilidad sostenible, incrementar la popularidad del sistema de transporte público y, en consecuencia, aumentar el número de viajeros en las líneas metropolitanas, interurbanas y rurales.		
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"> Promover la movilidad sostenible en La Rioja a través del aumento del uso del transporte público de viajeros (metropolitano, interurbano y rural). Transmitir el papel fundamental del transporte público y la movilidad sostenible en la lucha contra la crisis climática. Poner en valor el servicio. Informar a la sociedad sobre el servicio prestado en las localidades, su fiabilidad, accesibilidad, calidad, modernidad, precio asequible, y sostenibilidad. Informar de que el transporte metropolitano incorpora mejoras de las prestaciones, siempre con el objetivo de facilitar la movilidad de los ciudadanos. Por ejemplo, nuevos servicios, más frecuencias y nuevos horarios. Transmitir la nueva tarifa a la que tendrán acceso los estudiantes que dispongan del carné de transporte de estudiantes. 				
Grupos objetivos de la campaña				
Población en general y, especialmente, familias con hijos en edad escolar y estudiantes				
Ámbito de influencia				
Comunidad Autónoma de La Rioja.				
Duración		Previsión de inicio		
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>	
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA				
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>	
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA				
25.000 € IVA INCLUIDO				

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/24	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			
Pablo Rubio Medrano			
Cargo		Correo-e	Ext.
Consejero de Servicios Sociales y Gobernanza Pública		prubio@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Es un programa de divulgación y sensibilización social sobre la discapacidad y promoción de la igualdad en los centros educativos del La Rioja de Educación Primaria y Educación Secundaria.	
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, y alumnos de 2º de la ESO.			
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 type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.000€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/25	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
#G30 La Rioja			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación Cultura, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Paco Rivero Rueda			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG de Juventud		privero@larioja.org	31167
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de apoyo institucional al proyecto #G30 La Rioja de despoblación, realizado de manera conjunta por las DGs de Reto demográfico e IRJ.	
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 principal de la campaña entre octubre y diciembre es la presentación del documento final con las propuestas de co creación realizada por el #G30 y todo lo que se va a poner en marcha para hacer realidad los prototipos creados por el grupo de personas jóvenes. Visibilizar el evento de lanzamiento que va a impulsar el grupo conformado de jóvenes. Difundir las labores que este grupo lleve a cabo. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población en general con mayor incidencia en la rural			
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 checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/26	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ciencia e innovación			
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	pvgargas@larioja.org	34857	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña dirigida a impulsar el interés por la ciencia, el conocimiento 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"> • Impulsar el interés por la ciencia de la sociedad en general. • Dar a conocer el trabajo desarrollado por los agentes riojanos del Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación. • Incentivar las vocaciones científicas entre los niños y jóvenes. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Niños y niñas e investigadores del Sistema Riojano de Ciencia, Tecnología e Innovación.			
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			
18.137 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/27	<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			
Ana Zabalegui Reclusa			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG de Cultura		azabalegui@larioja.org	31127
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña cultural dirigida a potenciar la presencia y la imagen del Festival Actual, tanto en la ciudad de Logroño y en el resto de la región como en el exterior, especialmente en las Comunidades vecinas y en Madrid.	
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 y potenciar imagen de marca del Festival Actual en Logroño y La Rioja. Difundir y potenciar imagen de marca del Festival Actual en España y en especial en comunidades limítrofes. Difundir y potenciar imagen de marca del Festival Actual en circuitos especializados de Festivales de Música. Generar “ambiente” de festival en Logroño. 			
Grupos objetivos de la campaña			
En La Rioja, potenciales usuarios del festival; rango amplio de edades, ya que el festival busca atraer a públicos de todas las edades. En comunidades vecinas, consumidores habituales de festivales, circuitos especializados.			
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			
30.000€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/28	<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			
Pablo González Fernández de Tejada			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Servicios Sociales	pgonzalezf@larioja.org	31725	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la sensibilización e información para la eliminación de la violencia contra la mujer.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Prevenir la violencia de género informando sobre la misma y 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, y por tanto la violencia. Concienciar sobre la necesidad de actuar y responder socialmente contra la violencia de género 			
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 checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/29	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Un sector agrario del siglo XXI			
Órgano solicitante Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos María Jesús Miñana Sierra			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Agricultura y Ganadería	mminana@larioja.org	31672	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña para divulgar el componente de investigación, innovación y digitalización del sector agrario y agroalimentario y cómo ambos sectores van a ser motor de la reactivación y transformación de la región por la vía de la I+D+i y la transferencia de conocimiento.	
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 una visión actual del sector agrario y agroalimentario. Transmitir la contribución del sector agrario y agroalimentario como sectores de progreso y claves para la transformación y modernización de la región por la vía de la investigación, la innovación y la transferencia de conocimiento. 			
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 type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/30	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 Autónomo (a través de La Rioja 360 Grados Avanza)			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ramiro Gil San Sergio			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG de Turismo		dg.turismo@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de promoción de la comunidad autónoma de La Rioja como destino turístico en mercados nacionales e internacionales.	
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 ocliotipos.			
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	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
1.000.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/31	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
#productoriojano			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural Territorio y Población (a través de La Rioja 360 Grados Avanza)			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mónica Falces Sanclemente			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Responsable de Comunicación	mfalces@larioja.org	36030	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Lanzamiento de la campaña de promoción agroalimentaria #productoriojano, lo vas a querer.	
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"> • Dar a conocer la campaña #productoriojano, lo vas a querer. • Difundir la riqueza agroalimentaria de La Rioja, vinculada con el propio producto, el territorio, las personas y la gastronomía, tanto entre la ciudadanía general como entre el público especializado. • Colaborar en el posicionamiento en los mercados los productos agroalimentarios riojanos. • Incrementar el consumo en los hogares de alimentos de La Rioja. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Público general y público especializado.			
Ámbito de influencia			
Nacional			
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 type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
260.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/32	<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 Grados Avanza)			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mónica Falces Sanclemente			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Responsable de Comunicación	mfalces@larioja.org	36030	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Dar a conocer la programación de La Rioja y los 5 Sentidos en el marco de la nueva Estrategia de Promoción Agroalimentaria, que incluirá la divulgación de 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 checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el programa de actividades de La Rioja y los 5 Sentidos. • Promocionar los productos agroalimentarios riojanos. 			
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 type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
15.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/33	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
#eltoqueriojano			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural Territorio y Población (a través de La Rioja 360 Grados Avanza)			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mónica Falces Sanclemente			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Responsable de Comunicación	mfalces@larioja.org	36030	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña orientada a divulgar y promover los valores riojanos a través de la gastronomía, de las personas y del territorio.	
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"> Dar a conocer los productos agroalimentarios de La Rioja y su gastronomía, a través de las personas y del territorio. Involucrar a los ciudadanos para que se conviertan en embajadores de la riqueza agroalimentaria y gastronómica de la Comunidad Autónoma, y del territorio, a través de los valores intrínsecos que nos definen como riojanos. 			
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 type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
18.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/34	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
XX Concurso de Pinchos de La Rioja			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural Territorio y Población (a través de La Rioja 360 Grados Avanza)			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Mónica Falces Sanclemente			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Responsable de Comunicación	mfalces@larioja.org	36030	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña orientada a divulgar el XX Concurso de Pinchos de La Rioja.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input checked="" type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer el XX Concurso de Pinchos de La Rioja. Fomentar la afluencia de público a los establecimientos participantes. Promocionar la gastronomía y los productos agroalimentarios de La Rioja a través del citado concurso. 			
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 type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
18.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/35	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 Autónomo)			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ramiro Gil San Sergio			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG de Turismo		dg.turismo@larioja.org	
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 periodos 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 checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input 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/22/36	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.
DG 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 Riojaforum (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			
90.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 22/37	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Plan estratégico de subvenciones 2022			
Órgano solicitante			
ADER			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Luis Alonso Fernández			
Cargo		Correo-e	Ext.
Gerente ADER		lalonsof@larioja.org	31515
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la difusión de los programas de ayudas puestos en marcha por la ADER para el año 2022, en las áreas de I+D, activos, comercio, emprendimiento e internacionalización.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Difundir el presupuesto puesto a disposición de las empresas, así como las novedades más importantes de cada una de las líneas de ayuda. Motivar a la ciudadanía tomando como referencia los datos del 2021. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Empresas con sede o centro de trabajo en 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 checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
58.666 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/38	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Dinamización de los sectores más sensibles frente al COVID			
Órgano solicitante			
ADER			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Luis Alonso Fernández			
Cargo		Correo-e	Ext.
Gerente ADER		lalonsof@larioja.org	31515
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a potenciar la labor de las administraciones públicas a través de sus planes de ayudas frente al COVID en apoyo a los sectores más sensibles tras la pandemia.	
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"> Impulsar la labor de las administraciones a través de sus planes de ayudas en las cabeceras de comarca, difundiendo la conversión de dichas ayudas en las distintas actividades empresariales. Apoyar a sectores que se han resentido especialmente tras la pandemia, como la hostelería y el comercio, así como al tejido empresarial más sensible, como son los autónomos y pymes. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Empresas con sede o centro de trabajo en La Rioja.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
58.666 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/39	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Lanzamiento plan emprendimiento – centro coe			
Órgano solicitante ADER – Dirección General de Empleo			
Responsable de la campaña Nombre y apellidos Luis Alonso Fernández			
Cargo Gerente ADER		Correo-e lalonsof@larioja.org	Ext. 31515
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a informar de la apertura y puesta en marcha de un nuevo Centro de Orientación al Empleo, gracias a los fondos nacionales, junto a la puesta en marcha en el mismo edificio de un Plan de Emprendimiento desarrollado por ADER.	
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"> La campaña irá dirigida a dar a conocer la nueva apuesta del Gobierno en materia de orientación al empleo y de emprendimiento. Dos nuevas políticas que se desarrollan entrelazadas con el Plan de Transformación de La Rioja y otras acciones de lucha contra la despoblación en el medio rural. En este nuevo espacio físico (local en la Calle Lope de Vega de Logroño), se desarrollarán de manera periódica acciones de formación y reuniones. 			
Grupos objetivos de la campaña Desempleados y potenciales emprendedores, o incluso empresas ya creadas que quieran diversificar su actividad.			
Ámbito de influencia Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 58.666 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/40	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
40 Aniversario del Estatuto de Autonomía de La Rioja			
Órgano solicitante			
Oficina de la presidenta			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Gabriela Rodríguez-Moroy Porcel			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Directora de Publicidad Institucional	tatirodriguez@larioja.org	33407	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña institucional con motivo de la celebración del 40 Aniversario del Estatuto de Autonomía 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 aniversario del Estatuto de Autonomía y fomentar su conocimiento. • 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 checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
80.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/41	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La Rioja Participa			
Órgano solicitante			
Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Raquel Romero Alonso			
Cargo		Correo-e	Ext.
Consejera de Igualdad, Participación y Agenda 2030		rromeroa@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña que dará a conocer a la sociedad riojana que la región contará con una Ley de Participación ciudadana.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Difundir el contenido de la ley. Trasladar a la sociedad la importancia de que La Rioja cuente con una ley de garantice unas instituciones más participativas, transparentes y accesibles. Fortalecer el tejido social riojano y poner en valor la democracia en nuestra comunidad. 			
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 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			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/42	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Vacunación Covid			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pello Latasa Zamalloa			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Salud Pública, Consumo y Cuidados	platasa@larioja.org	31200	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Actualmente existen varias vacunas con alta efectividad y seguridad pero debido a la continua revisión de las políticas de vacunación, la comunicación respecto a la campaña debe adecuarse a los diversos cambios de forma clara y comprensible para la comunidad.	
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"> • Reducir el impacto de la enfermedad en nuestra comunidad. • Reducir la mortalidad y la morbilidad ocasionada por la enfermedad. • Incrementar la cobertura de vacunación. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población elegible para la vacunación. Población vulnerable. Personas no vacunadas. Población 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		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/43	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Recuperación de Servicios Públicos			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Alberto Lafuente Jiménez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Gerente del Servicio Riojano de Salud	alafuente@riojasalud.es	88401	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la difusión de los servicios internalizados en el sistema público para visualizar su mejora, funcionamiento y la repercusión en los pacientes de estos.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Difundir las mejoras producidas en la cartera de servicios del SERIS tras la internalización de las prácticas y procedimientos que se realizaban en el sistema privado en los últimos años. Potenciar los valores del sistema de sanidad público: universalidad, equidad, igualdad, calidad. Apostar por la integración en el sistema público de aquellos servicios que supongan un valor agregado para la ciudadanía. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Conjunto de la población, usuarios del Sistema Riojano de Salud.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input 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/22/44	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			
Juan Carlos Peinado Manrique			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Coordinador Gral. Plan de Transformación	jcpeinado@larioja.org	34810	
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"> 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 checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
20.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/45	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Proyecto Ciudad del Envase y Embalaje			
Órgano solicitante			
Oficina de la Presidenta			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Juan Carlos Peinado Manrique			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Coordinador Gral. Plan de Transformación	jcpeinado@larioja.org	34810	
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 tiene como objetivo impulsar la transformación verde y digital del sector como palanca de competitividad.	
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 objetivos y los resultados esperados del proyecto Ciudad del Envase y el Embalaje. Comunicar las características, la dimensión y la relevancia del sector del envase y el embalaje en La Rioja y su impacto en el tejido económico. Promover la implicación de las empresas del sector y su cadena de valor en el despliegue del proyecto. Difundir las oportunidades de financiación vinculadas al desarrollo del proyecto. 			
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 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			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/46	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Proyecto Enorregión			
Órgano solicitante			
Oficina de la Presidenta			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Juan Carlos Peinado Manrique			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Coordinador Gral. Plan de Transformación	jcpeinado@larioja.org	34810	
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 como objetivo promover la competitividad del sector del vino por la vía de la sostenibilidad y la digitalización.	
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 objetivos y los resultados esperados del proyecto Enorregión. Comunicar la amplitud, la diversidad y la importancia económica y social del sector del vino en La Rioja. Promover la implicación de las empresas, municipios y otras entidades en el despliegue del proyecto. Difundir las oportunidades de financiación vinculadas al desarrollo del proyecto. 			
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 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			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/47	<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			
Juan Carlos Peinado Manrique			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Coordinador Gral. Plan de Transformación	jcpeinado@larioja.org	34810	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña publicitaria para potenciar el proyecto Territorio Digital de Servicios, que tiene como objetivo impulsar el desarrollo de infraestructuras y la implantación de servicios y cuidados universales aprovechando las posibilidades de la digitalización.	
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 objetivos y los resultados esperados del proyecto Territorio Digital de Servicios. • Comunicar las posibilidades de La Rioja para el desarrollo de nuevos servicios con base digital. • Promover la implicación de empresas y entidades en el despliegue del proyecto. • Difundir las oportunidades de financiación vinculadas al desarrollo del proyecto. 			
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 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			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/48	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Acreditaciones profesionales			
Órgano solicitante Consejería de Educación Cultura, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos Félix Alonso Ibergallartu			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Formación Profesional Integrada	falonsoi@larioja.org	31676	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña dirigida a informar y recordar que continúa abierto el procedimiento de acreditación de competencias por experiencia laboral.	
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"> Insistir en la importancia de acreditar las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población desempleada y ocupados.			
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 type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/49	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Uso racional de los medicamentos			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Gonzalo Aparicio Rodríguez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Humanización, Prestaciones y Farmacia	gaparicio@larioja.org	89600	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la población general para el fomento del uso racional de los medicamentos.	
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"> • Uso adecuado de los medicamentos sujetos a prescripción médica. • Evitar acúmulo innecesario de medicamentos en los domicilios. 			
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 type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
150 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/50	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La Rioja Transparente. Web semántica			
Órgano solicitante			
Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Raquel Romero Alonso			
Cargo		Correo-e	Ext.
Consejera de Igualdad, Participación y Agenda 2030		rromeroa@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para dar a conocer a la ciudadanía un nuevo servicio público que hace que el portal web del gobierno sea más intuitivo, accesible y transparente para la sociedad.	
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"> Mostrar el compromiso del Gobierno de La Rioja con la accesibilidad de las instituciones para con la ciudadanía. Hacer valer el derecho de la población a conocer de forma sencilla y clara cualquier información pública que pueda afectar a su vida o sea de su interés. 			
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 type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
60 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/51	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Especies invasoras			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José Luis Rubio Rodríguez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Biodiversidad	jlrubio@larioja.org	31359	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a difundir información sobre las especies invasoras que ponen en peligro nuestros ecosistemas.	
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"> Mostrar a la ciudadanía el peligro de la especies invasoras y su necesaria colaboración para evitar su propagación y contribuir a su erradicación. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Ayuntamientos, empresas relacionadas con la jardinería y viveros de plantas.			
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 type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/52	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fondos Europeos de la Juventud. 8 meses 8 foros			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación Cultura, Deporte y Juventud + Consejería de Hacienda			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Paco Rivero Rueda			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG de Juventud		privero@larioja.org	31167
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña conjunta con la DG de Fondos Europeos, dado que es el año Europeo de la Juventud	
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"> Difundir la campaña 8 meses 8 foros de Juventud. Tras consulta previa a la juventud sobre temas a tratar, construir cada mes a partir de marzo (menos agosto y diciembre) foros de encuentro con las personas jóvenes, cada día 22 de cada mes (por ser el año 22) donde conversar con las personas jóvenes sobre los temas de Europa que les resultan importantes. Dar difusión y fomentar la participación a cada uno de los foros, cada mes. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población joven de entre 16 a 35 años			
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 type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/53	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La Rioja con memoria			
Órgano solicitante			
Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Raquel Romero Alonso			
Cargo		Correo-e	Ext.
Consejera de Igualdad, Participación y Agenda 2030		rromeroa@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para mostrar el compromiso del Gobierno con una sociedad democrática y con la memoria histórica de nuestra comunidad.	
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 visibilidad a las acciones del Gobierno en materia de memoria democrática. • Trasladar a la sociedad la importancia de cuidar y proteger nuestra historia democrática como comunidad y como país. 			
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 type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
60 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/54	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Conocer la normativa y la Estrategia de Prevención de Riesgos Laborales			
Órgano solicitante			
Desarrollo Autonómico- Dirección General de Empleo, Diálogo Social y Relaciones Laborales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ignacio Arreche Goitisoló			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Empleo, Diálogo Social y Relaciones Laborales	iarreche@larioja.org	31551	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la difusión del Plan Director para la Estrategia Riojana de Seguridad y Salud Laboral 2021-2023	
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			
Difundir los objetivos del Plan Director para la reducción de la siniestralidad, garantizar la seguridad y la salud de los trabajadores e impulsar una gestión eficiente y efectiva de la prevención de riesgos laborales que permita, a su vez, mejorar la competitividad de las empresas: <ul style="list-style-type: none"> • Reto 1: Integración efectiva de la prevención de riesgos laborales en las empresas • Reto 2. Poner en valor la cultura de la prevención • Reto 3. Actuar frente a los desafíos futuros 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad en general y en especial empresas y personas trabajadoras.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
200 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/55	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Impacto de las tecnologías en la adolescencia			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación Cultura, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Alberto Abad Benito			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Innovación Educativa	aabad@larioja.org	31153	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la difusión de los efectos derivados de la utilización de las TRIC (tecnologías de la relación, información y comunicación) en los adolescentes.	
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"> Difundir los efectos positivos de la utilización de las TRIC. Advertir sobre el uso incorrecto y los efectos que puede provocar este mal uso de las TRIC en las y los adolescentes. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población joven en edad escolar (desde 5º de primaria) 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 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 type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
200 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/56	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Captación de Familias de Acogida			
Órgano solicitante			
Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pablo González Fernández de Tejada			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Servicios Sociales	pgonzalezf@larioja.org	31725	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la información sobre la labor de las familias de acogida y su captación.	
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"> Reforzar los mensajes transmitidos en la Campaña de captación de familias de acogida del año 2021. Informar a la sociedad en qué consiste ser familia de Acogida y como convertirse en una. Captar potenciales familias de acogida. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Familias Riojanas de edades comprendidas entre 30 y 60 años que puedan potencialmente ser familias de acogida.			
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 type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/57	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Plan Corresponsables			
Órgano solicitante			
Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Raquel Romero Alonso			
Cargo		Correo-e	Ext.
Consejera de Igualdad, Participación y Agenda 2030		rromeroa@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para dar a conocer las ayudas del Gobierno de La Rioja a la conciliación laboral y familiar en el marco del Plan Corresponsables	
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 el contenido del Plan Corresponsables como una política pública sin precedentes en materia de conciliación y de cuidados, poniendo el foco en el mundo rural y con una perspectiva feminista. Poner en el centro el papel crucial y vital que tienen los cuidados en el desarrollo de nuestra sociedad. 			
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 type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
300 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/58	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
#porquenosimportas			
Órgano solicitante			
Dirección General de Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Cristina Rodríguez Fernández			
Cargo	Correo-e	Ext.	
Subdirectora de Empleo	crodriguez@larioja.org	31618	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a la difusión de los servicios ofrecidos desde las Oficinas de Empleo para ayudar en la búsqueda de empleo y la mejora profesional a las personas en desempleo o en mejora. Orientación laboral basada en posibilidades de formación, acreditación de la experiencia, upskilling, reskilling, oportunidades de emprendimiento y ofertas de trabajo propias.	
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"> • Posicionarnos como un servicio de valor en la orientación profesional ofreciendo oportunidades adaptadas al mercado laboral actual y de futuro, tanto de formación, como de emprendimiento y empleo. • Ofrecer un servicio profesional, con sesiones individualizadas de acompañamiento en el que se orienta a la persona ofreciendo servicios gratuitos para la búsqueda de oportunidades profesionales y la mejora de su trayectoria laboral. • Hacer calar en la sociedad el mensaje de que el trato que se recibe es #porquenosimportas, porque la persona que le atiende está por y para él demandante de empleo y su futuro laboral. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población en desempleo o en mejora de empleo.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/59	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Consumo de alcohol en jóvenes			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pello Latasa Zamalloa			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG de Salud Pública, Consumo y Cuidados		platasa@larioja.org	31200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	El alcohol sigue siendo la droga con mayor prevalencia de consumo en España, un problema de salud pública, y causa de un grave daño social y a terceros. Las personas que empiezan a consumir a los 14 años tienen más riesgo de desarrollar dependencia. Existe relación entre el consumo elevado de alcohol y los resultados académicos, la incidencia de accidentes, lesiones y relaciones sexuales de riesgo.	
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"> • Proporcionar información fiable, de calidad y basada en la evidencia sobre los riesgos relacionados con el consumo de alcohol. • Retrasar la edad de inicio de consumo de alcohol. • Disminuir la prevalencia de botellón, binge drinking y borracheras. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población joven. Familias.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
300 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/60	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Consumo cultural en los jóvenes			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación Cultura, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ana Zabalegui Reclusa			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG de Cultura		azabalegui@larioja.org	31127
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a promover el Consumo cultural en los jóvenes; a difundir la cultura –conciertos, teatros, literatura, cine...- como una actividad a incorporar en las actividades de ocio de los jóvenes, como forma de conocimiento, crecimiento y bienestar.	
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"> • Que los jóvenes incorporen a las actividades que desarrollan la asistencia a conciertos, artes en vivo, teatros, cine, conferencias o lectura. • Que consideren dichas actividades como positivas y deseables. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población joven, entre 15 y 30 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
600 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/61	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fomento del uso de Vías Verdes			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José Luis Rubio Rodríguez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Biodiversidad	jlrubio@larioja.org	31359	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a dar a conocer la red de senderos más segura que gestiona y mantiene el 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"> Dar a conocer y promover las Vías Verdes, senderos bien señalizados con un trazado cómodo y seguro que permite su uso a cualquier usuario. Son viales seguros para la conectividad entre municipios. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población general, todas las personas que quieran disfrutar de los espacios naturales con fácil accesibilidad.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/62	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
FP DE EMPLEO			
Órgano solicitante Consejería de Educación Cultura, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña Nombre y apellidos Félix Alonso Ibergallartu			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Formación Profesional Integrada	falonsoi@larioja.org	31676	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña dirigida a dar conocer la oferta de Formación Profesional para el Empleo.	
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 oferta de Formación Profesional para el empleo. 			
Grupos objetivos de la campaña Desempleados y ocupados.			
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 type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 100 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/63	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Tenencia responsable de animales			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
María Jesús Miñana Sierra			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Agricultura y Ganadería	mminana@larioja.org	31672	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para concienciar sobre la tenencia responsable de animales.	
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"> Campaña para divulgar buenas prácticas en la tenencia de animales, las responsabilidades en la tenencia de animales, como el registro de los animales domésticos para su identificación, y prevenir el abandono de animales. 			
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 type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/64	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Mujer rural			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Nuria Bazo Las Heras			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG Desarrollo Rural y Reto Demográfico		nbazo@larioja.org	31600
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña dirigida a visibilizar la acción del Gobierno de La Rioja a favor de la mujer rural con motivo de la celebración del Día Mundial de la Mujer Rural el 15 de octubre	
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 política del Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población, en favor de la mujer rural. Visibilizar proyectos de vida y de trabajo protagonizados por mujeres en el medio rural que ejemplifiquen la importancia de la mujer en la fijación de población y dinamización en el medio rural. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad 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 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 type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/65	<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 de Igualdad, Participación y Agenda 2030		rromeroa@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña con la que se celebrará el 28 de junio, Día Internacional del Orgullo LGTBI.	
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 a la población riojana sobre la riqueza de la diversidad, la tolerancia, el respeto y la igualdad, valores propios de la sociedad riojana. Fortalecer la democracia y los derechos humanos. Promover las políticas públicas en materia LGTBI del Gobierno de La Rioja. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población general, con especial énfasis en las personas LGTBI.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/66	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Alimentos ecológicos			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
María Jesús Miñana Sierra			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG de Agricultura y Ganadería		mminana@larioja.org	31672
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña para difundir la calidad y seguridad de los alimentos ecológicos y favorecer hábitos de compra y consumo de alimentos ecológicos.	
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 importancia del consumo de conocer y apoyar con la compra y consumo los alimentos ecológicos por sus cualidades intrínsecas y por su contribución a un sistema alimentario sostenible, justo y equilibrado. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad 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 type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/67	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Política de vivienda en favor de los jóvenes			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Beatriz Arraiz Nalda			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG de Política Territorial, Urbanismo y Vivienda		barraiz@larioja.org	31283
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para visibilizar la política pública de vivienda en favor de los jóvenes	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Difundir todas las herramientas de la política pública de vivienda en favor de los jóvenes en el Plan Estatal de Vivienda, en los diferentes programas del IRVI (Hipoteca del Gobierno de La Rioja, Habita Rioja) 			
Grupos objetivos de la campaña			
Juventud riojana entre 25-40 años de medio rural y urbano			
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 type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/68	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fomento del uso de la bicicleta			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Vicente Urquía Almazán			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Infraestructuras	urquia@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a fomentar el uso de la bicicleta que contribuye a descarbonizar las ciudades, mitigar el ruido y mejorar la calidad del aire y la salud de las personas.	
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"> • Propiciar el uso de la bici como herramienta para mejorar la salud y proteger el medio ambiente. Promover la vida saludable mediante la movilidad activa, aprovechar el potencial del cicloturismo, fomentar y proteger el ocio y el deporte en bicicleta. • Incentivar un cambio de movilidad más sostenible con la que abordar la lucha contra el cambio climático, el respeto al medio ambiente, la salud y la calidad de vida de los ciudadanos. Informar sobre las iniciativas de movilidad verde y sostenible impulsadas por el Ejecutivo riojano (elaboración de la Estrategia Regional de la Bicicleta y la red de carriles bici metropolitana). Contará, además, en los presupuestos de 2022 con una línea de ayudas para promover la movilidad sostenible, destinadas a asociaciones y organizaciones que fomenten la movilidad baja en emisiones. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población en general, y en concreto, habitantes de las zonas metropolitana que puedan ser potenciales usuarios de la red de carriles bici. Jóvenes; Asociaciones y organizaciones que fomenten la movilidad sostenible.			
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 type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/69	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Educación Ambiental sobre la crisis climática y la crisis de biodiversidad			
Órgano solicitante			
Consejería de Sostenibilidad, Transición Ecológica y Portavocía del Gobierno			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José Luis Rubio Rodríguez			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Biodiversidad	jlrubio@larioja.org	31359	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a concienciar y responsabilizar sobre el medio ambiente y los problemas relacionados.	
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"> Ayudar a las personas y los grupos sociales a que desarrollen su sentido de responsabilidad y a que tomen conciencia de la urgente necesidad de prestar atención a los problemas del medioambiente. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Todos los sectores productivos, sindicatos y Administraciones Públicas.			
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...)	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
300 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/70	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Contribución de la ganadería extensiva			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
María Jesús Miñana Sierra			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG de Agricultura y Ganadería		mminana@larioja.org	31672
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña para prestigiar la actividad de la ganadería extensiva y visibilizar su contribución a la sostenibilidad social, económica y medioambiental del medio rural	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y Formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> • Poner en valor el papel de la ganadería extensiva para mantener un medio rural vivo, como única actividad económica en amplias zonas de la Sierra riojana. • Divulgar la contribución de la ganadería extensiva a la conservación del paisaje, mantenimiento de la biodiversidad, conservación de suelos, prevención de incendios, acción contra el cambio climático. • Difundir el papel de la ganadería extensiva para fomentar una cadena agroalimentaria justa, equilibrada, sostenible. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad 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 type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/71	<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			
Pablo Rubio Medrano			
Cargo		Correo-e	Ext.
Consejo de Servicios Sociales y Gobernanza Pública		prubio@larioja.org	
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 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 type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
480€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/72	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Sensibilización e Información sobre la Ley de accesibilidad universal de La Rioja			
Órgano solicitante			
Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pablo Rubio Medrano			
Cargo		Correo-e	Ext.
Consejo de Servicios Sociales y Gobernanza Pública		prubio@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	El objetivo de la campaña es concienciar e informar, a la sociedad en general y a las distintas administraciones públicas de la necesidad de establecer las condiciones de accesibilidad universal precisas para garantizar la igualdad de oportunidades, la promoción de la autonomía personal, la inclusión en la comunidad y el fomento de vida independiente de todas las personas, en especial, de las personas con discapacidad.	
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"> La superación del clásico concepto de eliminación de barreras arquitectónicas, y necesidad de apostar por un nuevo modelo cuya finalidad sea garantizar el pleno y libre desarrollo de las personas, garantizando la accesibilidad al medio físico, a la comunicación y a los servicios a todas las personas y, especialmente a las que tienen mayores necesidades de accesibilidad, como pueden ser las personas con discapacidad, las personas mayores o las personas que, de forma temporal, se encuentren con dificultades para relacionarse con el entorno. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Toda la sociedad en general y todas las administraciones públicas			
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 type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400€ IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/73	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ley de Adicciones			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pello Latasa Zamalloa			
Cargo	Correo-e	Ext.	
DG de Salud Pública, Consumo y Cuidados	platasa@larioja.org	31200	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña dirigida a difundir la ley tiene por objeto regular el conjunto de medidas y acciones dirigidas a la atención integral de las adicciones, tanto de drogodependencias como de adicciones sin sustancia o comportamentales, en las áreas de promoción de la salud, prevención, control de la oferta, asistencia, inclusión social, formación, información, investigación y organización institucional.	
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"> Dar a conocer los ámbitos de las adicciones regulados y la habilitación de nuevos instrumentos para reducir la carga social ocasionada por las adicciones. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población general. Sectores regulados por la nueva normativa.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
200 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP/22/74	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Prevención de ETS en jóvenes			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pello Latasa Zamalloa			
Cargo		Correo-e	Ext.
DG de Salud Pública, Consumo y Cuidados		platasa@larioja.org	31200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Se está observando un aumento en todas las infecciones de transmisión sexual (ITS) sometidas a vigilancia en los últimos años. El patrón por edad y sexo muestra una mayor afectación entre los 25 y 34 años y en los hombres. Las crisis sanitarias, sociales y políticas a lo largo de la historia se han asociado a aumentos de ITS.	
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"> Luchar contra el estigma, la discriminación y las barreras al ejercicio de los derechos sexuales Promover las capacidades y habilidades de las personas para propiciar una vivencia de la sexualidad positiva, libre y responsable 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población joven y sus familias.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
300 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP/22/75	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input checked="" type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
La Rioja te espera (campaña retorno)			
Órgano solicitante			
Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Raquel Romero Alonso			
Cargo		Correo-e	Ext.
Consejera de Igualdad, Participación y Agenda 2030		rromeroa@larioja.org	31386
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para dar a conocer el programa de retorno a La Rioja para los riojanos y las riojanas que residen en el exterior.	
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"> Difundir las políticas públicas impulsadas por el Gobierno de La Rioja en materia de retorno Trasladar la importancia de que los y las riojanas que residen en el exterior tienen la oportunidad de regresar a su comunidad para impulsar su desarrollo personal y colectivo. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población general, con especial énfasis en los riojanos y riojanas que residen en el exterior y sus familias.			
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 checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos y otros...)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100 € IVA INCLUIDO			

5. Los patrocinios institucionales de 2022

5. Los patrocinios institucionales de 2022

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 2022

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

Conforme a la legislación aplicable, a los procesos de planificación y a los acuerdos adoptados por el Parlamento de La Rioja, el Gobierno de La Rioja parte de un mallado específico a la hora de garantizar el libre acceso de la ciudadanía a los servicios públicos para el desarrollo de sus legítimos derechos, y para el cumplimiento de sus obligaciones legales

A. Principales servicios públicos.

- Servicios sanitarios.
- Salud Pública
- Servicios Sociales integrales
- Servicios educativos
- Servicios a la ciudadanía
- Impulso de la actividad empresarial y profesional
- Servicios a las familias
- Derechos civiles
- Participación y transparencia

B. Ejes transversales

- Sostenibilidad
- Digitalización
- Innovación
- Investigación y Ciencia
- Juventud
- Mayores
- Igualdad
- Plena inclusión
- Desarrollo económico y social

5.3. Principios básicos de la política de patrocinios institucionales

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

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

5.4. Procedimiento y resolución

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

Las cuantías económicas incluidas en los contratos de patrocinio suscritos entre el Gobierno de La Rioja y los terceros se 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. Actualmente, está en vigor la 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 cual seguirá vigente hasta la aprobación de una nueva Resolución si se considerase necesario modificar los criterios de valoración establecidos en dicha Resolución.

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.

6. Financiación de la publicidad institucional

6. Financiación de la publicidad institucional

6.1. Inversión publicitaria y creativa para las campañas de publicidad

El modelo de publicidad institucional diseñado en esta X Legislatura centraliza la coordinación, ejecución y contratación publicitaria de la Administración General de La Rioja en la Oficina de la Presidenta. El plan de publicidad para el 2022 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	12.12.1812.226.10	300 000 euros
Contratos de creación publicitaria a cargo de la Oficina de la Presidenta	12.12.1812.227.33	150 000 euros
Contratos de publicidad, de difusión y de creación publicitaria para campañas publicitarias a cargo de los entes públicos		1.987.000 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 adquiere especial protagonismo a la hora de comunicar y de difundir aquellos mensajes institucionales que por su idiosincrasia, deben ser trasladados a la sociedad de manera inmediata y que además no necesitan mucha permanencia en el tiempo.

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 Autónoma. 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. Otras Herramientas de marketing	Acciones de marketing directo, social, relacional...
7. Redes sociales	Redes sociales.
8. Televisión	Televisiones regionales y nacionales.
9. Cine	Acciones publicitarias en el cine.
10. Buzoneo y emailing	Iniciativas de buzoneo y emailing.
11. Creatividad publicitaria	Creatividad publicitaria.

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

- En la **PRENSA ESCRITA**, se ha elegido como criterio OJD y PGD. Uno de los principios de la publicidad institucional es la diversidad de soportes, por lo que se toma como referencia el criterio que más medios audita en la Comunidad Autónoma de La Rioja. OJD y PGD cuantifican la difusión de los medios impresos en nuestra región. Se utilizará como referencia el último estudio publicado en la fecha del pliego de prescripciones técnicas.
- En los **MEDIOS RADIOFÓNICOS**, se ha elegido como criterio el EGM, de la AIMC. Este criterio permite obtener una audiencia detallada en las radios de corte generalista regional y local y las temáticas, y cuantifica también la audiencia por cortes de edad y de género. En el caso de los medios radiofónicos de carácter local, la participación está vinculada al alcance geográfico. Se utilizará como referencia el último estudio publicado en la fecha del pliego de prescripciones técnicas.
- En los **MEDIOS DIGITALES**, se fija OJD Interactiva y Comscore. No se tendrán en cuenta mediciones internas no auditadas (p.ej. Google Analytics o Adobe Analytics).

6.2.3. Tabla de sectores, soportes e inversión

A. Prensa escrita

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

B. Revistas

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		OJD u PGD		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Publicaciones de carácter temático o de información general para un público objetivo determinado.	OJD 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			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	

F. Medios no convencionales

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Medios no convencionales			Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Publicidad directa		
	Promoción en eventos, ferias y exposiciones		
	Regalo Publicitario o Merchandising		
	Publicidad en el lugar de venta		
	Marketing directo y relacional		
	Product Placement		
	Street marketing		

7. Responsables de Publicidad Institucional

7. Responsables de Publicidad Institucional

Tati Rodríguez-Moroy	Directora de Publicidad Institucional	tatirodriguez@larioja.org
Marta Miguel	Gestora de Publicidad	mmiguelg@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
Publicidad Institucional

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

larioja.org/publicidad