

Plan Anual de **Publicidad Institucional** 2025



Contenidos

Introducción	7
Objetivos generales	11
Campañas de publicidad de 2025	15
Fichas básicas de campaña	23
Patrocinios institucionales de 2025	99
Financiación de la publicidad institucional	103
Responsables de la publicidad institucional	111

Presentación

Os presentamos el **Plan de Publicidad Institucional para el año 2025**, documento que recoge todas las campañas que tiene previsto ejecutar todo el Sector Público de La Rioja a lo largo del ejercicio y que están pensadas y programadas bajo las premisas de la utilidad pública, rigor y transparencia.

Un plan diseñado de forma coordinada desde el departamento de Publicidad Institucional con las Consejerías, Organismos Públicos y otros Entes Instrumentales de acuerdo a sus objetivos y prioridades de gestión y comunicación, y siempre con la consideración de que la publicidad institucional está al servicio de los intereses de los ciudadanos.

En esta ocasión, el Plan engloba **73 campañas de publicidad**, que se sintetizan, a su vez, en las fichas de publicidad que recogen los objetivos, públicos a los que se dirigen y los canales de difusión seleccionados. Todo ello ajustado a las previsiones presupuestarias para el año 2025.

Las campañas de este año están **principalmente centradas en difundir iniciativas de interés social y cultural, cuidado de la salud, herramientas de modernización de la Administración Pública o iniciativas del sector público y servicios que se prestan, como las ayudas de la ADER a empresas y a autónomos o el programa de avales autonómicos para la compra de vivienda**.

No podemos olvidar que el derecho a la información es un derecho instrumental para garantizar otros; es la piedra angular sobre la que se sustentan el resto de las libertades y es obligación de las Administraciones informar de su actividad a los ciudadanos.

Finalmente, nos gustaría destacar la labor del sector de la publicidad y de sus profesionales. Sin ellos no podríamos alcanzar nuestro objetivo de prestar el mejor servicio publicitario a la sociedad riojana.

Susana Conde Escorihuela
Directora de Publicidad Institucional

1. Introducción

1. Introducción

El Plan de Publicidad Institucional es el instrumento de planificación de la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja. Su marco normativo es la **Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional**, que considera la publicidad como una forma más de la actividad comunicativa institucional en torno a los principios de objetividad, veracidad y utilidad pública.

Esta ley es la que armoniza la comunicación institucional como herramienta que aporta valor a la gestión de la administración, todo ello sobre la base de que con ello estamos dando un marco normativo a la obligación que tiene todo Gobierno de informar de su actividad y de sus iniciativas desde el principio fundamental de la responsabilidad social.

Además, la ley **prevé dos fórmulas publicitarias diferentes, las campañas de publicidad institucional y los patrocinios institucionales**, así como la **planificación anual de la publicidad** que se prevé desarrollar por parte de la Administración general de la CAR y de sus organismos públicos.

Del cumplimiento de ese compromiso surge el presente Plan, correspondiente al año 2025, que incluye todas las campañas de publicidad que se prevén llevar a cabo a lo largo del ejercicio, así como un apartado específico para los patrocinios institucionales.

Campañas de publicidad

Las campañas conectan de forma directa con las necesidades de comunicación externa de la organización y con las que se pretende fortalecer la utilidad pública de la publicidad.

Un total de **73 campañas** con las que se va a informar a la sociedad riojana de las diferentes iniciativas **institucionales, corporativas, culturales, de formación y empleo** y, de una forma especial, puesto que suponen **más del 75% sobre el total, de las iniciativas de servicio público y sociales**, es decir, de aquellas que buscan **difundir las convocatorias de ayudas y servicios de la Administración autonómica, así como promover la concienciación social**, respectivamente.

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

- **Objetivo de cada campaña**
- **Coste previsible**
- **Periodo de ejecución**
- **Canales de comunicación que se prevé utilizar**
- **Públicos objetivos**
- **Organismos y entidades afectadas, en su caso**

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

Asimismo, todas las campañas publicitarias recogidas en el presente plan cumplen con los objetivos de **informar, promover o difundir** alguna de las siguientes cuestiones:

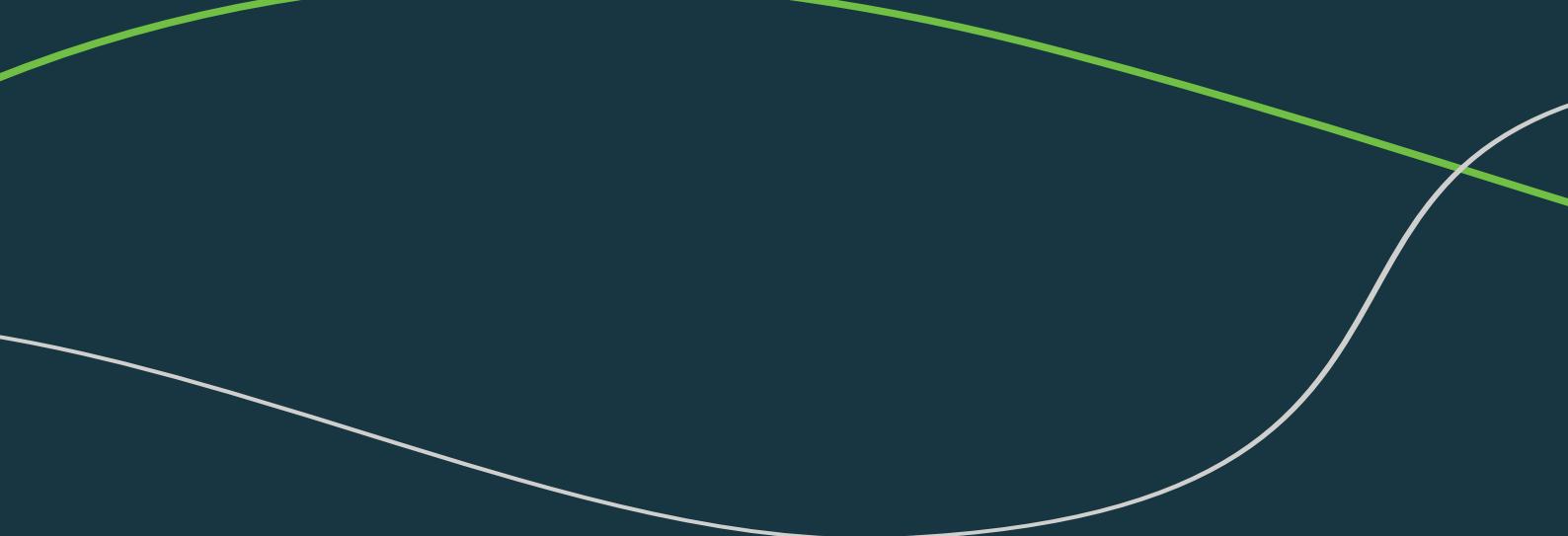
- Conocimiento de los valores y principios constitucionales y estatutarios.
- Derechos y obligaciones de los ciudadanos o grupos de ciudadanos.
- Disposiciones jurídicas que, por su novedad o repercusión social, aconsejan medidas complementarias para su conocimiento general.
- Los programas y actuaciones 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 anunciente.
- 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.

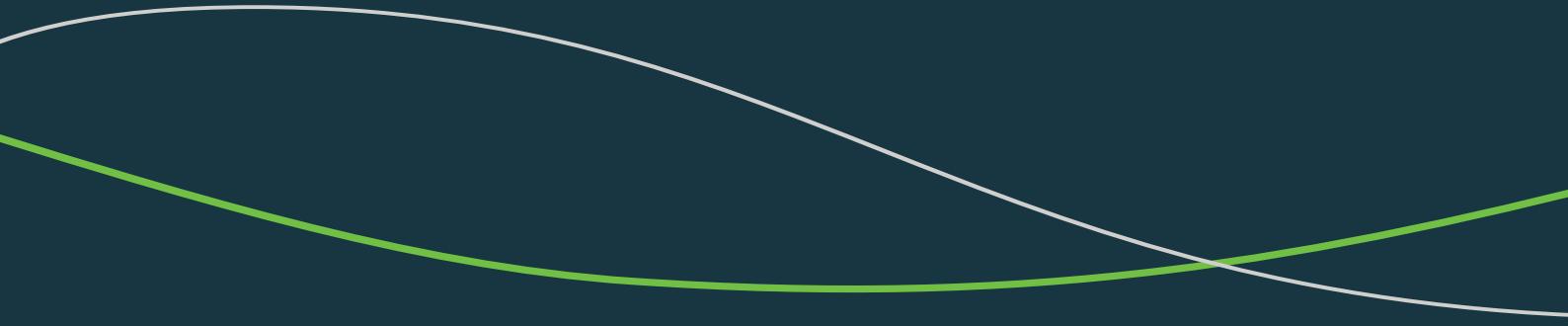
Igualmente, las campañas previstas se han diseñado cumpliendo con el **artículo 7 de la ley autonómica**, en el que se establece que no se podrán promover o contratar campañas de publicidad institucional:

- 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.

Campañas de publicidad

Por otra parte, el **Plan Anual de Publicidad Institucional** también incluye un capítulo referido a los **patrocinios institucionales**, una fórmula publicitaria estrechamente vinculada con la imagen corporativa, que vincula al Gobierno de La Rioja a una iniciativa organizada por terceros, de la que espera obtener un retorno de inversión en términos de imagen.





2. Objetivos generales

2. Objetivos generales

2.1. Objetivos generales del Plan como instrumento de planificación

Los objetivos generales del Plan como instrumento de planificación vienen determinados por la **Ley de Comunicación y Publicidad Institucional de La Rioja**. Son los siguientes:

- **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. Normas de identidad gráfica corporativa

La **Ley de Comunicación y Publicidad Institucional de La Rioja** establece en su artículo 9.5 que el plan incluirá «las pautas de identidad gráfica corporativa a las que deben sujetarse» las campañas de publicidad institucional, «y en todo caso la identificación de la campaña como institucional».

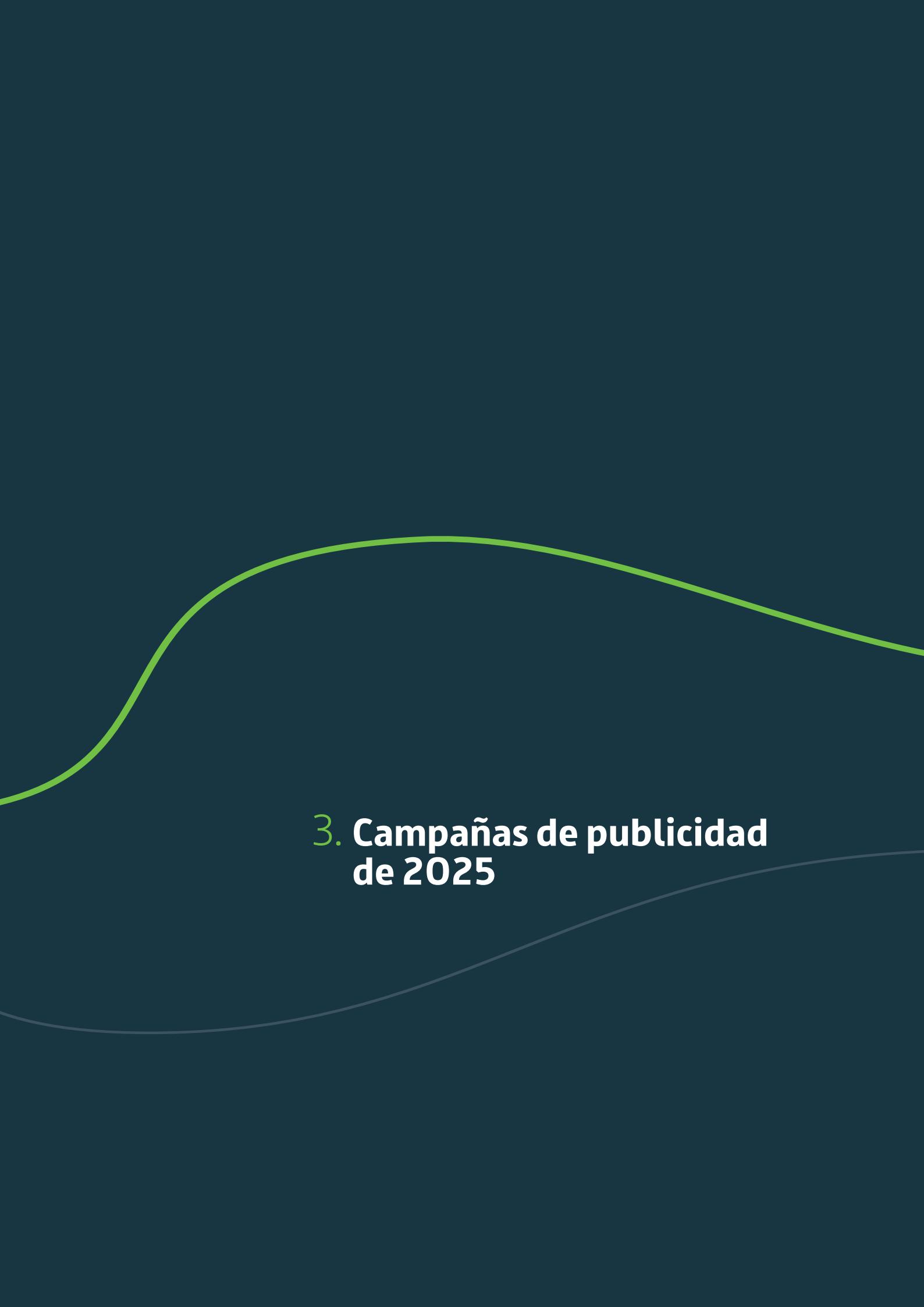
Para este fin, el Consejo de Gobierno aprobó el Decreto 10/2022, de 2 de marzo, por el que se actualiza la **Identidad Gráfica Corporativa del Gobierno de La Rioja**. Este decreto tuvo por objeto actualizar las normas de utilización de la identidad gráfica corporativa del Gobierno de La Rioja, de la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja y del resto de Entes integrantes del Sector Público de La Rioja y aprueba el manual simplificado.

Ese conjunto de normas y especificaciones técnicas de reproducción para la identificación de los órganos y entidades incluidas en su ámbito de aplicación, se recogen en el **Manual de Identidad Gráfica Corporativa del Gobierno de La Rioja** regulado en la **Orden HAP/20/2023, de 4 de abril de 2023**.

En él se establecen por programas corporativos las pautas sobre cómo utilizar y aplicar los distintos elementos online y offline de la **identidad del Gobierno de La Rioja**, asegurando una mejor cultura corporativa y el compromiso de sus destinatarios en su cuidado, uso y aplicación.

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

Ese conjunto de normas está disponible para todas las personas interesadas en la **página web del Gobierno de La Rioja**:
<https://www.larioja.org/publicidad/es/identidad-corporativa/identidad-corporativa-gobierno-rioja>



3. Campañas de publicidad de 2025

3. Las campañas de publicidad de 2025

3.1. El plan

El plan de publicidad para 2025 está compuesto por **73 campañas de publicidad**, de las cuales **52 son campañas de publicidad convencional y 21 campañas en redes sociales**. De las campañas previstas para el 2025, **60 corresponden a los órganos de la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja** y 13 corresponden a los demás entes del sector público de La Rioja.

La inversión en Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja en contratos de difusión, asciende a **3.061.000 euros**, de los que **1.100.000 euros** corresponden a las campañas propuestas por la **Oficina del Presidente y las Consejerías** y **1.961.000 euros** a los **entes del sector público: Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja, La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U. y Valdezcaray, S.A.**

La inversión de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja destinada a **contratos de creación** asciende a **150.000 euros**.

En las fichas básicas de campaña incluidas en el apartado 4 de este Plan, la estimación previa de la inversión publicitaria recoge únicamente la cuantía correspondiente a las campañas de difusión publicitaria institucional.

Resumen de la inversión publicitaria y creativa	
	Total 2025
Contratos de difusión campañas del Gobierno de La Rioja	1.100.000,00
Campañas de La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja	1.768.000,00
Campañas de Valdezcaray S.A.	18.000,00
Campañas de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	115.000,00
Campañas de la Fundación San Millán	60.000,00
Total Campañas Publicidad	3.061.000,00
Patrocinios	360.000,00
Creatividad	150.000,00
Total Plan de Publicidad	3.571.000,00

3.2. Listado de campañas de la Oficina del Presidente y Consejerías

Código	Nombre de campaña	Consejería	Presupuesto estimado
CP 25 01	Día de La Rioja	Oficina del Presidente	40.000,00
CP 25 02	Campaña de la Renta 2024	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	40.000,00
CP 25 03	Nueva plataforma para modernización de las Administración Pública. Glera.	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	40.000,00
CP 25 04	Día de Europa 2025. Importancia de los Fondos Europeos.	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	30.000,00
CP 25 05	Plan de simplificación administrativa	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	25.000,00
CP 25 06	Salud pública: ayúdanos a mejorar nuestra sanidad, una comunicación afectiva y efectiva.	Salud y Políticas Sociales	35.000,00
CP 25 07	Día Internacional de la Mujer.	Salud y Políticas Sociales	18.000,00
CP 25 08	Día Internacional de la eliminación de la violencia contra las mujeres. 25-N.	Salud y Políticas Sociales	18.000,00
CP 25 09	Conciliación y Corresponsabilidad: herramientas de igualdad.	Salud y Políticas Sociales	30.000,00
CP 25 10	Campaña contra la soledad de las personas mayores.	Salud y Políticas Sociales	18.000,00
CP 25 11	Nuevas tecnologías en la infancia y juventud	Salud y Políticas Sociales	17.000,00
CP 25 12	Acogimiento familiar	Salud y Políticas Sociales	18.000,00
CP 25 13	Día Internacional del Orgullo, 28 de junio	Salud y Políticas Sociales	18.000,00
CP 25 14	Campaña Vacunación gripe/COVID. 2025-2026	Salud y Políticas Sociales	25.000,00
CP 25 15	Campaña para evitar conductas adictivas del juego problemático y patológico	Salud y Políticas Sociales	30.000,00
CP 25 16	Salud mental	Salud y Políticas Sociales	35.000,00
CP 25 17	Servicio de teleasistencia para atención a personas con dependencia	Salud y Políticas Sociales	30.000,00
CP 25 18	Riojaskills 2025	Educación y Empleo	35.000,00
CP 25 19	Campaña para la difusión del procedimiento de Acreditación de Competencias Profesionales (FP)	Educación y Empleo	30.000,00
CP 25 20	Campaña para el fomento de la matrículación de la FP	Educación y Empleo	30.000,00

CP 25 21	Patrimonio histórico cultural	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	30.000,00
CP 25 22	Distinción Centro Educativo deportivo	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	30.000,00
CP 25 23	Juegos Deportivos de La Rioja	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	30.000,00
CP 25 24	Ayudas para el carné de conducir para jóvenes	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	30.000,00
CP 25 25	Ayudas matrícula del primer año universidad: UR y UNED	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	35.000,00
CP 25 26	Programa R-HAZ-t. Servicio de orientación psicológica a jóvenes	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	25.000,00
CP 25 27	Prevención riesgos laborales y enfermedades profesionales	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	35.000,00
CP 25 28	Fomento de la Innovación. Foro de Innovación	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	35.000,00
CP 25 29	Fomento del ahorro y de la eficiencia energética	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	30.000,00
CP 25 30	Dignificación de la figura de agricultores y ganaderos	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	25.000,00
CP 25 31	Campaña de recogida de residuos fitosanitarios	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	18.000,00
CP 25 32	Mujer rural	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	25.000,00
CP 25 33	Producción sostenible y de calidad de los alimentos riojanos	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	25.000,00
CP 25 34	Implantación de la recogida separada de materia orgánica (contenedor marrón)	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	25.000,00
CP 25 35	Red de senderos de La Rioja	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	20.000,00
CP 25 36	Plan de Educación Ambiental	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	20.000,00
CP 25 37	Día del Mundo Rural (15 de mayo)	Política local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	30.000,00
CP 25 38	Programa avales autonómicos para la compra de vivienda	Política local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	35.000,00
CP 25 39	Campaña de difusión de los abonos de transporte para jóvenes	Política local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	30.000,00
CP 25 40	Fomento de la participación ciudadana en la elaboración de normas autonómicas	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	200,00
CP 25 41	Semana mundial de la Inmunización	Salud y Políticas Sociales	300,00
CP 25 42	Campaña de prevención de las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS)	Salud y Políticas Sociales	300,00
CP 25 43	Verano saludable: Vive el verano con salud	Salud y Políticas Sociales	300,00
CP 25 44	Campaña sobre derechos de los consumidores	Salud y Políticas Sociales	200,00
CP 25 45	Campaña sobre Seguridad alimentaria	Salud y Políticas Sociales	300,00
CP 25 46	Concienciación sobre el uso de vapeadores entre los jóvenes	Salud y Políticas Sociales	300,00
CP 25 47	Contra la normalización del alcohol	Salud y Políticas Sociales	300,00
CP 25 48	Prevención sobre el uso de cannabis en productos	Salud y Políticas Sociales	300,00

CP 25 49	Sobre el sueño en la población	Salud y Políticas Sociales	200,00
CP 25 50	Banco de Sangre	Salud y Políticas Sociales	300,00
CP 25 51	Ayudas de emancipación	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	200,00
CP 25 52	Actividades de ocio y tiempo libre del IRJ	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	200,00
CP 25 53	Bus joven	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	200,00
CP 25 54	Promoción de las actividades culturales del Museo de La Rioja	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	200,00
CP 25 55	Prevención riesgos laborales frente al calor	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	200,00
CP 24 56	Ahorro del Consumo de Agua	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	200,00
CP 25 57	Prevención de incendios forestales	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	200,00
CP 25 58	Me gusta la madera	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	200,00
CP 25 59	Protégete del fuego	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	200,00
CP 25 60	Plan de carreteras	Política local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	200,00

1.100.000,00€

3.3. Listado de campañas de publicidad de los entes del Sector Público

Código	Nombre de campaña	Ente público	Presupuesto estimado
CP 25 61	Difusión del plan y actuaciones de EmprendeRioja	Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	50.000,00
CP 25 62	Ayudas y Servicios ADER	Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	50.000,00
CP 25 63	Promoción de la cuarta convocatoria ayudas autónomos	Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	15.000,00
CP 25 64	Festival Escenario Vivo	Fundación San Millán	60.000,00
CP 25 65	Campaña turística de promoción exterior de La Rioja	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	1.000.000,00
CP 25 66	Campaña de promoción interior	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	120.000,00
CP 25 67	Campaña de promoción producto riojano	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	240.000,00
CP 25 68	XXIII Concurso de pinchos de La Rioja.	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	18.000,00
CP 25 69	Barranco Perdido	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	120.000,00
CP 25 70	Programación cultural Riojaforum	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	120.000,00
CP 25 71	Promoción espacio Riojaforum (MICE)	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	90.000,00
CP 25 72	Festival Actual 2026	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	60.000,00
CP 25 73	Promoción Valdezcaray	Valdezcaray S.A.	18.000,00

1.961.000,00€

3.4. Clasificaciones de las campañas

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

3.4.1. 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**, con los siguientes resultados:

Cuestión	N.º de campañas
Conocimiento de valores y principios constitucionales y estatutarios	2
Derechos y obligaciones	1
Disposiciones jurídicas	1
Programas y actuaciones de interés	15
Servicios que se prestan y actividades que se desarrollan	24
Valores, señas de identidad o cualidades del territorio	4
Prevención de riesgos y protección de daños, orden y seguridad pública	10
Apoyo a sectores económicos y fomento del turismo	11
Difusión de la cultura y el patrimonio histórico	5
Empleo Público	0

3.4.2. 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	7
Corporativas	2
De servicio público	23
Culturales	5
Sociales	33
De empleo y formación	3

3.4.3. Clasificación económica

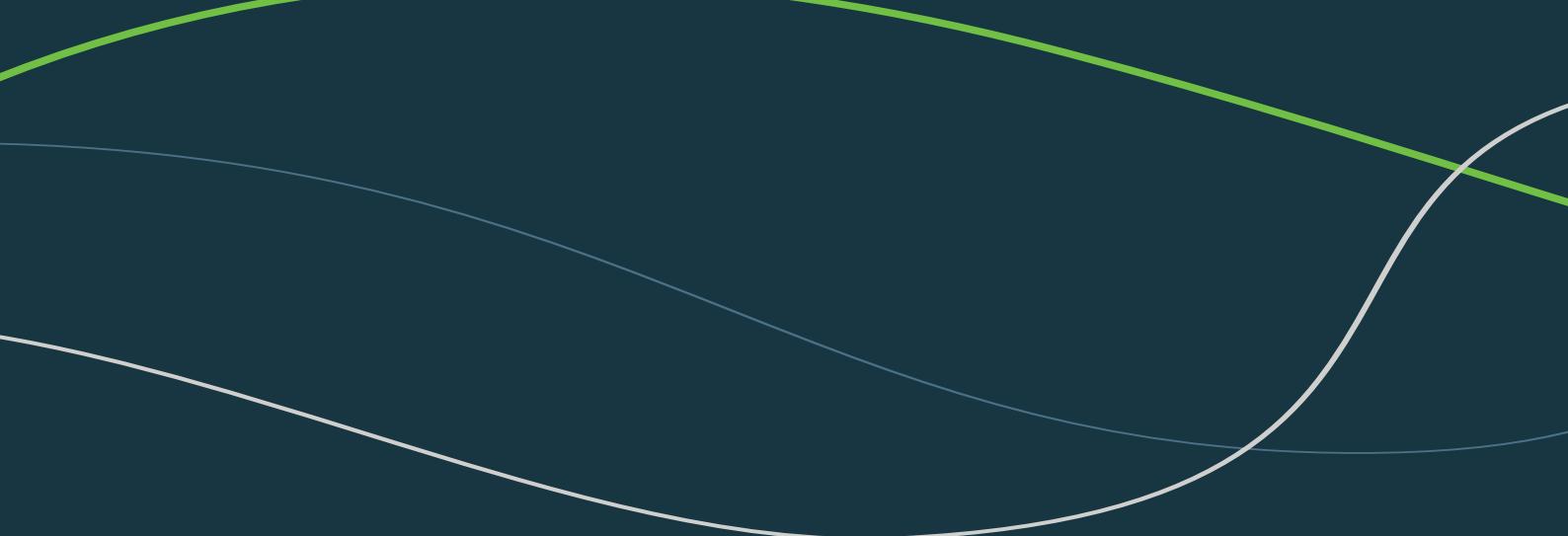
La clasificación económica agrupa las campañas de acuerdo a la **estimación de inversión publicitaria** prevista para cada una. De acuerdo a este criterio, se muestran los siguientes resultados:

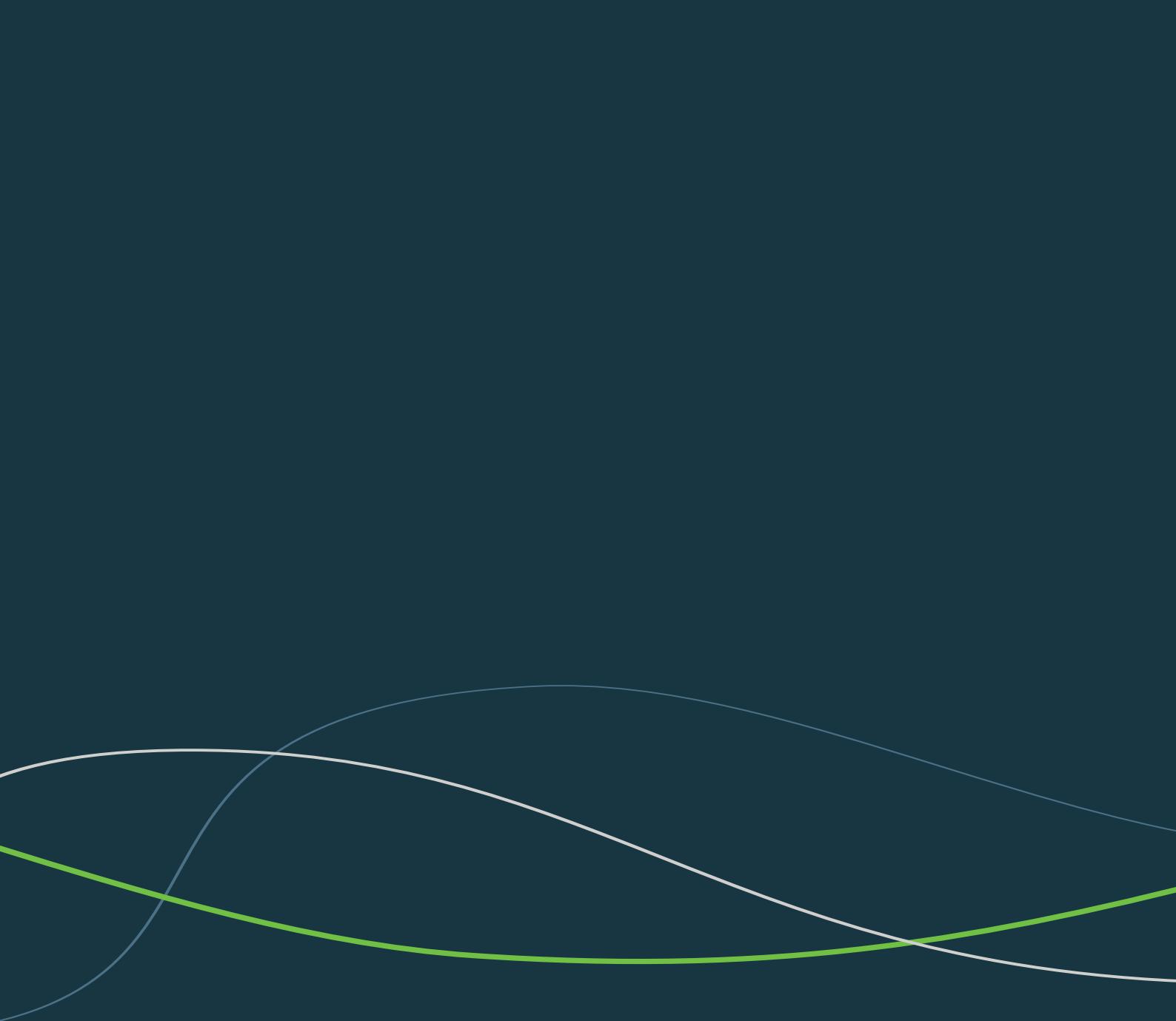
Tipo de campaña	N.º de campañas
De 0 a 18.137 euros	30
De 18.137 a 42.350 euros	32
Más de 42.350 euros	11

3.4.4. 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
Salud y Políticas Sociales	22
Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	10
Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo	4
Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	5
Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	11
Educación y Empleo	3
Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	4
Oficina del Presidente	1
La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja (SAU) y Valdezcaray, S.A.	9
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	3
Fundación San Millán	1





4. Fichas básicas de campaña

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 01	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Día de La Rioja		
Órgano solicitante		
Oficina del Presidente		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Susana Conde Escorihuela		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora de Publicidad Institucional	sconde@larioja.org	31853
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña Institucional por el Día de La Rioja.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Conmemorar el Día de La Rioja y fomentar el conocimiento del Estatuto de Autonomía. Difundir las señas de identidad riojana. Informar de las diferentes actividades programadas por las instituciones regionales. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
40.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 02	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña de la Renta 2024.		
Órgano solicitante		
Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Conchi Nieto		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora de Gabinete	cnieta@larioja.org	31615
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Informar sobre las medidas fiscales aprobadas por el Gobierno de La Rioja, así como las deducciones fiscales de las que contribuyentes riojanos podrán beneficiarse en 2025.
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 rebajas de impuestos que ha aprobado el Gobierno de La Rioja Sensibilizar a la ciudadanía sobre la necesidad de cumplir con las obligaciones fiscales, así como facilitar el cumplimiento voluntario de las mismas 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
La Rioja		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria <input 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, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
40.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 03	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Nueva plataforma para modernización de las Administración Pública. Glera.		
Órgano solicitante		
Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Conchi Nieto		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora de Gabinete	cnieta@larioja.org	31615
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Informar sobre una nueva plataforma de gestión de expedientes con la que el Gobierno de La Rioja renueva su administración electrónica.
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"> • Facilitar, optimizar y mejorar el trabajo de los empleados públicos para ser más eficientes en la prestación de los servicios públicos • Informar sobre la simplificación de procedimientos a lo que se suma la utilización de un lenguaje claro y más entendible por los riojanos 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input 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, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
40.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 04	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Día de Europa 2025 - Importancia de los Fondos Europeos		
Órgano solicitante		
Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Conchi Nieto		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora de Gabinete	cnieta@larioja.org	31615
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Dar a conocer la importancia de la presencia de los Fondos Europeos 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"> Promover una mayor participación de todos los actores económicos y sociales de La Rioja en las oportunidades que ofrece Europa 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
La Rioja		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input 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, 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 25 05	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Plan de simplificación normativa		
Órgano solicitante		
Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Conchi Nieto		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora de Gabinete	cnieta@larioja.org	31615
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Dar a conocer el Plan del Gobierno de La Rioja en materia de simplificación administrativa
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Informar sobre las medidas puestas en marcha para fomentar la mejora de las relaciones entre la Ciudadanía con la Administración del Gobierno de La Rioja Promover la productividad, la creación de empleo, la atracción de inversiones y el crecimiento sólido y estable de nuestra economía Contribuir a una percepción de mejora en la prestación de servicios y del bienestar de los ciudadanos. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input 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, 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 25 06	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Salud Pública: Ayúdanos a mejorar nuestra sanidad, una comunicación afectiva y efectiva		
Órgano solicitante Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos Marta Ramírez Codina		
Cargo Directora de Comunicación del SERIS	Correo electrónico mrcodina@riojasalud.es	Extensión
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	La campaña pretende concienciar a la población sobre una utilización responsable de los recursos sanitarios que se prestan desde el Gobierno de La Rioja, mejorando al mismo tiempo el aprecio que sienten los ciudadanos por la atención que se les dispensa en materia de Salud tanto en el primer nivel como en el ámbito hospitalario.
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"> Fomentar el uso responsable de la sanidad pública tanto en Urgencias como en Atención Primaria y Hospitalaria Dar a conocer los canales de acceso a los recursos sanitarios Difundir los diferentes canales de comunicación y recogida de información del SERIS. Mejorar la imagen que tienen los ciudadanos de la atención sanitaria, destacando el enfoque humanista 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros) <input 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 25 07	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Día Internacional de la Mujer		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Mª Begoña Marañón Alonso		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Sub. G. de Igualdad	bmaranon@larioja.org	31042
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Poner de relieve la importancia de celebrar este día como reconocimiento del valor de la mujer entre la sociedad riojana.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Concienciar a la población de la necesidad de impulsar medidas para lograr la efectividad real de la igualdad de la mujer con respecto al hombre tanto en el ámbito privado como en el público, a través de medidas de conciliación y de corresponsabilidad. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria <input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros) <input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
18.000€ IVA Incluido		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 25 08	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las mujeres		
Órgano solicitante Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos Mª Begoña Marañón Alonso		
Cargo Sub. G. de Igualdad	Correo electrónico bmaranon@larioja.org	Extensión 31042
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Poner de relieve la importancia de celebrar este día como forma de prevención y sensibilización de la sociedad riojana contra todas las formas de violencia machista contra las mujeres (violencia de género, agresión sexual, matrimonio forzado, mutilación genital, trata con fines de explotación sexual, etc.).
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Concienciar a la población de la necesidad de condenar y desterrar cualquier conducta violenta contra las mujeres y niñas, generando una sociedad comprometida y activa en la prevención, detección y denuncia de la mayor manifestación de la discriminación y desigualdad que es todo acto de violencia de cualquier tipo que el hombre ejerza sobre la mujer. Fomentar espacios seguros en el ámbito público y el privado que inviten a las víctimas de violencia a incorporarse a la sociedad poniendo a su disposición recursos sociales, personales y asistenciales que colaboren a su restitución integral. 		
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, otros) <input checked="" 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 25 09	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Conciliación y Corresponsabilidad, herramientas de igualdad		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Mª Begoña Marañón Alonso		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Sub.G. de Igualdad	bmaranon@larioja.org	31042
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Poner de relieve la importancia de consolidar conductas colaborativas y corresponsables de todos los miembros de la sociedad, para crear espacios de buenos tratos en los que la convivencia, el cuidado de menores y mayores, las tareas del hogar y los tiempos de disfrute de ocio, sean compartidos en igualdad de condiciones como herramientas para lograr la igualdad de trato y oportunidades 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"> Tiene por objeto consolidar el camino hacia la garantía del cuidado como un derecho en España desde la óptica de la igualdad entre mujeres y hombres, al amparo del artículo 44 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y del artículo 51 de la Ley 7/2023 de Igualdad efectiva de Mujeres y Hombres de La Rioja. Se trata de fomentar y fortalecer el camino iniciado en la instauración de nuevos modelos igualitarios que precisan de la colaboración y compromiso de todos, pero, especialmente de los hombres, para avanzar en los buenos tratos a través del reparto equitativo de las labores de cuidado y el hogar, desterrando viejos estereotipos de género. 		
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 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, 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 25 10	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña contra la soledad de las personas mayores		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Ana Zuazo Sáez		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Dependencia	azuazo@larioja.org	31752
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	La campaña quiere sensibilizar contra la soledad no deseada, en especial de las personas mayores, para prevenir y detectar dichas situaciones e intervenir para mejorar la situación social de las mismas.
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		
Sensibilizar a la población riojana sobre la soledad no deseada de personas mayores.		
Grupos objetivos de la campaña		
Población mayor de La Rioja, así como 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, 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 25 11	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Nuevas tecnologías en la infancia y juventud			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Marta Gómez Vázquez			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Directora General de Servicios Sociales e Instituto de Igualdad		mgvazquez@larioja.org	31725
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Esta campaña quiere poner de manifiesto los riesgos que supone un uso inadecuado de las nuevas tecnologías en niños y jóvenes y aportar consejos para las familias	
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 en conocimiento de la población en general los riesgos que supone el uso inadecuado de las nuevas tecnologías en niños y jóvenes Divulgar también consejos y recomendaciones de uso para familias 			
Grupos objetivos de la campaña			
Familias con hijos/as; asociaciones de los ámbitos de familia e infancia; población infantil y adolescente; Asociaciones de padres y madres (AMPAS)			
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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
17.000€ IVA Incluido			

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 12	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Acogimiento familiar		
Órgano solicitante		
Dirección General de Servicios Sociales e Instituto de Igualdad		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Marta Gómez Vazquez		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Servicios Sociales e Instituto de Igualdad	mgvazquez@larioja.org	31725
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Una campaña publicitaria dirigida a la población en general, orientada a la captación de familias acogedoras.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	Hay menores cuya guarda la tiene atribuida la Administración, y prioritariamente por ley debe ejercerse en la modalidad de Acogimiento Familiar.
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el número de familias acogedoras en la Comunidad Autónoma de La Rioja, que dé respuesta a las necesidades de los menores de crecer en familia. Captar Familias Acogedoras Sensibilizar a la población riojana sobre la guarda de menores a través del Acogimiento Familiar, como medida prioritaria en la protección de menores 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en General		
Ámbito de influencia		
La Rioja		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria <input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radios	<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, otros) <input checked="" 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 25 13	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Día Internacional del Orgullo LGTBI+, 28 de junio		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Mª Begoña Marañón Alonso		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Sub.G. de Igualdad	bmaranon@larioja.org	31042
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Poner en valor que el 28 de junio se conmemora el Día Internacional del Orgullo LGTBI+, que es una fecha en la que se celebra internacional y públicamente LA DIVERSIDAD y se aboga por la tolerancia y la igualdad de derechos para todas las personas, independientemente de su orientación sexual o identidad de género.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> La finalidad principal de esta actuación es transmitir a las futuras generaciones de adultos, es decir, a menores, adolescentes y jóvenes de hoy que el respeto a la diversidad es un elemento fundamental de la lucha contra las desigualdades y para acabar con los acosos que tienen lugar en las aulas, en los centros de trabajo y en cualquier otro espacio comunitario. Visibilizar la importancia del valor RESPETO como forma de actuar en una sociedad globalizada en la que están incluidas en el mismo ámbito de convivencia personas con diferentes orígenes étnicos, culturales, de género, orientación sexual y capacidades, razón por la que hay que apoyar, concienciar y fomentar actuaciones de sensibilización que impulsen la diversidad, la equidad y la inclusión. 		
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 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, otros) <input checked="" 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 25 14	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña vacunación gripe/COVID. 2025-2026		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Eva Martínez Ochoa		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Salud Pública, Consumo y Cuidados	emochoa@larioja.org	31200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	La vacunación contra la gripe es una medida importante para proteger tanto la propia salud como la de los demás, previene la propagación de la enfermedad y contribuye a reducir la carga en los sistemas de salud, manteniendo la salud y el bienestar de la sociedad en su conjunto. En los últimos años vacunación frente a la gripe ha coincidido con la vacunación frente a COVID-19. Además, desde 2023 se pone el foco también en la inmunización contra el virus respiratorio sincital (VRS) para los bebés riojanos.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
Dar a conocer la campaña de vacunación frente a gripe/COVID y otras posibles acciones de inmunización (VRS)		
Grupos objetivos de la campaña		
Mayores, personas de riesgo, padres de niños pequeños y bebés, personal sanitario...		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, 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 25 15	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Campaña para evitar conductas adictivas del juego problemático y patológico		
Órgano solicitante Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos Eva Martínez Ochoa		
Cargo Directora General de Salud Pública	Correo electrónico emochoa@larioja.org	Extensión 31200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Con esta campaña, que planifican de forma coordinada las consejerías de Salud y Servicios Sociales y de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno, se busca prevenir el mal uso de los juegos y evitar conductas adictivas del juego problemático y patológico.
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 el mal uso de los juegos y los posibles problemas derivados de los juegos con apuestas y el juego con dinero. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población en general y especialmente 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	Publicaciones (folletos, dípticos, 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 25 16	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Salud Mental		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos Carlos Piserra Bolaños		
Cargo Subdirector General de Estrategia de Salud Mental y Emocional	Correo electrónico cpiserra@larioja.org	Extensión 31861
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Promocionar nuevas iniciativas que se pongan en marcha dentro de la Estrategia de Salud Mental del Gobierno de La Rioja: salud emocional, prevención de la conducta suicida...
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 en general sobre la importancia de acompañar y reforzar la salud mental y el bienestar emocional de las personas. Informar de las nuevas iniciativas que desde la Estrategia de Salud Mental del Gobierno de La Rioja se pongan en marcha en este ámbito 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros) <input 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 25 17	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Servicio de teleasistencia para atención a personas con dependencia		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Ana Zuazo Sáez		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Dependencia	azuazo@larioja.org	31752
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Con esta campaña se quiere dar a conocer el servicio de teleasistencia, en especial, para la atención a personas mayores y en situación de dependencia, como un servicio que se pone a disposición de las personas que residen en sus domicilios con recursos tecnológicos digitales modernos y avanzados, para además de mejorar su seguridad y calidad de vida, favorecer la autonomía personal, limitando o mitigando la necesidad de la “institucionalización”, fomentando la permanencia el mayor tiempo posible en su domicilio, entorno social y familiar.
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"> Promocionar el servicio de teleasistencia, tras la adquisición de nuevos equipamientos de teleasistencia básica y avanzada, para renovar todos los terminales, además de disponer de nuevos dispositivos. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Público objetivo primario: personas mayores y en situación de dependencia.		
Público objetivo secundario: sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, trípticos, 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 25 18	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña de difusión de la iniciativa Riojaskills 2025		
Órgano solicitante		
Consejería de Educación y Empleo		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Ana Garrido Rubio		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Coordinadora Promoción FP	agarridor@larioja.org	35366
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	RiojaSkills es una iniciativa oficial que a través de la competición entre estudiantes de Formación Profesional persigue aumentar la proyección y la difusión de la oferta formativa de Formación profesional entre la sociedad riojana con el objetivo de incrementar el número de estudiantes que optan por estos ciclos. Además, los ganadores regionales formarán el equipo que representará a nuestra comunidad autónoma en el campeonato nacional Spainskills 2026 que se celebrará en Madrid.
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"> Promocionar y difundir las enseñanzas de Formación Profesional. Estimular y motivar a los estudiantes, mejorando así la calidad de la Formación Profesional. Reconocer la tarea del profesorado de Formación Profesional. Crear un punto de encuentro entre profesionales, profesorado y alumnado (futuros profesionales) fomentando así las buenas relaciones entre ellos generando entre otras, oportunidades de inserción laboral. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Público objetivo primario: Alumnado de FP		
Público secundario: sociedad riojana en general		
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, 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 25 19	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña para la difusión del procedimiento de Acreditación de Competencias Profesionales (FP)		
Órgano solicitante		
Consejería de Educación y Empleo		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Noelia Canal		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Jefa de Sección de Cualificaciones Profesionales	ncanal@larioja.org	34207
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña, se quieren informar a los trabajadores, tanto en activo como en situación de desempleo, que aquellos que no tengan titulación oficial, pero sí experiencia laboral o formación no formal, pueden acreditar oficialmente y obtener el reconocimiento de las cualificaciones profesionales.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input checked="" type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	También se quiere informar del procedimiento y de los pasos y plazos para lograr la acreditación de cualificaciones profesionales.
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer procedimiento de acreditación de cualificaciones profesionales basados en experiencia laboral 		
Grupos objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores en activo • Trabajadores en desempleo 		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input 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, 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 25 20	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña para el fomento de la matriculación de la FP		
Órgano solicitante		
Consejería de Educación y Empleo		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos Ana Garrido Rubio		
Cargo Coordinadora Promoción FP	Correo electrónico agarridor@larioja.org	Extensión 35366
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Los estudios de Formación Profesional ofrecen a la sociedad una elección de futuro en la que el alumnado se prepara para afrontar los retos laborales de la vida real. Nuestra oferta educativa se consolida como una opción atractiva, accesible y de alta calidad que cubre las necesidades actuales de nuestro entorno productivo y social.
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"> Presentar los estudios de FP como una opción esencial para la transición hacia el empleo Estimular y motivar al alumnado en la elección de una formación activa, moderna, transformadora que le facultará para adaptarse a las modificaciones en el ámbito laboral que se puedan producir a lo largo de la vida. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Público objetivo primario: alumnos de FP, de la ESO y de Bachillerato Público objetivo secundario: sociedad riojana en general		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria <input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dipticos, 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 25 21	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Patrimonio Histórico Cultural		
Órgano solicitante Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos Roberto Iturriaga Navaridas		
Cargo Director General de Cultura	Correo electrónico dg.cultura@larioja.org	Extensión
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Esta campaña busca concienciar a la sociedad riojana sobre la importancia de cuidar el patrimonio histórico cultural de la Comunidad Autónoma y preservar este legado a las generaciones futuras. Impulsar el conocimiento sobre estos bienes e incentivar las iniciativas de preservación del mismo.
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 patrimonio histórico cultural riojano • Sensibilizar sobre la importancia de conservar este legado • Promover buenas prácticas en este ámbito 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria <input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, 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 25 22	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Distinción “Centro Educativo Deportivo”		
Órgano solicitante Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud		
Responsable de la campaña Nombre y apellidos Diego Azcona Azpilicueta		
Cargo Director General de Deporte y Juventud	Correo electrónico dazcona@larioja.org	Extensión 31943
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Difundir el proyecto distinción de Centro Educativo Deportivo (C.E.D.) y promover la participación de los centros educativos. El objetivo de ese proyecto es premiar, promover y valorar la puesta en marcha de hábitos saludables y de práctica deportiva entre los alumnos de los centros educativos riojanos.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Promover la actividad física y la práctica deportiva en los centros educativos riojanos Promover los valores positivos y los efectos saludables de la práctica deportiva entre los menores riojanos 		
Grupos objetivos de la campaña		
Público objetivo primario: escolares y centros educativos deportivos Público objetivo secundario: toda la sociedad riojana en general.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria <input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, 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 25 23	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Juegos deportivos de La Rioja		
Órgano solicitante		
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Diego Azcona Azpilicueta		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Director General de Deporte y Juventud	dazcona@larioja.org	31943
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Promocionar y fomentar la práctica del deporte en edades tempranas.
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"> • Fomentar las inscripciones de niños y niñas en la actividad denominada Juegos Deportivos de La Rioja. • Dar a conocer las diferentes modalidades deportivas que se pueden practicar dentro de la actividad Juegos Deportivos que se organiza desde la Dirección General de Deporte y Juventud. • Divulgar los beneficios de la práctica deportiva especialmente en edades tempranas. • Difusión de esta campaña en centros educativos no universitarios, federaciones y asociaciones deportivas de la Comunidad Autónoma de La Rioja. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Público objetivo primario: niños, niñas y jóvenes de entre 6 y 18 años y sus familias. Público objetivo secundario: toda la sociedad riojana en general.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria <input type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, 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 25 24	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ayudas para carné de conducir para jóvenes			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Juan Diego Alcaide Arnedillo			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director Instituto Riojano de la Juventud	jdalcaide@larioja.org	31167	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se quiere dar a conocer a los jóvenes las ayudas para obtener el carné de conducir.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Informar a los jóvenes de las ayudas para la obtención del carné de conducir. Favorecer la obtención de habilidades que contribuyan a la obtención de un empleo. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Jóvenes entre 18 y 35 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración	Previsión de inicio		
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, 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 25 25	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Ayudas matrícula del primer año universidad: UR y UNED		
Órgano solicitante		
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Juan Diego Alcaide Arnedillo		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Director Instituto Riojano de la Juventud		jdalcaide@larioja.org 31167
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se quiere dar a conocer las nuevas ayudas para la primera matrícula del primer año de universidad: UR y UNED
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> • Informar a los jóvenes de las ayudas que pueden solicitar para la primera matrícula de la universidad 		
Grupos objetivos de la campaña		
Público primario: Población juvenil de La Rioja Público secundario: 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 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, 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 25 26	<input type="checkbox"/> Subcampañas	<input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Programa R-haz-t. Servicio de Orientación psicológica a jóvenes			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Juan Diego Alcaide Arnedillo			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director Instituto Riojano de la Juventud	jdalcaide@larioja.org	31167	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se quiere dar a conocer las iniciativas que componen el programa de orientación psicológica a jóvenes del IRJ, denominado R-haz-t. Este programa potencia el cuidado de la salud mental de jóvenes de La Rioja.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Informar a los jóvenes de todas las iniciativas que se enmarcan en el programa R-haz-t: formación, encuentros musicales, orientación psicológica... 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población juvenil de La Rioja.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración	Previsión de inicio		
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, 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 25 27	<input type="checkbox"/> Subcampañas	<input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Prevención riesgos laborales y enfermedades profesionales			
Órgano solicitante			
Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Pilar Simón			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Subdirectora general de Dialogo Social y Relaciones Laborales	psimon@larioja.org	31933	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Visibilizar las acciones que el Gobierno de La Rioja lleva a cabo para prevenir los accidentes en el ámbito del trabajo y fomentar ámbitos laborales seguros. Acciones encaminadas a la promoción del Primer Congreso sobre Prevención de Riesgos Laborales en nuestra Comunidad Autónoma.	
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"> Reducir la siniestralidad laboral mediante la formación y sensibilización de técnicos propios y ajenos, empresarios y trabajadores, además de la población en general Informar de los recursos y acciones que el Gobierno pone al alcance de estos agentes para reducir los accidentes y mejorar la salud en el ámbito laboral. Informar de las medidas, hábitos y elementos de protección que existen. Incidir en sectores de actividad con mayor riesgo de siniestrabilidad laboral Incidir en medidas encaminadas a la prevención de trastornos musculo esqueléticos (80% bajas por enfermedad común) 			
Grupos objetivos de la campaña			
Empresas, sindicatos, trabajadores por cuenta ajena, autónomos, estudiantes de FP y servicios de prevención propios del Gobierno de La Rioja y ajenos (mutuas, técnicos de prevención...)			
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			
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dipticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
35.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 25 28	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Fomento de la innovación. Foro de Innovación		
Órgano solicitante Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos Amadeo Lázaro		
Cargo DG Empresa, Energía e Internacionalización	Correo electrónico alazarof@larioja.org	Extensión 67767
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Fomentar la imagen de nuestra región como un Ecosistema de innovación
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"> Poner en valor y dar a conocer el ecosistema de innovación de nuestra región, con la realización de un Foro, ligado a la innovación y el emprendimiento, vinculado a las tecnologías disruptivas o tecnologías base y enmarcado dentro del proyecto TECH FAB LAB. El Foro estará dirigido a personas relacionadas con la innovación, tecnología y/o emprendimiento. Abordará temas de impacto social y medioambiental. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Público primario: personas vinculadas al mundo de la innovación, tecnología y/o emprendimiento. Público secundario: 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 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, otros) <input 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 25 29	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fomento del ahorro y de la eficiencia energética			
Órgano solicitante			
Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Amadeo Lázaro			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director General de Empresa, Energía e Internacionalización	alazarof@larioja.org	67767	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de fomento del ahorro y la eficiencia energética, y para la transición energética	
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"> Sensibilizar a los ciudadanos sobre la necesidad del ahorro energético y la eficiencia energética, dentro de una sociedad que tiende a la sostenibilidad medio ambiental y económica Informar sobre la sustitución de las fuentes de energía de combustibles fósiles en cumplimiento de los objetivos energéticos de la Unión Europea y sobre el aprovechamiento de las energías alternativas y tecnología disponible para su utilización Informar de las acciones concretas que el Gobierno de La Rioja desarrolla a fin de lograr este objetivo ligado a la transición energética: jornadas, subvenciones... 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración	Previsión de inicio		
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 25 30	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Dignificación de la figura de agricultores y los ganaderos		
Órgano solicitante		
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente.		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos David Martín Civera		
Cargo Director General de Desarrollo Rural	Correo electrónico dmartin@larioja.org	Extensión
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Poner en valor la figura de agricultores y ganaderos, hombres y mujeres. Estos profesionales son garantes de la suficiencia alimentaria, proveedores de servicios ambientales y contribuyen al mantenimiento de la población de los municipios riojanos.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la labor de agricultores y ganaderos • Fomentar la incorporación de jóvenes y mujeres al medio rural • Fomentar el mantenimiento del tejido productivo primario 		
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 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, 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 25 31	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña de recogida de residuos fitosanitarios		
Órgano solicitante		
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente		
Responsable de la campaña		
Nombre y Apellidos		
Mª Jesús Miñana Sierra		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Agricultura y Ganadería	dg.agrigan@larioja.org	31672
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Se pretende informar al sector agrario y, por ende, a la sociedad riojana en general, sobre la campaña de recogida de residuos fitosanitarios que tiene como objetivo preservar el medio natural y ayudar al sector a deshacerse de estos productos
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"> • Facilitar al sector la información sobre la campaña de recogida de productos fitosanitarios • Hacer una buena gestión de los productos que ayudan en el campo, pero que necesitan de un correcto aislamiento para que no impacten sobre el medio ambiente. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Agricultores y ganaderos, titulares de explotaciones agrarias Público secundario: sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria <input type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, 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 25 32	<input type="checkbox"/> Subcampañas	<input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Mujer rural			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
David Martín Civera			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director General de Desarrollo Rural	dmartin@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Visibilizar y fomentar la aportación de la mujer rural a la economía productiva y social en la región, así como en la lucha contra la despoblación.	
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"> Visibilizar el papel de la mujer en el medio rural Favorecer su presencia e incorporación al sector agrario 			
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, otros)	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 33	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Producción sostenible y de calidad de los alimentos riojanos		
Órgano solicitante		
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente		
Responsable de la campaña		
Nombre y Apellidos		
Mª Jesús Miñana Sierra		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Agricultura y Ganadería	dg.agrigan@larioja.org	31672
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Subrayar la contribución de la agricultura riojana en el sistema alimentario y en los productos de calidad, así como una forma de generar un medio rural dinámico y próspero.
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 en valor las cualidades y la calidad del producto agroalimentario riojano. • Generar dinamismo en el medio rural 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria <input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		
Publicidad en Internet		
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, 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 25 34	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Implantación de la recogida separada de materia orgánica (contenedor marrón)		
Órgano solicitante Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente.		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos José María Infante Olarte		
Cargo Director General de Calidad Ambiental, Cambio Climático y Agua	Correo electrónico jminfante@larioja.org	Extensión
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Informar sobre el tipo de residuos van al contenedor de fracción orgánica, sobre la necesidad de separar todos los residuos y materiales biodegradables generados en nuestros hogares, comercios y servicios y depositarlos de manera diferenciada en los contenedores de color marrón.
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"> Lograr que todos los ciudadanos conozcan las ventajas de separar la materia orgánica (biorresiduos): obtener un compost de calidad, mejorar el reciclaje de otras fracciones de residuos, luchar contra el cambio climático, ... Concienciar sobre el valor de los residuos como recursos: economía circular Alcanzar un alto índice de recogida separada de residuos (30% entre todos los residuos) 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input 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, 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 25 35	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Red de senderos de La Rioja		
Órgano solicitante		
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente		
Responsable de la campaña		
Nombre y Apellidos		
Ignacio Sáenz de Urturi Sánchez		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Director General de Medio Natural y Paisaje	isaenzu@larioja.org	31359
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de difusión y puesta en valor de La Red de senderos de La Rioja. Cuenta con más de 650 kilómetros de senderos de diferentes características y para usuarios muy variados, acondicionados, en mantenimiento constante, repartidos por toda la geografía riojana y que constituyen un recurso público de gran valor.
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"> Fomentar el conocimiento de estos senderos entre la población en general y ayudarles a identificar los lugares donde pueden encontrar toda la información sobre los mismos. 		
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, otros) <input 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 25 36	<input type="checkbox"/> Subcampañas	<input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Plan de Educación Ambiental			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente			
Responsable de la campaña			
Nombre y Apellidos			
Ignacio Sáenz de Urturi Sánchez			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director General de Medio Natural y Paisaje	isaenzu@larioja.org	31359	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para dar a conocer el Plan de Educación Ambiental de La Rioja y buscar adhesiones/participantes en las iniciativas y acciones que programa la dirección general ante los desafíos ambientales.	
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"> Incrementar el número de participantes en las acciones relacionadas con la educación ambiental Fomentar la educación ambiental entre la sociedad riojana 			
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, dipticos, otros)	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
20.000 IVA Incluido			

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 37	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Día del Mundo Rural (15 de mayo)		
Órgano solicitante		
Consejería de Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Óscar León García		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Director General de Política Local y Lucha contra la Despoblación	oleon@larioja.org	31140
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para mostrar los aspectos más positivos del medio rural, presentándolo como una posibilidad real donde vivir para el conjunto de la sociedad riojana y luchar contra la despoblación.
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 el atractivo de los pueblos y el mundo rural. • Animar a vivir en estos entornos y luchar contra la despoblación. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria <input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, 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 25 38	<input type="checkbox"/> Subcampañas	<input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Programa avales autonómicos para la compra de vivienda			
Órgano solicitante			
Consejería de Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
David Peso Llamazares			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director de Gabinete	dpeso@larioja.org	31386	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña que pretende dar a conocer la nueva línea de avales autonómicos para la compra de vivienda 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"> • Dar a conocer la nueva línea de avales autonómicos para la compra de vivienda en La Rioja. • Impulsar el mercado de la vivienda en la región ofreciendo nuevas soluciones a los riojanos. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población riojana de hasta 45 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
35.000€ IVA Incluido			

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 24 39	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña de difusión de los abonos de transporte para jóvenes		
Órgano solicitante		
Consejería de Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Gema Álvarez Fernández		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Infraestructuras	galvarezf@larioja.org	31285
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña para dar a conocer los abonos de transporte del Gobierno de La Rioja como instrumento útil para disfrutar de un transporte de calidad con grandes ventajas económicas.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Grupos objetivos de la campaña		
Jóvenes, y como público secundario, sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria <input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, 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 25 40	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Fomento de la participación de la ciudadanía en la elaboración de normas		
Órgano solicitante		
Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Conchi Nieto		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora de Gabinete	cnieta@larioja.org	31615
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Fortalecer, extender, facilitar, y difundir la cultura participativa, proponiendo a disposición de la ciudadanía herramientas para conocer y practicar la participación.
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"> • Mejorar e incentivar la participación ciudadana en los procesos de producción normativa. • Impulsar la transparencia 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input 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, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
200 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 41	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Semana de la inmunización		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Eva Martínez Ochoa		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Salud Pública, Consumo y Cuidados	emochoa@larioja.org	31200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Concienciar a la población de la importancia de la vacunación, que es una medida importante para proteger tanto la propia salud como la de los demás, previene la propagación de la enfermedad y contribuye a reducir la carga en los sistemas de salud, manteniendo la salud y el bienestar de la sociedad en su conjunto.
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		
Dar a conocer la importancia de la vacunación a la población riojana.		
Grupos objetivos de la campaña		
Público primario: mayores, personas de riesgo, padres de niños pequeños y bebés, personal sanitario... Público secundario: sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radio	<input 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, 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 25 42	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña de prevención de las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS)		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Eva Martínez Ochoa		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Salud Pública	emochoa@larioja.org	31200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Con esta campaña se busca informar y sensibilizar para prevenir las infecciones de transmisión sexual (ITS), especialmente, entre los jóvenes. Campaña englobada dentro de las iniciativas de la Alianza Riojana por la Salud.
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"> • Reducir el número de ITS en La Rioja • Recomendar el uso del preservativo 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población juvenil y 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 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, 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 25 43	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Verano Saludable (Vive el verano con salud)			
Órgano solicitante			
Dirección General de Salud Pública, Consumo y Cuidados			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Eva Martínez Ochoa			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora General de Salud Pública	emochoa@larioja.org	31200	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	El objetivo de la campaña es informar a la población sobre prevención de los efectos de las altas temperaturas sobre la salud, comportamiento y riesgo en piscinas y otras zonas de baño. Campaña englobada dentro de las iniciativas de la Alianza Riojana por la Salud.	
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			
Promoción de hábitos saludables y prevención de los riesgos derivados de las olas de calor, de la falta de protección solar...			
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 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, 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 25 44	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña sobre derechos de los consumidores		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Eva Martínez Ochoa		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Salud Pública	emochoa@larioja.org	31200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Con esta campaña se busca informar y concienciar sobre los derechos del consumidor, cuáles son los mecanismos de reclamación, de arbitraje de consumo...
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"> • Informar de los derechos que tienen todos los consumidores • Cuáles son los mecanismos de reclamación 		
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 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, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
200€ IVA Incluido		

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 45	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña sobre seguridad alimentaria		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Eva Martínez Ochoa		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Salud Pública	emochoa@larioja.org	31200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Con esta campaña se busca que los ciudadanos tomen decisiones bien fundamentadas sobre su consumo de alimentos, de forma que se garantice que los alimentos sean seguros y saludables.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Concienciar a la ciudadanía sobre diversos aspectos de la seguridad alimentaria 		
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 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, trípticos, 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 25 46	<input type="checkbox"/> Subcampañas	<input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Concienciación sobre el uso de vapeadores entre los jóvenes			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Eva Martínez Ochoa			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora General de Salud Pública	emochoa@larioja.org	31200	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Con esta campaña se busca sensibilizar sobre los riesgos para la salud asociados al uso de nuevos productos, como vapeadores y tabaco de baja combustión. Campaña englobada dentro de las iniciativas de la Alianza Riojana por la Salud.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Concienciar a la población, especialmente a los jóvenes, del riesgo de una conducta que se vive como una moda inofensiva. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Población juvenil y 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 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, 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 25 47	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Contra la normalización del alcohol		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Eva Martínez Ochoa		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Salud Pública	emochoa@larioja.org	31200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Con esta campaña se busca sensibilizar sobre el consumo del alcohol. No existe un límite seguro para su consumo, por lo que cualquier consumo implica un riesgo. Campaña englobada dentro de las iniciativas de la Alianza Riojana por la Salud.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Concienciar a la población, especialmente a los jóvenes, del riesgo que implica el consumo de alcohol 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población juvenil y 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 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, 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 25 48	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Prevención sobre el uso cannabis en productos		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Eva Martínez Ochoa		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Salud Pública	emochoa@larioja.org	31200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Con esta campaña se busca informar y sensibilizar a la sociedad para prevenir el consumo de cannabis e incrementar la percepción del riesgo de su consumo para la salud y el desarrollo de la persona. Con ello se busca disminuir la prevalencia de su consumo. Campaña englobada dentro de las iniciativas de la Alianza Riojana por la Salud.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Concienciar a la población, especialmente a los jóvenes, del riesgo que implica el consumo de cannabis Disminuir la prevalencia global de su consumo. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población juvenil y 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 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, 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 25 49	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Sobre el sueño en la población		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Eva Martínez Ochoa		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora General de Salud Pública	emochoa@larioja.org	31200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Con esta campaña se busca informar sobre hábitos saludables para el sueño. También quiere presentar algunos de los beneficios de un buen descanso. Campaña englobada dentro de las iniciativas de la Alianza Riojana por la Salud.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input checked="" type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Concienciar a la población de la importancia del sueño, especialmente, para los niños y adolescentes, presentando algunos de los beneficios de un buen descanso 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población juvenil y 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 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, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
200€ IVA Incluido		

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 50	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Banco de Sangre		
Órgano solicitante		
Consejería de Salud y Políticas Sociales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Marta Ramírez Codina		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Directora de Comunicación del SERIS	mrcodina@riojasalud.es	34062
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Esta campaña busca trasladar la necesidad de la donación como una actividad frecuente y duradera, haciendo especial hincapié a los meses en los que desciende la donación de sangre como es el periodo estival. Durante esta época además se ven incrementados tanto el flujo de desplazamientos como el índice de accidentes de tráfico, circunstancia que precisa cubrir las necesidades transfusionales derivadas de esta procedencia.
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"> Promover la donación de sangre durante el verano más necesaria con motivo de los desplazamientos durante este periodo y el aumento de los accidentes de tráfico Fortalecer la identidad corporativa del Banco de Sangre de La Rioja Impulsar la captación de nuevos donantes Informar sobre requisitos, el proceso, lugares de extracción y motivos para ser donantes. Especificar los efectos positivos de la donación de sangre en los pacientes que necesitan mejorar su salud 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población riojana en edad de donar sangre: Se entiende por población en edad de donar a todos los hombres y mujeres que en la actualidad tienen entre 18 y 65 años y cuentan con un buen estado 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 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, 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 25 51	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Ayudas de emancipación		
Órgano solicitante		
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Juan Diego Alcaide Arnedillo		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Director Instituto Riojano de la Juventud	jdalcaide@larioja.org	31167
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se quiere dar a conocer a los jóvenes las ayudas a las que pueden optar en materia de emprendimiento y emancipación.
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Informar a los jóvenes de las ayudas que pueden solicitar en materia de emancipación. Dotar a los jóvenes de ayudas económicas dirigidas a actividades formativas relacionadas con el emprendimiento, competencias técnicas, así como aquellas que permitan la obtención de habilidades y recursos ampliando sus conocimientos y competencias y contribuyan a la obtención de un empleo. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Jóvenes entre 18 y 35 años.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input 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 checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, 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 25 52	<input type="checkbox"/> Subcampañas	<input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Actividades de ocio y tiempo libre del IRJ			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Juan Diego Alcaide Arnedillo			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director Instituto Riojano de la Juventud	jdalcaide@larioja.org	31167	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se quiere dar a conocer las actividades de ocio, campamentos, campos de voluntariado y albergues que pone en marcha el Instituto Riojano de la Juventud (IRJ) dirigida a la población juvenil.	
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"> Incrementar el número de jóvenes que participan en las actividades de ocio y tiempo libre organizadas por el Instituto Riojano de la Juventud. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Público objetivo primario: jóvenes de 14 a 30 años. Público objetivo secundario: toda la sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input 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, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
200€ IVA Incluido			

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 53	<input type="checkbox"/> Subcampañas	<input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Bus joven			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Juan Diego Alcaide Arnedillo			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director Instituto Riojano de la Juventud	jdalcaide@larioja.org	31167	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se quiere dar a conocer a los jóvenes el servicio de autobús a precio reducido por el que pueden viajar a las fiestas de las cabeceras de comarca y a las de Logroño	
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"> Transportar a jóvenes a fiestas de distintas localidades de manera segura. Concienciar a los jóvenes del riesgo de accidentes de tráfico. Mostrar a los jóvenes otras localidades de La Rioja distintas a las que residen. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Público objetivo primario para la campaña de comunicación a jóvenes entre 18 y 30 años.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración	Previsión de inicio		
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input type="checkbox"/>		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, trípticos, otros)	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
200 € IVA Incluido			

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 54	<input type="checkbox"/> Subcampañas	<input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Promoción de las actividades culturales del Museo de La Rioja			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Roberto Iturriaga Navaridas			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director General de Cultura	dg.cultura@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	A través de esta Campaña se pretende dar a conocer las distintas iniciativas culturales que propone el Museo de La Rioja para la sociedad riojana.	
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 las actividades del Museo para abrirse a toda la sociedad 			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración	Previsión de inicio		
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
200€ IVA Incluido			

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 55	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Prevención de riesgos laborales frente al calor		
Órgano solicitante		
Subdirección General de Diálogo Social y Relaciones Laborales		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Noelia Aragón García		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Jefe Servicio Salud Laboral	naragon@larioja.org	31975
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	El objetivo de la campaña es informar sobre los efectos del calor sobre la salud de los trabajadores y trabajadoras y sobre las medidas preventivas a adoptar.
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		
Promoción de hábitos saludables y prevención de los riesgos derivados de las olas de calor		
Grupos objetivos de la campaña		
Población trabajadora		
Ámbito de influencia		
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, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
200€ IVA Incluido		

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 56	<input type="checkbox"/> Subcampañas	<input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña de ahorro del consumo de agua			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José María Infante Olarte			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director General de Calidad Ambiental, Cambio Climático y Agua	jminfante@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Las acciones de la campaña irán dirigidas a transmitir comportamientos responsables y hábitos sostenibles que reduzcan el consumo de agua.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input checked="" type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Concienciar a la sociedad sobre el valor del agua. Informar y sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de la gestión eficiente del agua. Fomentar en la sociedad prácticas responsables que reduzcan el consumo de agua en los hogares. 			
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 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, otros)	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
200€ IVA incluido			

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 57	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Prevención de Incendios Forestales		
Órgano solicitante		
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente		
Responsable de la campaña		
Nombre y Apellidos Ignacio Sáenz de Urturi Sánchez		
Cargo Director General de Medio Natural y Paisaje	Correo electrónico isaenzu@larioja.org	Extensión 31359
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional <input type="checkbox"/>	A través de esta campaña se pretende concienciar de la importancia de la prevención de incendios forestales	
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"> Informar sobre las normas y buenas prácticas en periodo de sequía y altas temperaturas para evitar los incendios forestales. Concienciar de la preservación de nuestros bosques y campos. Explicar cómo se debe actuar si se declara un fuego. 		
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 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, otros) <input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
200€ IVA Incluido		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 25 58	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Me gusta la madera #megustalamadera		
Órgano solicitante Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente		
Responsable de la campaña Nombre y apellidos Ignacio Sáenz de Urturi Sánchez		
Cargo Director General de Medio Natural y Paisaje	Correo electrónico isaenzo@larioja.org	Extensión 31359
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional <input type="checkbox"/>	La gestión forestal sostenible es un concepto global, y esta campaña trata de contribuir al conocimiento de esta actividad por parte de la sociedad urbana riojana.	
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 la gestión forestal sostenible (GFS). En qué consiste, qué trabajos implica... • Transmitir que la GFS es el nexo necesario entre los bosques y los productos de madera que disfrutamos a nuestro alrededor. • Contribuir a valorar la madera, como producto natural, y material renovable y sostenible si está producido bajo ese tipo de gestión. 		
Grupos objetivos de la campaña Campaña dirigida a sensibilizar más a la población riojana urbana más que a la rural, ya que la primera está más desconectada del monte y por tanto tiene un mayor desconocimiento de las cuestiones relativas al mismo.		
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 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, otros) <input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
200€ IVA Incluido		

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 59	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Protégete del fuego		
Órgano solicitante		
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente		
Responsable de la campaña		
Nombre y Apellidos		
Ignacio Sáenz de Urturi Sánchez		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Director General de Medio Natural y Paisaje	isaenzu@larioja.org	31359
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional	Transmitir una serie de recomendaciones y consejos a la población riojana sobre cómo protegerse del fuego y cómo estar preparados en caso de incendio	
Corporativa		
Servicio público		
Empleo y formación		
Cultural		
Social		
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Evitar accidentes relacionados con el fuego. Minimizar posibles daños y consecuencias de un incendio 		
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 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	Publicaciones (folletos, trípticos, otros) <input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
200€ IVA Incluido		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 25 60	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Plan de carreteras		
Órgano solicitante		
Consejería de Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos Gema Álvarez Fernández		
Cargo Director General de Infraestructuras	Correo electrónico galvarezf@larioja.org	Extensión
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Dar a conocer los aspectos más destacados del plan de carreteras de la CAR que se aplicará durante los próximos años con el objetivo de mejorar las comunicaciones.
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 las acciones del nuevo plan de carreras para mejorar la sostenibilidad, tanto medioambiental como económica de las carreteras riojanas. • Poner el acento en la promoción de la nueva movilidad mediante nuevos carriles ciclo peatonales en el entorno de Logroño y en distintos municipios. 		
Grupos objetivos de la campaña		
Población riojana en general y de los municipios que tienen problemas de accesibilidad a las cabeceras de comarca o Logroño.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración		
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		
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, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
200€ IVA Incluido		

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 61	<input type="checkbox"/> Subcampañas	<input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Difusión del plan y actuaciones de EmprendeRioja			
Órgano solicitante			
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER)			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Luis Pérez			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Gerente ADER	lpecheguren@larioja.org	31516	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input type="checkbox"/>	Esta campaña busca difundir el Plan EmprendeRioja, una iniciativa del Gobierno de La Rioja, con la que se busca impulsar un ecosistema colectivo en la región queáune a todas las entidades, recursos y talento para aumentar y consolidar los proyectos emprendedores.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir más y mejores iniciativas empresariales, desde start ups, a pequeños negocios en La Rioja Rural. • Convertir a La Rioja en la mejor región para emprender, para consolidar nuevas iniciativas y para que se reconozca el valor del trabajador autónomo y del emprendedor. • Incentivar el diseño de políticas de dinamización y captación de nuevos proyectos empresariales 			
Grupos objetivos de la campaña			
Público primario: emprendedores			
Público objetivo secundario: sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración	Previsión de inicio		
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre	<input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre	<input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
50.000 € IVA INCLUIDO			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 25 62	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Ayudas y servicios de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja		
Órgano solicitante Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja		
Responsable de la campaña Nombre y apellidos Luis Pérez		
Cargo Gerente ADER	Correo electrónico lpecheguren@larioja.org	Extensión
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Informar del Plan Estratégico de Subvenciones 2025
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Informar sobre las ayudas y los servicios que ADER pone a disposición de las empresas e industrias riojanas para su desarrollo y para el fomento de la actividad económica en nuestra comunidad Promover el conocimiento de la ADER para todas las empresas regionales, nacionales e internacionales que quieran invertir en nuestra comunidad Posicionar a ADER como agencia de dinamización empresarial en la economía de la región, dando a conocer los recursos que pone al servicio de las empresas y de otros agentes económicos. 		
Grupos objetivos de la campaña Industrias, grandes empresas, pymes, autónomos y población en general		
Ámbito de influencia Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
50.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 63	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Ayudas autónomos. Cuarta convocatoria de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja		
Órgano solicitante		
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Luis Pérez		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Gerente ADER	lpecheguren@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Cuarto convocatoria del Plan de Incentivo al Trabajo Autónomo de La Rioja. El Plan se completa con una línea de subvenciones –la cuarta– que beneficiará a los autónomos societarios cuya base liquidable en el IRPF sea inferior a 60.000 euros .
Corporativa	<input type="checkbox"/>	
Servicio público	<input checked="" type="checkbox"/>	
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	
Cultural	<input type="checkbox"/>	
Social	<input type="checkbox"/>	
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> Informar sobre las medidas de apoyo a los autónomos Dar visibilidad a los autónomos y las condiciones en las que desarrollan su trabajo como un sector con gran peso en la sociedad 		
Grupos objetivos de la campaña		
Autónomos a los que se dirigen las ayudas y sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
15.000 € IVA INCLUIDO		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 25 64	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña Festival Escenario Vivo		
Órgano solicitante		
Fundación San Millán de la Cogolla		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
Almudena Martínez Martínez		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Coordinadora general	fundacion@fsanmillan.es	63369
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Escenario Vivo es un programa cultural que pone de manifiesto la rica importancia del patrimonio riojano a través de diferentes expresiones artísticas. Con esta campaña se quiere dar a conocer su programación, que se desarrolla en varias localidades del entorno de San Millán de la Cogolla (La Rioja) con actividades diversas y variadas: conferencias, representaciones teatrales, conciertos y espectáculos musicales, circo, talleres, recitales de poesía, cine, visitas teatralizadas y otras manifestaciones artísticas, que vendrán fundamentalmente de la mano de las industrias culturales, los artistas y los creadores riojanos, pero con presencia también nacional e internacional.
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		
Dar a conocer el programa cultural e invitar a los interesados a acercarse a las localidades en las que se va a desarrollar		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input checked="" type="checkbox"/>	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
60.000 € IVA Incluido		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 25 65	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Campaña de Promoción exterior de La Rioja			
Órgano solicitante La Rioja 360 Grados Avanza SAU			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos José María Rodríguez Pérez			
Cargo Director de Comunicación	Correo electrónico jmrodriguez@larioja.org	Extensión 36032	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	La campaña se enfocará en cuatro áreas principales: turismo enogastronómico, turismo activo/de naturaleza, congresos/incentivos y aspectos culturales.	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>	El objetivo es destacar la diversidad de experiencias que nuestra región tiene para ofrecer partiendo del paraguas de nuestra tradición enogastronómica.	
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Promocionar La Rioja como territorio Incrementar el porcentaje de visitantes internacionales Posicionar a La Rioja como destino enogastronómico, de turismo rural, de congresos y cultural. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Personas interesadas en la enogastronomía, personas interesadas en el turismo de incentivos y congresos, personas interesadas en el turismo activo y de naturaleza, personas interesadas en el turismo cultural.			
Ámbito de influencia			
Nacional e Internacional			
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 checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
1.000.000,00 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 25 66	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Campaña de Promoción Interior		
Órgano solicitante La Rioja 360 Grados Avanza SAU		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos José María Rodríguez Pérez		
Cargo Director de Comunicación	Correo electrónico jmrodriguez@larioja.org	Extensión 36032
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	La campaña se enfocará en la identidad regional, con el fin de crear conciencia global de territorio entre los riojanos, eliminando barreras intercomarcales.
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"> Promocionar La Rioja como territorio unificado ante los propios riojanos Crear conciencia de territorio 		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input checked="" type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input 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 checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
120.000,00 € IVA Incluido		

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 24 67	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña de promoción producto riojano		
Órgano solicitante		
La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja SAU		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
José María Rodríguez Pérez		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Director de Comunicación	jmrodriguez@larioja.org	36032
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de promoción agroalimentaria del producto riojano en comunidades autónomas consideradas mercados objetivos para los alimentos de calidad riojanos
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 agroalimentaria de La Rioja, tanto entre la ciudadanía en general como entre el público especializado • Dar a conocer las figuras de calidad • Colaborar en el posicionamiento en los mercados de fuera de La Rioja de alimentos riojanos • Incrementar el consumo de alimentos de La Rioja en mercados objetivos 		
Grupos objetivos de la campaña		
Público general y público especializado		
Ámbito de influencia		
Nacional		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input checked="" type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria <input type="checkbox"/>		
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
240.000€ IVA Incluido		

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 25 68	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña XXIII Concurso de Pinchos de La Rioja		
Órgano solicitante La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja SAU		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos José María Rodríguez Pérez		
Cargo Director de Comunicación	Correo electrónico jmrodriguez@larioja.org	Extensión 36032
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional <input checked="" type="checkbox"/>	Campaña informativa para lograr la adhesión de establecimientos al XXIII Concurso de Pinchos de La Rioja, contribuir a dar visibilidad a la calidad de la hostelería regional y favorecer que la ciudadanía acuda a los establecimientos que participan en el concurso	
Corporativa <input type="checkbox"/>		
Servicio público <input type="checkbox"/>		
Empleo y formación <input type="checkbox"/>		
Cultural <input type="checkbox"/>		
Social <input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña		
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el XXIII Concurso de Pinchos de La Rioja • Fomentar la afluencia de público a los establecimientos participantes • Promocionar 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 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, otros) <input type="checkbox"/>	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
18.000€ IVA Incluido		

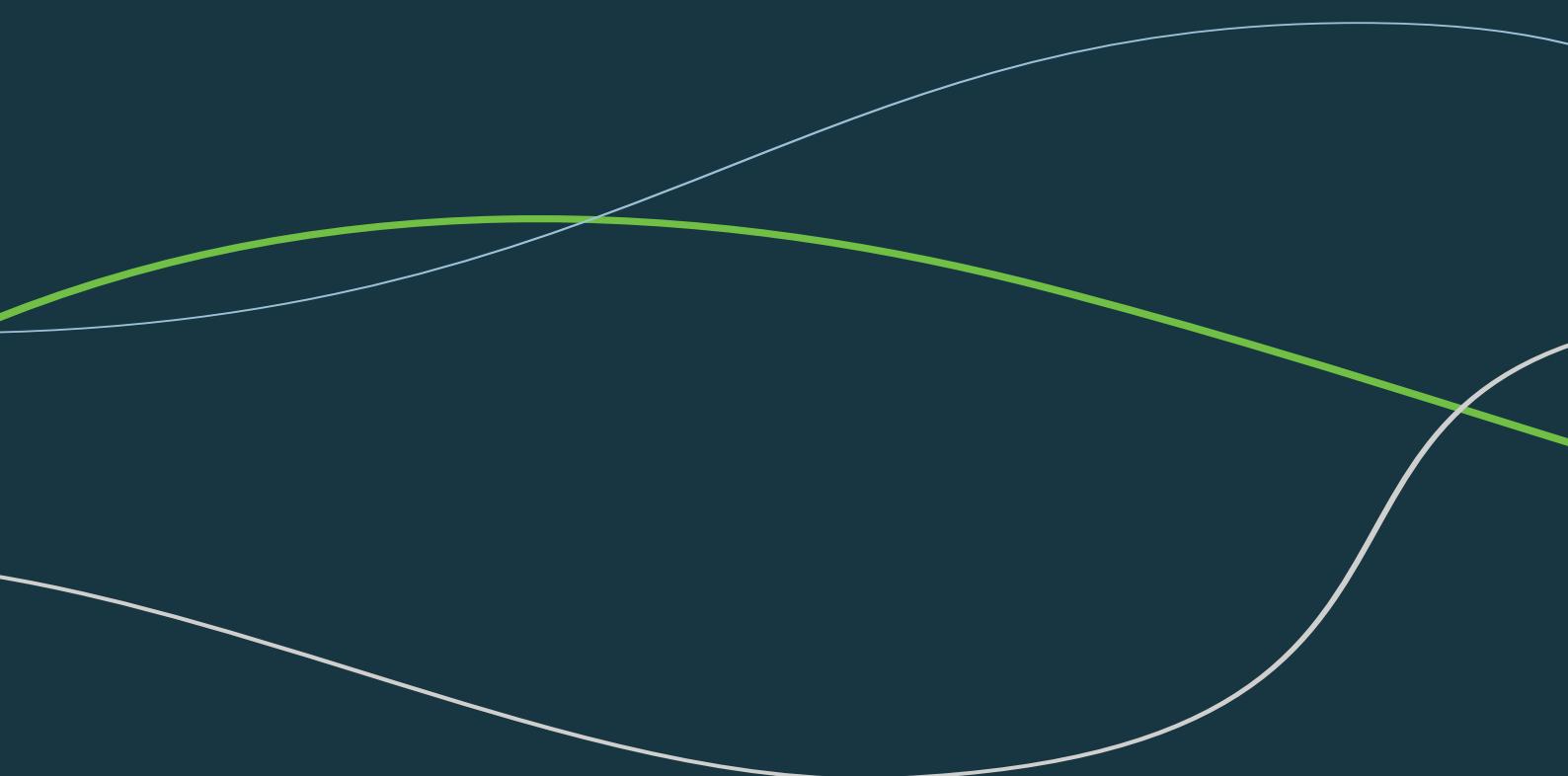
Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 69	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña de Promoción Barranco Perdido		
Órgano solicitante		
La Rioja 360 Grados Avanza SAU		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
José María Rodríguez Pérez		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Director de Comunicación	jmrodriguez@larioja.org	36032
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	La campaña se enfocará en la promoción del Barranco Perdido como lugar de diversión y aprendizaje para visitantes de todas las edades.
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"> Promocionar el parque de aventuras Barranco Perdido tanto en La Rioja como en el ámbito nacional, con el fin de que visiten las instalaciones 		
Grupos objetivos de la campaña		
Personas interesadas en actividades familiares, empresas buscando actividades complementarias/de incentivos.		
Ámbito de influencia		
Regional y nacional		
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 type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
120.000,00 € IVA Incluido		

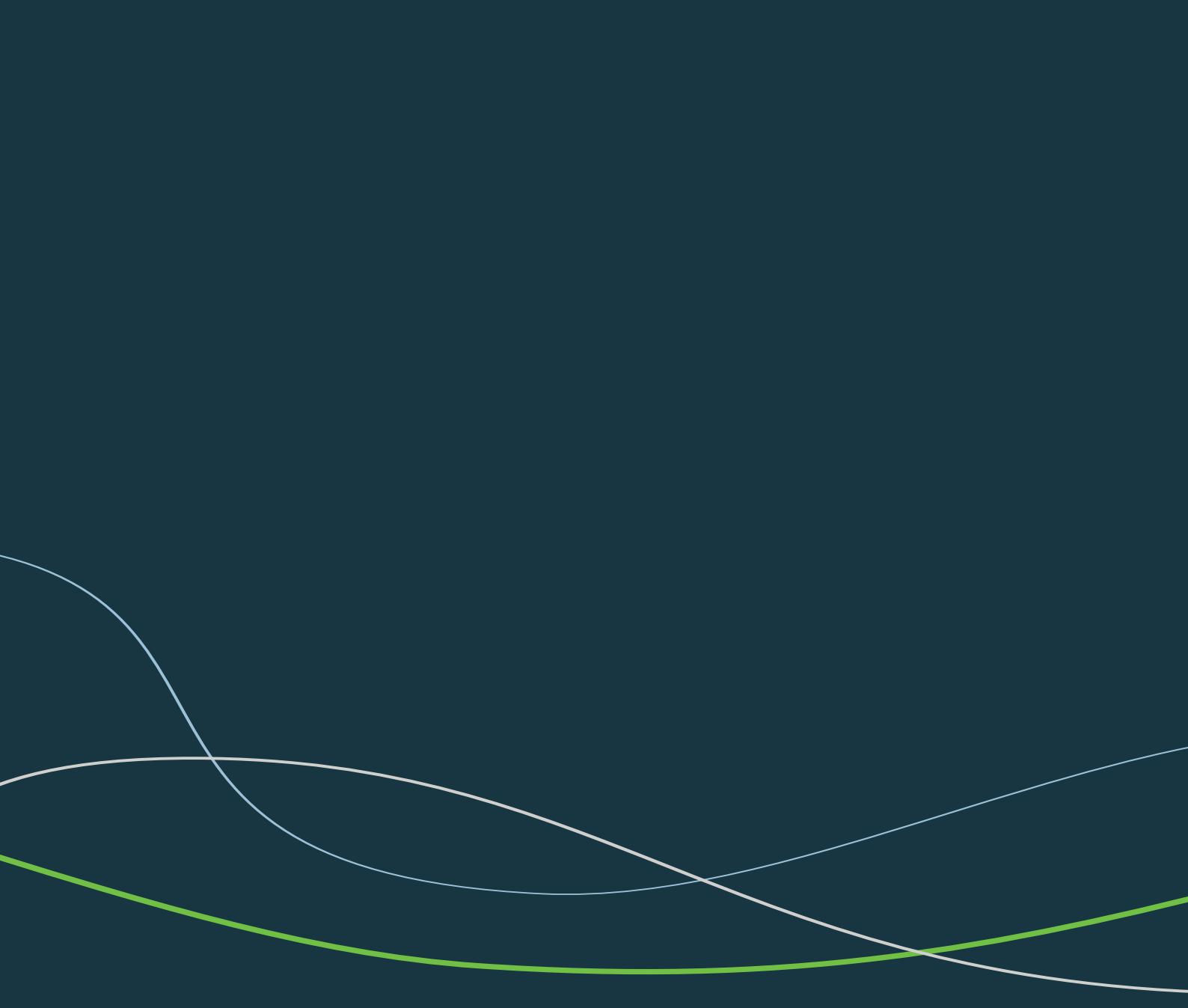
Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 25 70	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Campaña de Promoción Programación Cultural Riojaforum		
Órgano solicitante La Rioja 360 Grados Avanza SAU		
Responsable de la campaña Nombre y apellidos José María Rodríguez Pérez		
Cargo Director de Comunicación	Correo electrónico jmrodriguez@larioja.org	Extensión 36032
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 público familiar y 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 checked="" type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
120.000,00 € IVA Incluido		

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 71	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña de Promoción del espacio Riojaforum. MICE			
Órgano solicitante			
La Rioja 360 Grados Avanza SAU			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José María Rodríguez Pérez			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director de Comunicación	jmrodriguez@larioja.org	36032	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	<input checked="" type="checkbox"/>	La campaña se enfocará en la promoción del espacio de Riojaforum para actividades, eventos y congresos (Turismo MICE)	
Corporativa	<input type="checkbox"/>		
Servicio público	<input type="checkbox"/>		
Empleo y formación	<input type="checkbox"/>		
Cultural	<input type="checkbox"/>		
Social	<input type="checkbox"/>		
Objetivos de la campaña			
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el número de eventos que se celebran en el espacio, como congresos o eventos empresariales. 			
Grupos objetivos de la campaña			
Empresas y asociaciones interesadas en un lugar para realizar sus eventos y congresos.			
Ámbito de influencia			
Nacional e Internacional			
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 checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	<input checked="" type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
90.000,00 € IVA Incluido			

Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 25 72	Tramitación (Intervención) <input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
ACTUAL 2026		
Órgano solicitante		
La Rioja 360 Grados Avanza SAU		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos José María Rodríguez Pérez		
Cargo Director de Comunicación	Correo electrónico jmrodriguez@larioja.org	Extensión 36032
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	Campaña de divulgación del Festival Actual y sus diferentes programas y actividades
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 celebración de una nueva edición de Actual • Explicar la programación completa: Música, Cine, Teatro, Exposiciones e intervenciones artísticas • Potenciar la asistencia del público y ayudar a la venta de entradas 		
Grupos objetivos de la campaña		
Potenciales usuarios del festival Actual. Público de todas las edades de La Rioja y de fuera, especialmente provincias cercanas.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja y comunidades limítrofes		
Duración		Previsión de inicio
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria		<input type="checkbox"/>
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
60.000€ IVA Incluido		

Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 25 73	<input type="checkbox"/> Subcampañas <input type="checkbox"/> Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña de Promoción Valdezcaray		
Órgano solicitante		
Valdezcaray S.A.		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos		
José María Rodríguez Pérez		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Director de Comunicación	jmrodriguez@larioja.org	36032
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	<input type="checkbox"/>	La campaña se enfocará en la promoción de Valdezcaray como destino activo y de naturaleza.
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"> Promocionar la estación de esquí de Valdezcaray 		
Grupos objetivos de la campaña		
Personas interesadas en el deporte de montaña, personas interesadas en la naturaleza		
Ámbito de influencia		
Regional y Nacional		
Duración	Previsión de inicio	
Anual	<input type="checkbox"/>	Primer cuatrimestre <input checked="" type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Segundo cuatrimestre <input type="checkbox"/>
Determinada	<input checked="" type="checkbox"/>	Tercer cuatrimestre <input type="checkbox"/>
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	<input type="checkbox"/>	
Medios convencionales		Publicidad en Internet
Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Diarios digitales <input type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online <input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales <input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input checked="" type="checkbox"/>	Publicaciones (folletos, dípticos, otros) <input type="checkbox"/>
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
18.000,00 € IVA Incluido		





5. Patrocinios institucionales de 2025

5. Patrocinios institucionales de 2025

5.1. Presentación

Junto a las Campañas de Publicidad Institucional, la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional prevé una segunda fórmula publicitaria, la del **patrocinio institucional**. Esta expresión publicitaria está estrechamente vinculada con la imagen corporativa, en este caso, ligada a terceros, con quienes el Gobierno se vincula mediante una contraprestación económica, con el objetivo de obtener un retorno de inversión en términos de imagen.

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

5.2. Programa de patrocinios para 2025

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

5.3. Principios básicos de la política de patrocinios institucionales

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

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

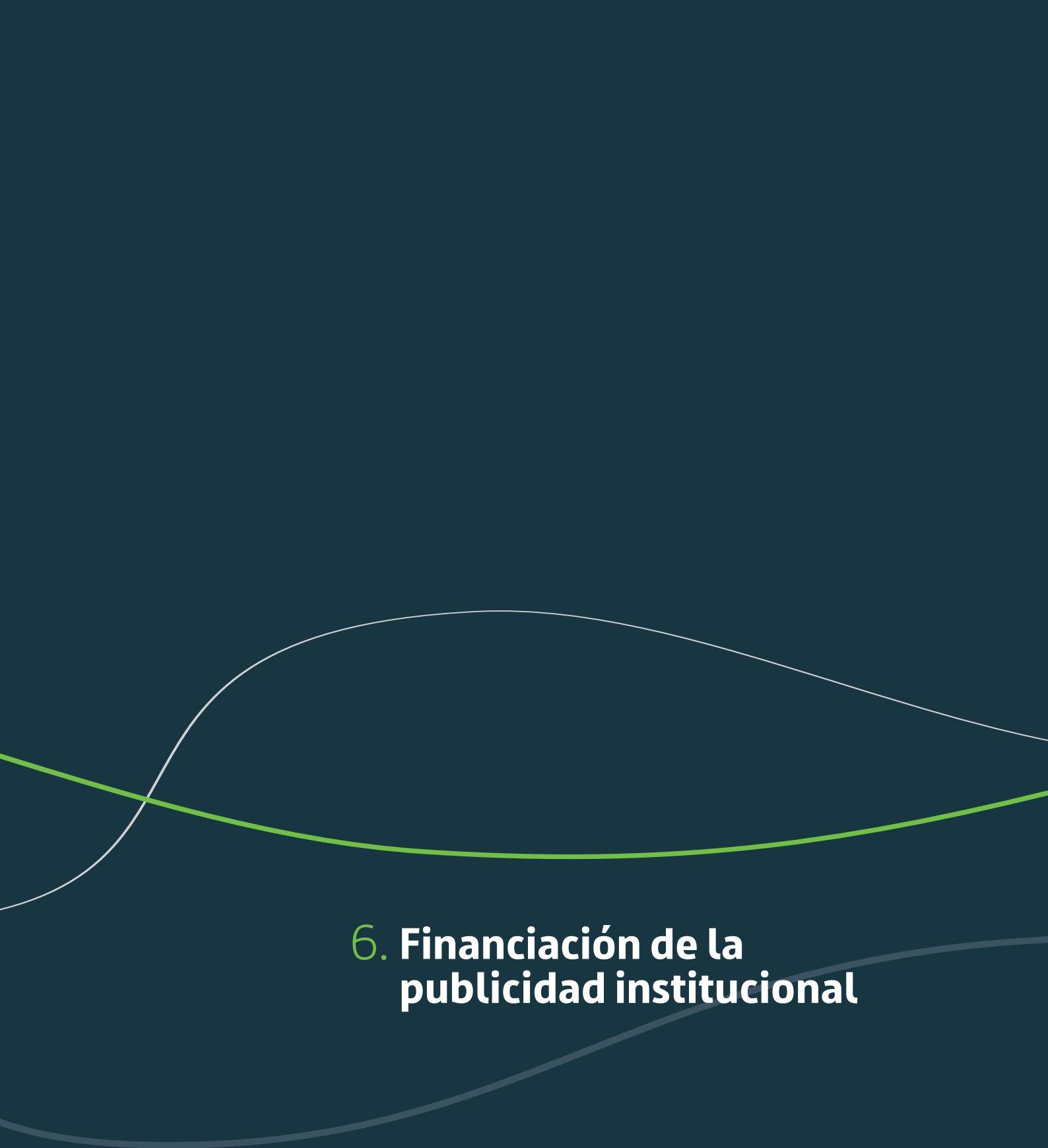
5.4. Procedimiento y resolución

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. Los agentes externos como instituciones, empresas, colectivos y personas físicas son quienes emiten la solicitud de patrocinio. 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 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.

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 XI Legislatura centraliza la coordinación, ejecución y contratación publicitaria de la Administración General de La Rioja en la **Oficina del Presidente**. El plan de publicidad para el 2025 incluye la siguiente memoria económica y de financiación:

De conformidad con lo regulado en Decreto 51/2023, de 14 de julio, por el que se establece la estructura orgánica de la **Consejería de Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno** 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, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno 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 del Presidente y gestión administrativa en asistencia al Presidente 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 del Presidente	12.12.1812.226.10	1.100.000 euros
Contratos de patrocinio institucional	12.12.1812.226.10	360.000 euros
Contratos de creación publicitaria a cargo de la Oficina del Presidente	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 del sector público		1.961.000 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 audiencia, y se ha establecido una clasificación general de los medios publicitarios, tomando como referencia la clasificación empleada por Infoadex.

6.2.1. Clasificación de los medios publicitarios

La clasificación de Infoadex establece una organización y estructura de la publicidad en los sectores publicitarios. Esta clasificación determinará la contratación, justificación y fiscalización publicitaria en la Administración Autonómica. De esta forma, se considerarán los siguientes sectores publicitarios:

Sector publicitario	Descripción
1. Medios de comunicación de carácter impreso	Publicaciones de información general y periodística de carácter diario, semanal o periódico.
1.1. Medios impresos regionales y locales auditados	
1.2. Otras publicaciones de carácter local	
2. Revistas	Publicaciones de carácter temático o de información general para un público objetivo determinado.
3. Medios radiofónicos	Radios de corte generalista regional y local. Radios temáticas.
3.1. Radios de corte generalista y regional	
3.2. Radios de corte generalista y local	
3.3. Radios temáticas regionales y locales	
4. Internet	Medios de comunicación online.
4.1. Diarios digitales regionales y locales de información general	
4.2. Medios digitales temáticos regionales y locales	
5. Publicidad exterior	Soportes en lugares públicos: autobuses, mupis, cartelera, folletos...
6. Otras Herramientas de marketing	Acciones de marketing directo, social, relacional...
7. Redes sociales	Redes sociales.
8. Televisión	Televisores 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.

La elección de medios, soportes y formatos para la medición de audiencias y difusión de los medios de comunicación se ejecutará siguiendo criterios técnicos y objetivos que garanticen la mejor difusión de los mensajes. Para ello, se tendrán en cuenta las métricas disponibles de los soportes publicitarios y de los medios de ámbito regional.

La Oficina del Presidente contará con un informe cuatrimestral, de carácter externo, realizado por una agencia especializada en este campo, que incluirá las métricas de audiencia y/o difusión disponibles para los soportes publicitarios y los medios de comunicación utilizados en las campañas de publicidad institucional. El objetivo es disponer de los datos oficiales de audiencia de cada soporte para planificar las campañas de publicidad de forma objetiva y transparente.

Los informes se recibirán cada cuatrimestre coincidiendo con la publicación de los datos del Estudio General de Medios (EGM), que elabora la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Además, incluirán el resto de métricas de los soportes publicitarios disponibles para los medios de ámbito regional. Los datos se agruparán por soporte:

- **Prensa escrita**
- **Radio**
- **Medios digitales**
- **Redes sociales**
- **Publicidad Exterior**

6.2.3. Tabla de sectores, soportes e inversión

A. Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Prensa escrita regional		EGM (último dato anual móvil para La Rioja)		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			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en la Comunidad Autónoma de La Rioja			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.

B. Revistas

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

C. Medios radiofónicos

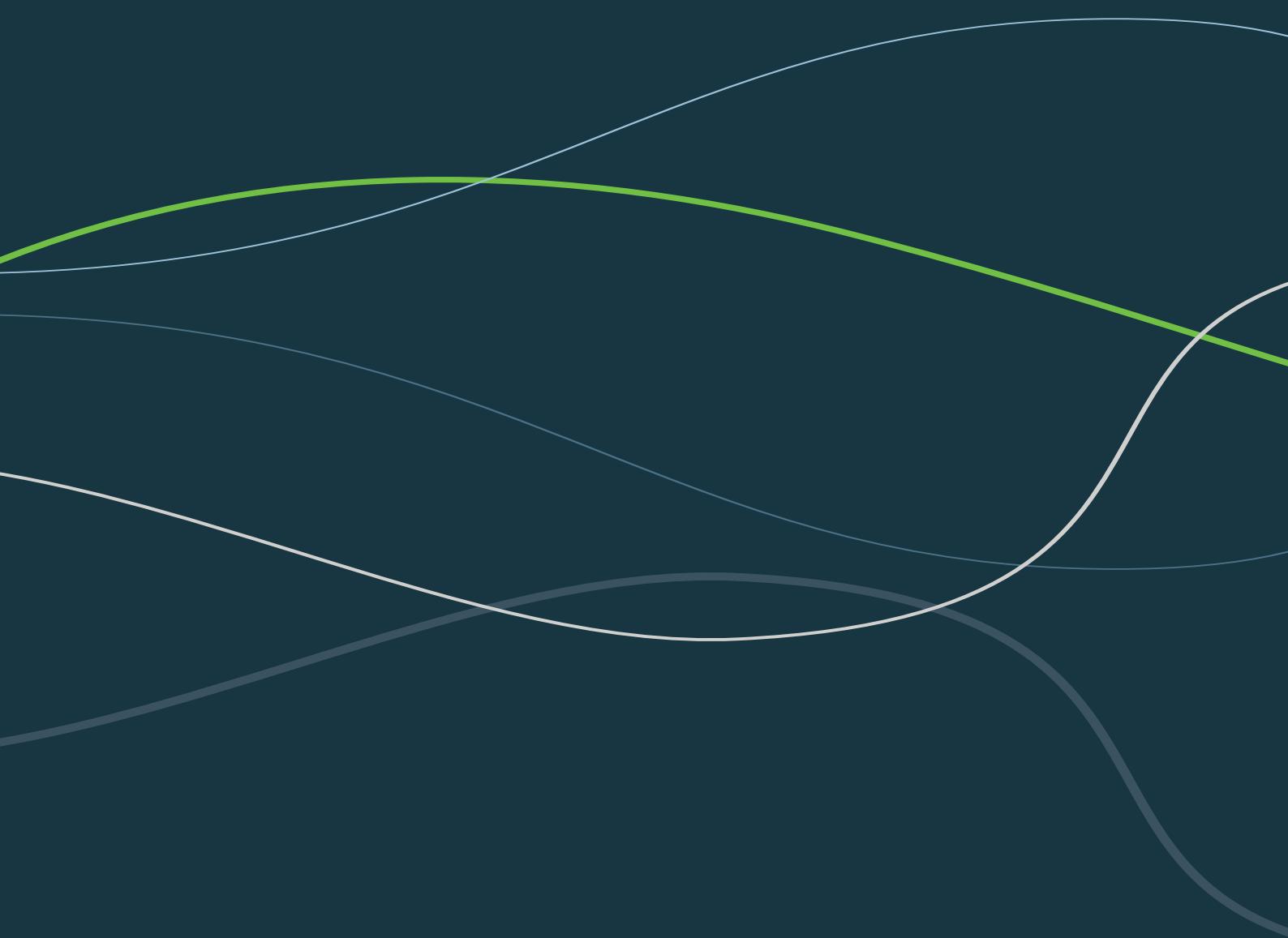
Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Radio de corte generalista de alcance autonómico		EGM (último estudio acumulado para La Rioja)		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia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

D. Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		OJD Interactiva		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Diario digital de información general regional con mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con segunda mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con tercera mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Diario digital de información general regional con cuarta mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
Medios digitales locales de información general		OJD Interactiva		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Medio digital de información general de carácter local con mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Medio digital de información general de carácter local con segunda mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	Medio digital de información general de carácter local con tercera mayor audiencia de La Rioja.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
Medios digitales temáticos regionales y locales		OJD Interactiva		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	Medio digital de La Rioja, con mayor audiencia en información especializada relacionada con la temática de la campaña.	Media de los navegadores únicos de los últimos doce meses calculada a partir del último dato disponible		Porcentaje de inversión publicitaria prevista.

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	





7. Responsables de la publicidad institucional

7. Responsables de la Publicidad Institucional

Susana Conde Escorihuela	Directora de Publicidad Institucional	sconde@larioja.org
Sheila Uzqueda Alonso	Responsable de Imagen y Diseño	suzqueda@larioja.org

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



Dirección de Publicidad Institucional
larioja.org/publicidad

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