

PLAN ANUAL DE
**PUBLICIDAD
INSTITUCIONAL**
2026



La Rioja

Dirección de Publicidad Institucional

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

larioja.org/publicidad

Fecha de edición: Enero de 2026

Contenidos

01. Introducción	7
02. Objetivos generales	11
03. Campañas de publicidad de 2026	15
04. Fichas básicas de campaña	25
05. Patrocinios institucionales de 2026	113
06. Financiación de la publicidad institucional	117
07. Responsables de la publicidad institucional	125

Presentación

El **Plan Anual de Publicidad Institucional para el año 2026** constituye el marco de referencia para la planificación, coordinación y ejecución de las campañas de comunicación institucional de todo el sector público de La Rioja a lo largo del ejercicio.

Elaborado desde el departamento de Publicidad Institucional en colaboración con las Consejerías, Organismos Públicos y otros entes instrumentales, el Plan responde a una visión compartida de la publicidad institucional como una **herramienta de servicio público**, orientada a informar, sensibilizar y facilitar a la ciudadanía el acceso a las iniciativas, servicios y programas públicos.

El Plan 2026 recoge **84 campañas de publicidad institucional**, diseñadas conforme a criterios de utilidad social, coherencia institucional, rigor y transparencia. Cada una de ellas se articula mediante fichas técnicas que definen con precisión sus objetivos, públicos destinatarios y estrategias de difusión, permitiendo una planificación ordenada.

A lo largo de 2026, **las campañas se centrarán en ámbitos prioritarios y de interés social como la salud, el fomento de la igualdad, la cultura, la formación, el fomento del deporte, la modernización de la Administración y la difusión de nuevas iniciativas y ayudas públicas, como las dirigidas a mejorar el acceso a la vivienda, las ayudas a las personas trabajadoras autónomas y al tejido empresarial.**

Garantizar el derecho de la ciudadanía a recibir información veraz y accesible sobre la actividad pública es una obligación esencial de las Administraciones y un elemento clave para reforzar la confianza en las instituciones.

Este objetivo no sería posible sin la colaboración del sector de la publicidad y de los profesionales que lo integran, cuyo conocimiento y capacidad creativa contribuyen decisivamente a prestar el mejor servicio publicitario a la sociedad riojana.

Susana Conde Escorihuela

Directora de Publicidad Institucional



01 **Introducción**



La Rioja

1. Introducción

El Plan de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja para el año 2026 constituye el instrumento de planificación de la actividad publicitaria desarrollada por la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja y sus organismos públicos.

Su marco normativo viene determinado por la **Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional**, que concibe la publicidad institucional como una manifestación de la actividad comunicativa institucional, sujeta a los principios de objetividad, veracidad y utilidad pública, así como al de creatividad en el desarrollo de los proyectos publicitarios, y, en especial, su capacidad para adaptar la acción comunicativa a los objetivos predeterminados.

Esta ley armoniza la comunicación institucional como una herramienta que aporta valor a la gestión pública y establece un marco normativo para el cumplimiento de la obligación de los poderes públicos de informar a la ciudadanía sobre su actividad, programas e iniciativas, garantizando el derecho a la información como elemento esencial de una sociedad democrática.

Asimismo, la norma regula dos modalidades diferenciadas de actividad publicitaria —las **campañas de publicidad institucional** y los **patrocinios institucionales**— y prevé la elaboración de un plan anual que sistematice y ordene la publicidad que se desarrollará durante cada ejercicio por parte del sector público autonómico.

En cumplimiento de este compromiso, se elabora el presente **Plan de Publicidad Institucional correspondiente al ejercicio 2026**, que recoge de forma integrada todas las campañas de publicidad institucional previstas, así como un apartado específico dedicado a los patrocinios institucionales.

Campañas de publicidad

Las campañas de publicidad institucional responden directamente a las necesidades de comunicación externa del Gobierno de La Rioja y de sus organismos públicos, y se conciben como un instrumento orientado a reforzar la utilidad pública de la comunicación institucional, facilitando a la ciudadanía el acceso a la información relevante sobre servicios, programas y políticas públicas.

El Plan 2026 contempla un total de **84 campañas de publicidad institucional**, destinadas a informar a la sociedad riojana sobre **iniciativas de carácter institucional, corporativo, cultural, formativo y de empleo**, así como, **de manera prioritaria, sobre actuaciones de servicio público y contenido social**, que representan **el 75 %** del total. Estas últimas incluyen, entre otras, la difusión de convocatorias de ayudas y servicios de la Administración autonómica y acciones de sensibilización y concienciación social.

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**

Estas fichas permiten una planificación ordenada, transparente y evaluable de la actividad publicitaria institucional.

Todas las campañas incluidas en el Plan tienen como finalidad informar, promover o difundir alguna de las siguientes materias, de conformidad con la Ley 7/2017:

- El conocimiento de los valores y principios constitucionales y estatutarios.
- Los derechos y obligaciones de la ciudadanía o de colectivos específicos.
- Las disposiciones jurídicas que, por su novedad o repercusión social, requieran medidas complementarias de difusión.
- Los programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.
- Los servicios públicos, su funcionamiento y las condiciones de acceso y uso.
- Los valores, señas de identidad y cualidades del territorio o de la población de la Comunidad Autónoma de La Rioja.
- La adopción de medidas de orden o seguridad pública, así como las acciones de prevención de riesgos y protección de la salud de las personas y del patrimonio natural.
- El apoyo a sectores económicos, la promoción exterior, la atracción de inversiones y el fomento del turismo.
- La difusión de la cultura y del patrimonio histórico de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Igualmente, las campañas previstas se han diseñado respetando lo dispuesto en el **artículo 7 de la Ley 7/2017**, que establece la prohibición de promover o contratar campañas de publicidad institucional:

- Que tengan como finalidad destacar logros de gestión o los objetivos alcanzados por la Administración, sus organismos o entidades dependientes.
- Que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o actuaciones legítimas de otros poderes públicos.
- Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores y derechos constitucionales y estatutarios.
- Que inciten directa o indirectamente a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.
- Que se difundan en medios que incluyan mensajes relacionados con servicios de prostitución o establecimientos en los que se ejerza la prostitución.

Patrocinios institucionales

El **Plan Anual de Publicidad Institucional** incluye asimismo un capítulo específico dedicado a los **patrocinios institucionales**, entendidos como una modalidad publicitaria vinculada a la imagen corporativa del Gobierno de La Rioja.

A través de esta fórmula, la Administración autonómica asocia su imagen a iniciativas organizadas por terceros, de las que se espera obtener un **retorno en términos de visibilidad, posicionamiento institucional y proyección de los valores de la Comunidad Autónoma**, siempre dentro de los límites y condiciones establecidos en la normativa vigente.



02 **Objetivos generales**



La Rioja

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>



03

Campañas de publicidad de 2026



La Rioja

3. Las campañas de publicidad de 2026

3.1. El plan

El **plan de publicidad institucional para 2026** está compuesto por **84 campañas de publicidad**, de las cuales **49 son campañas de publicidad convencional y 35 campañas en redes sociales**. De las campañas previstas para el 2026, 73 corresponden a los órganos de la Administración General de la Comunidad Autónoma de La Rioja y 11 corresponden a los demás entes del sector público de La Rioja.

La inversión en Publicidad Institucional en todo el sector público de La Rioja en contratos de difusión, asciende a **2.824.000 euros**, de los que **1.100.000 euros** corresponden a las campañas propuestas por la **Oficina del Presidente y las Consejerías** y **1.724.000,00 euros a los entes del sector público: Fundación San Millán, 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.**

Por otra parte, la inversión destinada a **contratos de creación** asciende a **200.000 euros** y la prevista para contratos de patrocinios es de 360.000 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 2026
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 S.A.U.	1.578.000,00
Campañas de Valdezcaray S.A.	18.000,00
Campañas de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	68.000,00
Campañas de la Fundación San Millán	60.000,00
Total Campañas Publicidad	2.824.000,00
Patrocinios	360.000,00
Creatividad	200.000,00
Total Plan de Publicidad	3.384.000,00

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

Código	Nombre de campaña	Consejería	Presupuesto estimado
CP 26 01	Día de La Rioja	Oficina del Presidente	40.000,00
CP 26 02	Campaña de la Renta 2025	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	35.000,00
CP 26 03	Difusión de medidas del Plan de Simplificación Administrativa	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	25.000,00
CP 26 04	25 Aniversario del Servicio de Atención a la Ciudadanía, SAC	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	25.000,00
CP 26 05	Divulgación de Fondos Europeos FEDER	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	40.000,00
CP 26 06	Divulgación de Fondos Europeos, FSE	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	40.000,00
CP 26 07	Mecenazgo en La Rioja	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	25.000,00
CP 26 08	Salud pública	Salud y Políticas Sociales	35.000,00
CP 26 09	Salud mental	Salud y Políticas Sociales	30.000,00
CP 26 10	Campaña Vacunación gripe/COVID 2026-2027	Salud y Políticas Sociales	30.000,00
CP 26 11	Nuevas tecnologías en la infancia y juventud. Acompañarles en lo digital también es cuidarles.	Salud y Políticas Sociales	25.000,00
CP 26 12	Promoción de hábitos saludables frente a altas temperaturas	Salud y Políticas Sociales	23.000,00
CP 26 13	Día Internacional de la Mujer, 8M	Salud y Políticas Sociales	18.000,00
CP 26 14	Día Internacional para la eliminación de la violencia contra la mujer, 25N	Salud y Políticas Sociales	18.000,00
CP 26 15	Día Internacional del Orgullo LGBTI+, 28 de junio	Salud y Políticas Sociales	18.000,00
CP 26 16	Conciliación y Corresponsabilidad, herramientas de igualdad	Salud y Políticas Sociales	30.000,00
CP 26 17	Campaña contra la soledad no deseada de las personas mayores	Salud y Políticas Sociales	25.000,00
CP 26 18	Acogimiento familiar	Salud y Políticas Sociales	25.000,00
CP 26 19	Ayudas para la contratación laboral ordinaria	Educación y Empleo	30.000,00
CP 26 20	Feria de Formación Profesional 2026	Educación y Empleo	30.000,00

CP 26 21	Servicios de las Oficinas de Empleo	Educación y Empleo	30.000,00
CP 26 22	Formación para trabajadores en activo y desempleados	Educación y Empleo	30.000,00
CP 26 23	Juegos Deportivos de La Rioja	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	25.000,00
CP 26 24	Promoción de la Exposición 'AutorIA' en San Millán de la Cogolla	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	60.000,00
CP 26 25	Promoción del Patrimonio histórico cultural de La Rioja	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	25.000,00
CP 26 26	Nueva aplicación para la población juvenil de La Rioja	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	30.000,00
CP 26 27	80.º Aniversario del IER	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	25.000,00
CP 26 28	Fomento de la cultura preventiva para evitar y concienciar sobre los accidentes laborales y enfermedades profesionales	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	30.000,00
CP 26 29	Fomento de la innovación y atracción de talento	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	30.000,00
CP 26 30	Fomento del ahorro y de la eficiencia energética	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	25.000,00
CP 26 31	Medidas de apoyo a profesionales autónomos 2026	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	30.000,00
CP 26 32	Plan de Relevo generacional profesional en el sector agroganadero	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	25.000,00
CP 26 33	Marcas de calidad de los alimentos riojanos	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	30.000,00
CP 26 34	Mujeres rurales	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	24.000,00
CP 26 35	Recogida de residuos fitosanitarios	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	18.000,00
CP 26 36	Difusión del Plan de inclusión financiera +Car	Política local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	30.000,00
CP 26 37	Difusión del programa Hipoteca del Gobierno de La Rioja	Política local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	30.000,00
CP 26 38	Fomento del transporte público	Política local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	30.000,00
Redes sociales			
CP 26 39	Nueva plataforma para la modernización de la Administración pública, Glera	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	100,00
CP 26 40	30 años de la Oficina de La Rioja en Bruselas	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	100,00
CP 26 41	Plan estratégico de digitalización de La Rioja	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	200,00
CP 26 42	Plan de IA de La Rioja	Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	100,00
CP 26 43	Banco de Sangre	Salud y Políticas Sociales	300,00
CP 26 44	Semana de la inmunización	Salud y Políticas Sociales	100,00
CP 26 45	Campaña de prevención de las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS)	Salud y Políticas Sociales	200,00
CP 26 46	Fomento de la actividad física. Envejecimiento activo y saludable	Salud y Políticas Sociales	200,00

CP 26 47	Seguridad Alimentaria	Salud y Políticas Sociales	200,00
CP 26 48	Prevención sobre el uso de los vapeadores entre los jóvenes	Salud y Políticas Sociales	200,00
CP 26 49	Contra la normalización del alcohol	Salud y Políticas Sociales	200,00
CP 26 50	Prevención sobre el uso de cannabis en productos	Salud y Políticas Sociales	200,00
CP 26 51	Campaña para evitar conductas adictivas del juego problemático y patológico	Salud y Políticas Sociales	200,00
CP 26 52	Alimentación saludable: kit de supervivencia para la población universitaria	Salud y Políticas Sociales	200,00
CP 26 53	Sueño en infancia y juventud	Salud y Políticas Sociales	200,00
CP 26 54	Bus joven	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	300,00
CP 26 55	Ayudas emancipación	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	100,00
CP 26 56	Programa R-haz-t	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	200,00
CP 26 57	Difusión actividades de la Biblioteca de La Rioja. Espacio Comiteca	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	100,00
CP 26 58	Cooperación Riojana	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	100,00
CP 26 59	Promoción de las actividades culturales del Museo de La Rioja	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	200,00
CP 26 60	Ayudas al carné de conducir para jóvenes	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	200,00
CP 26 61	Actividades de ocio y tiempo libre del IRJ	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	200,00
CP 26 62	Ayudas a la primera y segunda matrícula de Universidad	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	200,00
CP 26 63	Distinción Centro Educativo Deportivo	Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	200,00
CP 26 64	Prevención de riesgos laborales frente al calor	Economía, Innovación, Empresa y Trabajo autónomo	200,00
CP 26 65	Prevención y protección contra incendios forestales	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	400,00
CP 26 66	Me gusta la madera	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	100,00
CP 26 67	Plan de Educación Ambiental de La Rioja	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	100,00
CP 26 68	Red de senderos de La Rioja	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	100,00
CP 26 69	Ahorro del consumo de agua	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	100,00
CP 26 70	Reserva de la Biosfera	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	200,00
CP 26 71	Puesta en valor de la figura de profesionales de la agricultura y la ganadería	Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	100,00
CP 26 72	Promoción y difusión de los carriles ciclopeatonales	Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	100,00
CP 26 73	Consejos sobre vialidad invernal	Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	100,00
Total			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 26 74	Festival Escenario Vivo	Fundación San Millán	60.000,00
CP 26 75	Ayudas y Servicios ADER	Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	50.000,00
CP 26 76	Difusión del plan y actuaciones de EmprendeRioja	Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	18.000,00
CP 26 77	Programación Cultural Actual 2027	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	60.000,00
CP 26 78	Programación cultural Riojaforum	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	140.000,00
CP 26 79	Campaña de promoción exterior de La Rioja	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	1.000.000,00
CP 26 80	Campaña de promoción regional en La Rioja	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	120.000,00
CP 26 81	Campaña de promoción agroalimentaria fuera de La Rioja	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	120.000,00
CP 26 82	XXIV Concurso de pinchos de La Rioja.	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	18.000,00
CP 26 83	Promoción de Barranco Perdido	La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.	120.000,00
CP 26 84	Promoción de Valdezcaray	Valdezcaray S.A.	18.000,00
Total			1.724.000,00€

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	0
Derechos y obligaciones	1
Disposiciones jurídicas	0
Programas y actuaciones de interés	11
Servicios que se prestan y actividades que se desarrollan	17
Valores, señas de identidad o cualidades del territorio	3

Prevención de riesgos y protección de daños, orden y seguridad pública	25
Apoyo a sectores económicos y fomento del turismo	17
Difusión de la cultura y el patrimonio histórico	10
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	4
Corporativas	6
De servicio público	23
Culturales	7
Sociales	40
De empleo y formación	4

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	42*
De 18.137 a 42.350 euros	33
Más de 42.350 euros	9

(* Incluidas las campañas de redes sociales)

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
Oficina del Presidente	1
Hacienda, Gobernanza Pública, Sociedad Digital y Portavocía del Gobierno	10
Salud y Políticas Sociales	22
Educación y Empleo	4
Cultura, Turismo, Deporte y Juventud	15
Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo	5
Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente	11
Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación	5
La Rioja 360 Grados Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U. y Valdezcaray, S.A.	8
Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	2
Fundación San Millán	1



04

Fichas básicas de campaña



La Rioja



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 01	☐ Subcampañas ☐ 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.com	31853	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☒	Campaña Institucional por el Día de La Rioja.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
• 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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
40.000 € IVA incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 02	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Campaña de la Renta 2025			
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	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	Informar sobre la Campaña de la renta 2025 y más concretamente sobre las deducciones fiscales de las que contribuyentes riojanos podrán beneficiarse.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Difundir las deducciones autonómicas en vigor para la campaña de la Renta. - 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	☐	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	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 26 03	☐ Subcampañas	☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña de difusión de medidas del Plan de Simplificación Administrativa			
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	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional	☐	La campaña tiene como finalidad informar a la ciudadanía sobre las principales medidas del Plan de Simplificación Administrativa que afectan directamente a su relación con la Administración , facilitando la comprensión de los cambios introducidos y de los beneficios prácticos que suponen en la realización de trámites y gestiones.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Dar a conocer las medidas implantadas en el marco del Plan de Simplificación Administrativa de La Rioja que afectan a la ciudadanía y en la realización de trámites administrativos. - Explicar las ventajas prácticas que suponen.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración	Previsión de inicio		
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.000 € IVA incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 04	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña 25 aniversario del Servicio de Atención a la Ciudadanía (SAC)			
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	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	El Servicio de Atención a la Ciudadanía (SAC) de La Rioja cumple en 2026 el 25º aniversario de funcionamiento de la sede principal en Logroño. Esta efeméride sirve para reforzar el valor de este servicio público que tiene como objetivo principal facilitar a la ciudadanía la gestión de trámites con la Administración Pública de forma presencial y con asesoramiento directo.	
Corporativa	☒		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Poner en valor el papel del SAC como servicio público esencial y cercano, consolidando su reconocimiento social en La Rioja. - Reforzar el conocimiento de la ciudadanía sobre la existencia y funciones de las oficinas del SAC. - Subrayar la atención presencial que prestan así como el asesoramiento personalizado como elementos diferenciales.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	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 26 05	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña de divulgación de los fondos europeos FEDER			
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		cnieto@larioja.org	31615
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☒	La campaña tiene como finalidad dar a conocer a la ciudadanía riojana qué son los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER) y para qué sirven, mostrando de forma clara y comprensible cómo contribuyen estos fondos a mejorar la vida diaria en La Rioja.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐	A través de esta acción de comunicación institucional, se pretende visibilizar el impacto real de los fondos FEDER en el territorio , destacando su papel en la financiación de proyectos que fomentan el desarrollo económico, la cohesión social, la innovación, la sostenibilidad y la modernización de los servicios públicos.	
Objetivos de la campaña			
- Incrementar el nivel de conocimiento y comprensión de la ciudadanía riojana sobre los fondos FEDER y su contribución al desarrollo de La Rioja. - Explicar de forma sencilla qué son los fondos FEDER y cuáles son sus principales ámbitos de actuación. - Aumentar el reconocimiento de la financiación europea en proyectos públicos visibles para la ciudadanía.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
40.000 € IVA incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 06	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña de divulgación de los fondos europeos: Fondo Social Europeo (FSE)			
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	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☒	La campaña tiene como finalidad informar y sensibilizar a la ciudadanía riojana sobre qué son los Fondos Sociales Europeos (FSE) y para qué sirven, poniendo el acento en el papel del FSE en aspectos como la mejora del empleo, la formación, la inclusión social y la igualdad de oportunidades.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Aumentar el conocimiento y la comprensión de la ciudadanía riojana sobre los fondos FSE y su impacto en el empleo, la formación y la inclusión social en La Rioja. - Explicar de forma sencilla qué es el Fondo Social Europeo y cuáles son sus principales líneas de actuación. - Visibilizar actuaciones y programas financiados con el FSE que benefician a personas y tejido social.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☒	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
40.000 € IVA incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 07	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Mecenazgo en La Rioja			
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	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	Dar a conocer el sistema de Mecenazgo de La Rioja e informar sobre las nuevas actividades prioritarias de mecenazgo como los proyectos de investigación del CIBIR o los proyectos de Escuelas Taller puestos en marcha por entidades públicas y privadas sin ánimo de lucro que tengan su razón social en La Rioja y cuenten con financiación del FSE, entre otros.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
• Informar sobre el marco de mecenazgo vigente en La Rioja. • Explicar las nuevas actividades prioritarias de mecenazgo.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general, con especial atención a colectivos y entidades englobadas dentro del marco de mecenazgo de La Rioja.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☒	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.000 € IVA incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 26 08	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Salud Pública		
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	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional ☐	La campaña pone la atención en la importancia de una atención sanitaria centrada en las personas y basada en el trato cercano, la escucha activa, la comunicación clara y el acompañamiento a lo largo del proceso asistencial. Busca poner en valor la dimensión humana de la atención sanitaria pública como elemento clave para mejorar la experiencia de los pacientes.	
Corporativa ☐		
Servicio público ☐		
Empleo y formación ☐		
Cultural ☐		
Social ☒		
Objetivos de la campaña		
- 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, así como los canales de comunicación del SERIS.		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual ☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	☒	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☒	Diarios digitales	☒
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	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 26 09	☐ Subcampañas ☐ 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	Correo electrónico	Extensión	
Subdirector General de Estrategia de Salud Mental y Emocional	cpiserra@larioja.org	31861	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional ☐	La campaña tiene como finalidad sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de cuidar la salud mental , promoviendo hábitos de prevención, detección temprana y búsqueda de apoyo profesional cuando sea necesario. La acción busca reducir el estigma asociado a los problemas de salud mental, fomentar la cultura del autocuidado y visibilizar los recursos disponibles en La Rioja en este ámbito.		
Corporativa ☐			
Servicio público ☐			
Empleo y formación ☐			
Cultural ☐			
Social ☒			
Objetivos de la campaña			
- 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 Riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración	Previsión de inicio		
Anual ☐	Primer cuatrimestre	☐	
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☐	
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☒	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio ☒	Diarios digitales	☒	
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐	
Televisión ☐	Redes sociales	☒	
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 10	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña vacunación gripe/COVID 2026-2027			
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	☐	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 vacunación contra el virus respiratorio sincital (VRS) para los bebés riojanos.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	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 26 11

Tramitación (Intervención)☐ Subcampañas ☐ Sectores**DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA**

Denominación de la campaña

Nuevas tecnologías en la infancia y juventud. Acompañarles en lo digital, también es cuidarles.**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

☐

Corporativa

☐

Servicio público

☐

Empleo y formación

☐

Cultural

☐

Social

☒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. Del mismo modo, **se informará** sobre la puesta en marcha de un **nuevo servicio especializado en adicciones tecnológicas para adolescentes y sus familias** destinado a asesorar, detectar y abordar el uso problemático de dispositivos electrónicos, redes sociales y plataformas digitales.**Objetivos de la campaña**

- 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.
- Informar sobre el nuevo servicio especializado en adicciones tecnológicas para adolescentes de 12 a 17 años y sus familias.

Grupos objetivos de la campaña

Familias con hijos/as; asociaciones de los ámbitos de familia e infancia; población adolescente; Asociaciones de padres y madres (AMPAS).

Ámbito de influencia

Comunidad Autónoma de La Rioja

Duración**Previsión de inicio**

Anual

☐

Primer cuatrimestre

☐

Trimestral

☐

Segundo cuatrimestre

☐

Determinada

☒

Tercer cuatrimestre

☒**PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA****Creatividad publicitaria**☒**Medios convencionales****Publicidad en Internet**

Radio

☒

Diarios digitales

☒

Prensa

☐

Motores de búsqueda, blogs y publicidad online

☐

Televisión

☐

Redes sociales

☒

Publicidad exterior

☒

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 26 12	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Promoción de hábitos saludables frente a altas temperaturas			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Eva Martínez Ochoa			
Cargo		Correo electrónico	Extensión
Directora de Salud Pública, Consumo y Cuidados		emochoa@larioja.org	31200
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	El objetivo de la campaña es promover hábitos saludables durante el verano , proporcionando a la ciudadanía, especialmente a la población de riesgo como las personas mayores, bebés, personas con enfermedades crónicas... consejos prácticos para cuidar la salud física y emocional en esta época del año. La acción se centra en la prevención de riesgos asociados al calor, la alimentación, la hidratación, la actividad física y la seguridad , así como en la promoción de un estilo de vida equilibrado y activo durante los meses estivales. Campaña englobada dentro de las iniciativas de la Alianza Riojana por la Salud.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
- Promover la prevención de riesgos asociados a las altas temperaturas, la exposición solar, la actividad física intensa y los accidentes frecuentes en época estival. - Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de mantener hábitos saludables durante las altas temperaturas asociadas al verano, especialmente, por parte de la población de riesgo como las personas mayores, bebés, personas con enfermedades crónicas...			
Grupos objetivos de la campaña			
Público objetivo primario: población de riesgo como las personas mayores, bebés, personas con enfermedades crónicas...			
Público objetivo secundario: Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
23.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 13	☐ Subcampañas ☐ 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			
M ^a 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	☐	Esta campaña busca poner de relieve la importancia de celebrar este día como reconocimiento del valor de la mujer entre la sociedad riojana . Busca sensibilizar a la ciudadanía sobre la igualdad entre mujeres y hombres y contribuir a visibilizar los avances y retos pendientes en materia de igualdad de género.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
- Sensibilizar a la ciudadanía riojana sobre la importancia de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. - Reconocer el talento de las mujeres y su protagonismo en el desarrollo de nuestra sociedad, desde las primeras a las que se ha invisibilizado hasta las que hoy se reivindican en todos los ámbitos de la vida, el público, el personal y el profesional. - Poner en valor el protagonismo de la mujer como motor de cambio y desarrollo social, económico, cultural y empresarial.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☒	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☒
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
18.000 € IVA incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 14	☐ Subcampañas ☐ 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			
M ^a 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 ☐	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 ☐			
Servicio público ☐			
Empleo y formación ☐			
Cultural ☐			
Social ☒			
Objetivos de la campaña			
- 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. - Mostrar a las víctimas la solidaridad de la sociedad riojana visibilizando su apoyo a través de los recursos personales y asistenciales que tienen a su disposición para lograr su restitución integral, invitando a toda la sociedad a denunciar esta violencia para acabar con la mayor de las desigualdades.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración	Previsión de inicio		
Anual ☐	Primer cuatrimestre	☐	
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☐	
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☒	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio ☒	Diarios digitales	☒	
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐	
Televisión ☐	Redes sociales	☒	
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☒	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
18.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 26 15	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ 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 M ^a 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 ☐	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 ☐		
Servicio público ☐		
Empleo y formación ☐		
Cultural ☐		
Social ☒		
Objetivos de la campaña		
- La finalidad principal de esta actuación es transmitir a menores, adolescentes y jóvenes de hoy que el respeto a la diversidad es un elemento fundamental de la lucha contra las desigualdades y acabar con los acosos que tienen lugar en las aulas, en los centros de trabajo y en cualquier otro espacio comunitario. - Visibilizar la importancia de valores como la tolerancia, el respeto, la diversidad para conformar una sociedad más justa, equilibrada, igualitaria y democrática en la que la convivencia esté presidida por la aceptación de las personas con independencia de su género u orientación afectivo sexual.		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual ☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	☒	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☒	Diarios digitales	☒
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☒
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
18.000€ IVA Incluido		



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 16	☐ Subcampañas ☐ 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			
M ^a 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	☐	La campaña busca 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	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
- 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. - Fomentar y fortalecer el camino iniciado en la instauración de nuevos modelos igualitarios que precisan de la colaboración y compromiso de todas las personas para avanzar en los buenos tratos a través del reparto equitativo de las labores de cuidado y el hogar, desterrando viejos estereotipos de género. - Concienciar sobre la trascendencia de la corresponsabilidad como derecho fundamental para alcanzar la igualdad de oportunidades.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☒
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 17	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña contra la soledad no deseada de las personas mayores			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Ana Zuazo			
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	☐	La campaña quiere sensibilizar contra la soledad no deseada, en especial de las personas mayores, con el objetivo de prevenir y detectar dichas situaciones e intervenir para mejorar la situación social de las mismas.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
Sensibilizar a la población riojana sobre la problemática de la soledad no deseada en las personas mayores y su impacto en la salud y bienestar.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☒	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☒
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 26 18	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Acogimiento familiar		
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 ☐	Campaña de sensibilización y captación de familias de acogida de personas menores de edad cuya guarda y tutela tiene atribuida la Administración riojana.	
Corporativa ☐		
Servicio público ☐		
Empleo y formación ☐		
Cultural ☐		
Social ☒		
Objetivos de la campaña		
- Sensibilizar sobre el acogimiento familiar como medida de protección de menores de edad. - Captación de personas y familias acogedoras de menores. - Incrementar el número de personas y familias aptas con las que formalizar un acogimiento familiar en cualquiera de sus modalidades.		
Grupos objetivos de la campaña Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual ☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria ☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☒	Diarios digitales	☒
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior ☒	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 26 19	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ayudas para la contratación laboral ordinaria			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Cristina Salinas			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora General de Empleo	csalinas@larioja.org	31618	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	Informar de las ayudas destinadas a las empresas para la contratación laboral ordinaria durante el año 2026.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☒		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Fomentar la contratación laboral ordinaria por cuenta ajena. - Incentivar la contratación e integración en el mercado ordinario de trabajo de La Rioja de personas desempleadas y, especialmente, de aquellos colectivos que presentan mayores dificultades en el acceso o permanencia en el empleo, con especial consideración a los colectivos vulnerables. - Informar de la cuantía de las ayudas y cómo solicitarlas.			
Grupos objetivos de la campaña			
- Público objetivo primario; empresas; entidades privadas sin ánimo de lucro y trabajadores autónomos que contraten a su primer trabajador. - Público secundario: sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000 € IVA incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 20	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Feria de Formación Profesional 2026			
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	☐	La Consejería de Educación y Empleo organiza, con carácter bienal, una Feria de Formación Profesional con objeto de difundir las mejoras de la educación en este ámbito y dar a conocer a la sociedad riojana el estado actual de la Formación Profesional, desde las distintas acciones formativas que se ofertan hasta su repercusión en el acceso al empleo e influencia en el tejido empresarial riojano .	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☒		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Difundir el estado actual de la FP a través de los distintos ciclos formativos que se ofertan. - Fortalecer la idea de que la elección de FP es una opción de éxito, superando la inercia de desprestigio social. - Romper con los estereotipos de género en la elección de las familias profesionales.			
Grupos objetivos de la campaña			
Público objetivo primario: Alumnado de centros educativos de La Rioja cuyo rango de edad está abierto a la FP. Público secundario: Familias de alumnado, empresas y centros educativos de provincias limítrofes.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	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 26 21	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Servicios de las Oficinas de Empleo			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Cristina Salinas			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora General de Empleo	csalinas@larioja.org	31618	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	La campaña tiene como finalidad informar a la ciudadanía sobre los servicios que se prestan en las Oficinas de Empleo de La Rioja , con especial atención a la sede de Logroño tras la finalización de las obras de reforma de sus dependencias. La acción se orienta a dar a conocer los recursos disponibles y los servicios que ofrece a las personas demandantes de empleo, empresas y otros colectivos.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☒		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
Informar de los distintos servicios que se ofrecen desde las Oficinas de Empleo de La Rioja, como la orientación profesional y la atención individualizada			
Grupos objetivos de la campaña			
- Público objetivo primario: demandantes de empleo y empresas - Público objetivo secundario: sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000 € IVA incluido.			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 22	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Formación para trabajadores en activo y desempleados			
Órgano solicitante			
Consejería de Educación y Empleo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Daniel Marín			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director General de FP	dmarin@larioja.org	31972	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	Campaña destinada a informar de las distintas iniciativas formativas, de carácter gratuito , a disposición tanto de desempleados , para ayudar a la reinserción laboral , como de trabajadores en activo, para mejorar su cualificación profesional.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☒		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
• Informar de los cursos gratuitos disponibles para la obtención de certificados profesionales y la adquisición de competencias transversales. • Difundir el buscador de cursos de FormaEmpleo. • Informar de las actividades formativas adaptadas a las necesidades de desempleados y de trabajadores en activo (teleformación).			
Grupos objetivos de la campaña			
Desempleados y trabajadores en activo			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☐	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	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 26 23	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ 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 ☐	Campaña para informar sobre una nueva temporada de Juegos Deportivos de La Rioja y promocionar y fomentar la práctica del deporte en edades tempranas.	
Corporativa ☐		
Servicio público ☐		
Empleo y formación ☐		
Cultural ☐		
Social ☒		
Objetivos de la campaña		
- Fomentar la participación en los Juegos Deportivos de La Rioja y dar a conocer las diferentes modalidades deportivas que se engloban en esta iniciativa. - Divulgar los beneficios de la práctica deportiva, especialmente, en edades tempranas.		
Grupos objetivos de la campaña		
Público objetivo primario: menores 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 ☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	☒	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☒	Diarios digitales	☒
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	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 26 24	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Promoción de la Exposición 'AutorIA' en San Millán de la Cogolla			
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	☐	Promoción de la exposición 'AutorIA', dedicada a la historia, la proyección y el futuro del español, que se celebrará en San Millán de la Cogolla.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☒		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
Promocionar esta exposición que se celebrará en San Millán de la Cogolla y que mostrará la trascendencia histórica, cultural y lingüística de este valle, desde su origen con las Glosas Emilianenses, la literatura con la obra de Gonzalo de Berceo, los vínculos con Hispanoamérica y hasta el presente con las nuevas tecnologías y los retos de la lengua en el mundo actual.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
60.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 26 25	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Promoción de Patrimonio Histórico Cultural 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 ☐	Esta campaña busca concienciar a la sociedad riojana sobre la importancia de cuidar el patrimonio cultural de la Comunidad Autónoma y preservar este legado a las generaciones futuras. Asimismo, con esta campaña se busca impulsar el conocimiento sobre estos bienes e incentivar las iniciativas de preservación del mismo.	
Corporativa ☐		
Servicio público ☐		
Empleo y formación ☐		
Cultural ☒		
Social ☐		
Objetivos de la campaña		
• Dar a conocer el patrimonio 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 ☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	☒	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☒	Diarios digitales	☒
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior ☒	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 26 26	☐ Subcampanas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Nueva aplicación para la población juvenil de La Rioja			
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 General del Instituto Riojano de Juventud	dg.juventud@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	Informar sobre la nueva aplicación digital dirigida a la población juvenil; un nuevo espacio de comunicación para la juventud riojana, para que puedan conocer de primera mano los programas, medidas y ayudas impulsadas por el Gobierno de La Rioja.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
Dar a conocer este nuevo servicio dirigido a la población juvenil de La Rioja.			
Grupos objetivos de la campaña			
Público objetivo primario: población juvenil de La Rioja.			
Público objetivo secundario: sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 27	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
80.º aniversario del Instituto de Estudios Riojanos (IER)			
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	☐	Conmemorar y dar a conocer el 80.º aniversario del Instituto de Estudios Riojanos, poniendo en valor su trayectoria como institución de referencia en la investigación, conservación y difusión del patrimonio histórico, cultural, lingüístico y científico de La Rioja. Con esta campaña se quiere acercar a la ciudadanía la labor desarrollada por el IER a lo largo de sus ocho décadas de existencia.	
Corporativa	☒		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Dar a conocer la trayectoria y funciones del Instituto de Estudios Riojanos con motivo de su 80.º aniversario. - Poner en valor la aportación del IER al estudio, conservación y difusión del patrimonio cultural y científico de La Rioja. - Fomentar el interés y la participación ciudadana en las actividades, investigaciones y recursos que ofrece el Instituto.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☒	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 28	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fomento de la cultura preventiva para evitar y concienciar sobre los accidentes 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	
Directora general de Trabajo y Salud Laboral	psimon@larioja.org	31933	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional ☐	Sensibilizar y concienciar a la ciudadanía, especialmente a personas trabajadoras y empleadoras, sobre la importancia de la prevención de riesgos laborales, promoviendo una cultura preventiva orientada a reducir los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales. También busca visibilizar las acciones que se llevan a cabo para prevenir los accidentes en el ámbito del trabajo y fomentar ámbitos laborales seguros. En concreto, un ciclo de cine en torno a la salud laboral que se celebrará con motivo del Día Mundial de la Seguridad y Salud en el Trabajo, el 28 de abril.		
Corporativa ☐			
Servicio público ☐			
Empleo y formación ☐			
Cultural ☐			
Social ☒			
Objetivos de la campaña			
- Reducir la siniestralidad laboral en La Rioja - Sensibilizar sobre la importancia de la prevención de riesgos laborales como elemento clave para la protección de la salud y la seguridad en el trabajo. - Visibilizar las acciones que se llevan a cabo para prevenir los accidentes en el ámbito del trabajo y fomentar ámbitos laborales seguros. En concreto, un ciclo de cine en torno a la salud laboral que se celebrará con motivo del Día Mundial de la Seguridad y Salud en el Trabajo, el 28 de abril.			
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 ☐	Primer cuatrimestre	☒	
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☐	
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio ☒	Diarios digitales	☒	
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐	
Televisión ☐	Redes sociales	☒	
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
30.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 29	☐ Subcampanas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fomento de la innovación y atracción de talento			
Órgano solicitante			
Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Amadeo Lázaro			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
DG Empresa, Energía e Internacionalización	alazarof@larioja.org	67767	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	Difundir las iniciativas y recursos existentes en La Rioja para el fomento de la innovación y la atracción de talento, dando a conocer las oportunidades que ofrece la Comunidad Autónoma para el desarrollo profesional, la investigación, el emprendimiento y la actividad empresarial.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
- Dar a conocer los recursos e iniciativas públicas de apoyo a la innovación y al desarrollo del talento en La Rioja. - Fomentar el interés y la participación de personas cualificadas y entidades en el ecosistema de innovación riojano, facilitando el acceso a la información disponible.			
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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☒	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	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 26 30	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampanas ☐ 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	☐	Campaña de fomento del ahorro y la eficiencia energética, y para la transición energética.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- 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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
25.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 26 31	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Medidas de apoyo a profesionales autónomos			
Órgano solicitante Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos Marta Novoa			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora de gabinete	mnovoa@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional	☐	Difundir las nuevas medidas de apoyo al colectivo de profesionales autónomos en La Rioja.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
• Informar sobre las nuevas medidas de apoyo dirigidas a profesionales autónomos. • Dar visibilidad a estos trabajadores, un colectivo con gran peso en la sociedad.			
Grupos objetivos de la campaña			
Público objetivo primario: trabajadores autónomos. Público secundario: sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración	Previsión de inicio		
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	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 26 32	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Plan de Relevo generacional profesional en el sector agroganadero			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Yerma Azofra			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora de Gabinete	yazofra@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	La campaña tiene como finalidad dar a conocer el Plan de relevo generacional profesional en el sector agroganadero , orientado a favorecer la incorporación de jóvenes al ejercicio de la actividad agraria y ganadera y a garantizar la continuidad del sector en La Rioja.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Dar a conocer el Plan de relevo generacional profesional en agricultura y ganadería, así como sus principales líneas de actuación. Informar sobre los recursos y apoyos disponibles para la incorporación de jóvenes al sector agroganadero en La Rioja.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 33	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Marcas de calidad de los alimentos riojanos			
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	☐	Promocionar las marcas de calidad riojanas y 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	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
- 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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	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 26 34	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampanas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Mujeres rurales			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Yerma Azofra			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora de Gabinete	yazofra@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	Visibilizar y fomentar la aportación de las mujeres rurales a la economía productiva y social en la región, así como en la lucha contra la despoblación.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
Visibilizar el papel de las mujeres 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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
24.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 26 35	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ 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 M ^a 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 ☐	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 ☐		
Servicio público ☒		
Empleo y formación ☐		
Cultural ☐		
Social ☐		
Objetivos de la campaña		
- 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		
Público primario: 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 ☐	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	☒	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☒	Diarios digitales	☒
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior ☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
18.000€ IVA Incluido		



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 26 36	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampanas ☐ Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Difusión del Plan de Inclusión Financiera + CAR			
Órgano solicitante			
Consejería de Política Local, Infraestructuras y Lucha contra la Despoblación			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
David Peso			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director de Gabinete	dpeso@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional ☐	Campaña para divulgar el Plan de Inclusión Financiera + CAR, que tiene como objetivo paliar uno de los grandes problemas del medio rural: la exclusión financiera.		
Corporativa ☐			
Servicio público ☒			
Empleo y formación ☐			
Cultural ☐			
Social ☐			
Objetivos de la campaña			
Divulgar el nuevo Plan de Inclusión Financiera +CAR.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana residente en el entorno rural.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración	Previsión de inicio		
Anual ☐	Primer cuatrimestre	☐	
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☒	
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio ☒	Diarios digitales	☒	
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐	
Televisión ☐	Redes sociales	☒	
Publicidad exterior	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 26 37	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Difusión del programa Hipoteca del Gobierno de La Rioja		
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 ☐	Campaña para difundir el programa y características de la Hipoteca del Gobierno de La Rioja destinado a financiar hasta el 80% del valor de tasación de la compra, rehabilitación o autopromoción de primeras o segundas viviendas.	
Corporativa ☐		
Servicio público ☒		
Empleo y formación ☐		
Cultural ☐		
Social ☐		
Objetivos de la campaña		
Divulgar este programa gestionado por el IRVI para facilitar el acceso a la vivienda en La Rioja.		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana.		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja.		
Duración	Previsión de inicio	
Anual ☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	☒	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☒	Diarios digitales	☒
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	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 26 38	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Campaña de fomento del transporte público		
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	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional ☐	Campaña para fomentar el transporte público y dar a conocer los abonos de transporte del Gobierno de La Rioja como instrumento útil para disfrutar de un transporte de calidad con ventajas económicas .	
Corporativa ☐		
Servicio público ☐		
Empleo y formación ☐		
Cultural ☐		
Social ☒		
• Sensibilizar a la ciudadanía sobre los beneficios del uso del transporte público en términos de sostenibilidad, seguridad y eficiencia. • Dar a conocer abonos para viajar en la red de transporte público de La Rioja dirigidos a los jóvenes. • Fomentar la movilidad sostenible entre la sociedad riojana y, en especial, entre los más jóvenes.		
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 ☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	☒	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☒	Diarios digitales	☒
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	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 26 39	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Nueva plataforma para la modernización de la 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 Directora de Gabinete	Correo electrónico cnieto@larioja.org	Extensión 31615
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional ☐	Informar sobre una nueva plataforma de gestión de expedientes con la que el Gobierno de La Rioja renueva su administración electrónica .	
Corporativa ☐		
Servicio público ☒		
Empleo y formación ☐		
Cultural ☐		
Social ☐		
Objetivos de la campaña		
- 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 comprensible para la ciudadanía.		
Grupos objetivos de la campaña		
Sociedad riojana en general		
Ámbito de influencia		
Comunidad Autónoma de La Rioja		
Duración	Previsión de inicio	
Anual ☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	☐	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☐	Diarios digitales	☐
Prensa ☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
100 € IVA incluido		



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 40	☐ Subcampanas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
30 años de la Oficina de La Rioja en Bruselas			
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	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	La campaña tiene como finalidad informar a la ciudadanía riojana sobre el 30.º aniversario de la Oficina de La Rioja en Bruselas, poniendo en valor su trayectoria y su papel como instrumento de conexión permanente entre La Rioja y las instituciones de la Unión Europea.	
Corporativa	☒		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Dar a conocer la existencia, funciones y trayectoria de la Oficina de La Rioja en Bruselas con motivo de su 30.º aniversario. - Visibilizar el papel de la Oficina como enlace entre La Rioja y las instituciones europeas, así como su contribución al aprovechamiento de oportunidades para el territorio.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100 € IVA incluido			



Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 26 41	☐ Subcampañas	☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Plan estratégico de digitalización de La Rioja			
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	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional	☐	La campaña tiene como finalidad informar a la ciudadanía sobre el Plan Estratégico de Digitalización de La Rioja , dando a conocer sus principales líneas de actuación y los objetivos generales que persigue en materia de modernización de los servicios públicos, impulso de la transformación digital y mejora del acceso de la ciudadanía a los servicios digitales.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Dar a conocer el Plan Estratégico de Digitalización de La Rioja y sus principales ejes de actuación. - Explicar cómo las medidas del Plan contribuyen a modernizar y mejorar el acceso a los servicios públicos.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración	Previsión de inicio		
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
200 € IVA incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 42	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampanas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Plan de Inteligencia Artificial (IA) de La Rioja			
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	cnieto@larioja.org	31615	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	La campaña tiene como finalidad informar a la informar a la ciudadanía y a los agentes económicos y sociales sobre el Plan de Inteligencia Artificial de La Rioja , destacando sus objetivos estratégicos, líneas de actuación y el papel de la IA en la transformación digital de la Administración, las empresas y la sociedad riojana.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Dar a conocer el Plan de Inteligencia Artificial de La Rioja y sus principales ejes de actuación. - Explicar de manera comprensible el papel de la IA en la transformación digital de la Administración y en la mejora de los servicios y procesos públicos.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100 € IVA incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 43	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ 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		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	Con esta campaña se busca sensibilizar y concienciar sobre la importancia de la donación de sangre durante todo el año y especialmente, durante la navidad y los meses de verano.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
- Aumentar las donaciones de sangre en la Comunidad Autónoma. - Concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de la donación de sangre como un acto solidario imprescindible para el sistema sanitario. - Incrementar el conocimiento sobre el proceso de donación, los requisitos y los lugares donde se puede donar en La Rioja.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
300€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 44	☐ Subcampanías ☐ 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 ☐	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 ☐			
Servicio público ☐			
Empleo y formación ☐			
Cultural ☐			
Social ☒			
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 ☐	Primer cuatrimestre	☒	
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☐	
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio ☐	Diarios digitales	☐	
Prensa ☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐	
Televisión ☐	Redes sociales	☒	
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 45	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ 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	☐	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	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
- 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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 46	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Fomento de la actividad física. Envejecimiento activo y saludable.			
Órgano solicitante			
Consejería de Salud y Políticas Sociales			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Eva Martínez Ochoa			
Cargo	Cargo	Cargo	
Directora General de Salud Pública	emochoa@larioja.org	31200	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	Con esta campaña se busca promover la práctica regular de actividad física como elemento clave para un envejecimiento activo y saludable , fomentando hábitos de vida activos entre la población adulta y mayor de La Rioja. La acción se orienta a sensibilizar sobre los beneficios físicos, mentales y sociales de la actividad física adaptada a cada etapa de la vida . Campaña englobada dentro de las iniciativas de la Alianza Riojana por la Salud.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
- Sensibilizar a la población sobre la importancia de la actividad física regular como factor clave para un envejecimiento activo y saludable. - Promover hábitos de vida activos entre las personas adultas y mayores, adaptados a sus capacidades y condiciones de salud. - Fomentar la autonomía, el bienestar y la participación social de las personas mayores a través de la práctica de actividad física.			
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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 47	☐ Subcampañas ☐ 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 ☐	Con esta campaña se busca informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de la seguridad alimentaria , promoviendo prácticas correctas de manipulación, conservación y consumo de alimentos para prevenir riesgos para la salud.		
Corporativa ☐			
Servicio público ☐			
Empleo y formación ☐			
Cultural ☐			
Social ☒			
Objetivos de la campaña			
- Concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de la seguridad alimentaria y su impacto directo en la salud pública. - Promover prácticas seguras de manipulación, conservación y consumo de alimentos en el ámbito doméstico y cotidiano.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración	Previsión de inicio		
Anual ☐	Primer cuatrimestre	☐	
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☒	
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio ☐	Diarios digitales	☐	
Prensa ☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐	
Televisión ☐	Redes sociales	☒	
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
200€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 48	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña para prevenir el uso de los 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	☐	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	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 49	☐ Subcampanas ☐ 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	☐	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	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 50	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Prevención sobre el uso de 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	☐	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	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
- 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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 51	☐ Subcampañas ☐ 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	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	☐	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	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 52	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Alimentación saludable: “kit de supervivencia para la población universitaria”			
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	☐	La campaña tiene como finalidad promover hábitos de alimentación saludable entre la población universitaria , facilitando información práctica y accesible para mantener una dieta equilibrada durante la etapa de estudios superiores. La acción se centra en ofrecer consejos sencillos y realistas que ayuden a organizar las comidas , elegir alimentos saludables y adoptar rutinas de alimentación adecuadas , teniendo en cuenta las circunstancias habituales de la vida universitaria.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
- Sensibilizar a la población universitaria sobre la importancia de una alimentación equilibrada para el bienestar y el rendimiento académico. - Facilitar herramientas y consejos prácticos que ayuden a mantener hábitos de alimentación saludable en el día a día universitario. - Promover el autocuidado y la prevención en salud, fomentando elecciones alimentarias responsables y sostenibles entre los jóvenes.			
Grupos objetivos de la campaña			
Población universitaria y sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 53	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Sobre el sueño en la infancia y juventud			
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 ☐	Con esta campaña se busca informar sobre hábitos saludables para el sueño infantil y de la adolescencia . 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 ☐			
Servicio público ☐			
Empleo y formación ☐			
Cultural ☐			
Social ☒			
Objetivos de la campaña			
Concienciar a los padres y madres 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 ☐	Primer cuatrimestre	☐	
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☒	
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio ☐	Diarios digitales	☐	
Prensa ☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐	
Televisión ☐	Redes sociales	☒	
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
200€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 54	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampanas ☐ 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	dg.juventu@larioja.org	31167	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	A través de esta campaña se quiere dar a conocer entre la juventud riojana 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	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Transportar a jóvenes a fiestas de distintas localidades de manera segura. - Concienciar a la población juvenil 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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
300 € IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 55	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ 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 Director Instituto Riojano de la Juventud		Correo electrónico Dg.juventud@larioja.org	Extensión 31167
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	A través de esta campaña se quiere dar a conocer entre la población juvenil de La Rioja las ayudas a las que pueden optar en materia de emprendimiento y emancipación.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Informar a la población juvenil de La Rioja de las ayudas que pueden solicitar en materia de emancipación. - Dotar a la población juvenil 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	☐	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 56	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampanas ☐ 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	Dg.juventud@larioja.org	31167	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	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	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
Informar a la población juvenil riojana 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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
200€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 57	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampanas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Difusión actividades de la Biblioteca de La Rioja. Espacio Comicteca.			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Roberto Iturriaga			
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	☐	La campaña tiene como finalidad dar a conocer el Espacio Comicteca de la Biblioteca de La Rioja y las actividades culturales, formativas y divulgativas que se desarrollan en este espacio, orientadas a la promoción de la lectura, la creatividad y el acercamiento al cómic y la novela gráfica como manifestaciones culturales y artísticas.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☒		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
- Dar a conocer la programación de actividades culturales de la Biblioteca de La Rioja así como el Espacio Comicteca - Fomentar la participación ciudadana, especialmente de público joven y familiar, en dichas actividades. - Promover la lectura y el acceso a la cultura.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana y en especial la población juvenil.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 58	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Cooperación Riojana			
Órgano solicitante			
Consejería de Cultura, Turismo, Deporte y Juventud			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Rodrigo Carlo Teijeiro Fussi			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Subdirector General de Cooperación Internacional y Centros en el Exterior	rteijeiro@larioja.org	31971	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional	☐	Visualizar la labor de la cooperación riojana entre la sociedad.	
Corporativa	☒		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
Difundir los principios y líneas de actuación de la cooperación riojana, tanto en las actuaciones en el exterior como en nuestra región, de cara a proyectar la labor solidaria de La Rioja.			
Grupos objetivos de la campaña			
Población riojana en general.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración	Previsión de inicio		
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 59	☐ Subcampañas ☐ 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	☐	A través de esta Campaña se pretende difundir las distintas iniciativas culturales que propone el Museo de La Rioja para la sociedad riojana.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☒		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
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	☒	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☐	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 60	☐ Subcampañas ☐ 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	Dg.juventud@larioja.org	31167	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional	☐	A través de esta campaña se quiere dar a conocer entre la población juvenil de La Rioja las ayudas para obtener el carné de conducir .	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
• Informar a la población juvenil de La Rioja 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	☐	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 61	☐ Subcampañas ☐ 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	Dg.juventud@larioja.org	31167	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	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) dirigidas a la población juvenil.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 62	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Ayudas primera y segunda matrícula de universidad			
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	☐	A través de esta campaña se quiere dar a conocer las ayudas para la primera y segunda matrícula de universidad.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
Informar a la población juvenil de La Rioja de las ayudas que pueden solicitar para la primera y segunda 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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 63	☐ Subcampañas ☐ 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	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 ☐	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 ☐		
Servicio público ☐		
Empleo y formación ☐		
Cultural ☐		
Social ☒		
Objetivos de la campaña		
- 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 ☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	☐	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☐	Diarios digitales	☐
Prensa ☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	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 26 64	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Prevención de riesgos frente al calor			
Órgano solicitante			
Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo			
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	☐	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	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	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 26 65	☐ Subcampañas ☐ Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Prevención y protección contra 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	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 ☐	A través de esta campaña se pretende concienciar de la importancia de la prevención de incendios forestales así como 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			
• 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. • 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 ☐	Primer cuatrimestre	☐	
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☒	
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio ☐	Diarios digitales	☐	
Prensa ☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐	
Televisión ☐	Redes sociales	☒	
Publicidad exterior ☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
400€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 66	☐ Subcampañas ☐ 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	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	☐	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. Por ello el material ha sido diseñado expresamente para ser difundido redes sociales, incluso más allá de nuestras fronteras, y para facilitarlo, se ha realizado una versión subtítuloada en inglés de cada uno de los vídeos.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
- 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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 26 67	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ 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 ☐	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 ☐		
Servicio público ☐		
Empleo y formación ☐		
Cultural ☐		
Social ☒		
Objetivos de la campaña		
- 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 ☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	☐	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☐	Diarios digitales	☐
Prensa ☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
100 € IVA Incluido		



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 68	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampanas ☐ 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	☐	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	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100 € IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 26 69	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampanas ☐ 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 Yerma Azofra			
Cargo Directora de Gabinete		Correo electrónico yazofra@larioja.org	Extensión
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	Las acciones de la campaña irán dirigidas a transmitir comportamientos responsables y hábitos sostenibles que reduzcan el consumo de agua.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
• 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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100€ IVA incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 70	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Reserva de la Biosfera			
Órgano solicitante			
Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural y Medio Ambiente.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
Yerma Azofra			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Directora de Gabinete	yazofra@larioja.org		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☐	La campaña tiene como finalidad informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre la Reserva de la Biosfera en La Rioja , poniendo en valor su relevancia ambiental, social y cultural , así como el compromiso con la conservación del patrimonio natural y el desarrollo sostenible del territorio.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
Objetivos de la campaña			
- Dar a conocer qué es la Reserva de la Biosfera en La Rioja, sus valores y su importancia para la conservación del patrimonio natural. - Sensibilizar a la ciudadanía sobre la necesidad de proteger el entorno natural y promover un desarrollo sostenible.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja			
Duración		Previsión de inicio	
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
200 € IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 26 71	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña		
Puesta en valor de la figura de profesionales de la agricultura y la ganadería		
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 ☐	Poner en valor la figura de agricultores y ganaderos, hombres y mujeres dando a conocer su labor y fomentando el mantenimiento del tejido productivo primario . Estos profesionales son garantes de la suficiencia alimentaria , proveedores de servicios ambientales , y contribuyen a la población de los municipios riojanos .	
Corporativa ☐		
Servicio público ☐		
Y Empleo y formación ☐		
Cultural ☐		
Social ☒		
Objetivos de la campaña		
• Dar a conocer la labor de profesionales de la agricultura y la ganadería. • 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 ☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	☐	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☐	Diarios digitales	☐
Prensa ☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
100€ IVA INCLUIDO		



Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 26 72	☐ Subcampañas	☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Promoción y difusión de los carriles ciclopeatonales			
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		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional	☐	Campaña para informar a la ciudadanía sobre la existencia y uso de los carriles ciclopeatonales, dando a conocer estos itinerarios como espacios destinados a una movilidad activa, accesible y sostenible.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
- Dar a conocer la red de carriles ciclopeatonales y sus características principales. - Sensibilizar sobre los beneficios de la movilidad activa, en términos de salud, sostenibilidad y calidad de vida.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración	Previsión de inicio		
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100€ IVA Incluido			



Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 26 73	☐ Subcampanas ☐ Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Consejos sobre vialidad invernal			
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		
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional	☐	Campaña para informar y concienciar a la ciudadanía sobre las medidas y recomendaciones básicas para garantizar la seguridad en la circulación durante el periodo invernal, especialmente ante situaciones de nieve, hielo o condiciones meteorológicas adversas.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☒		
• Informar a la ciudadanía sobre recomendaciones y medidas de seguridad para la circulación en condiciones invernales adversas. • Promover conductas responsables y preventivas en la conducción y en los desplazamientos durante el invierno. • Reducir riesgos y mejorar la seguridad vial, fomentando la atención a la información oficial sobre el estado de las carreteras.			
Grupos objetivos de la campaña			
Sociedad riojana en general			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja.			
Duración	Previsión de inicio		
Anual	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☐	Diarios digitales	☐
Prensa	☐	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
100€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 74	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampanas ☐ 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	☐	Difundir la programación de Escenario Vivo, un programa cultural que pone de manifiesto la rica importancia del patrimonio riojano a través de diferentes expresiones artísticas. La programación se divide en cuatro ciclos (uno por cada estación del año) y 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.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☒		
Social	☐		
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	☒	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☐	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
60.000 € IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 26 75	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ 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	Correo electrónico	Extensión
Gerente ADER	lpecheguren@larioja.org	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional ☐	Informar sobre las ayudas y servicios de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja para el año 2026.	
Corporativa ☐		
Servicio público ☒		
Empleo y formación ☐		
Cultural ☐		
Social ☐		
Objetivos de la campaña		
• 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 ☐	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	☒	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☒	Diarios digitales	☒
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
50.000 € IVA INCLUIDO		



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 76	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Difusión del plan y actuaciones de EmpeñeRioja			
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	☐	Esta campaña busca difundir el Plan EmpeñeRioja , una iniciativa del Gobierno de La Rioja , con la que se busca impulsar un ecosistema colectivo en la región que aúne a todas las entidades, recursos y talento para aumentar y consolidar los proyectos emprendedores .	
Corporativa	☐		
Servicio público	☒		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- 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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☒		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
18.000 € IVA INCLUIDO			



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 77	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
ACTUAL 2027			
Órgano solicitante			
La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José María Rodríguez Pérez			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director de Relaciones Públicas y Comunicación	jmrodriguez@larioja.org	36032	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional ☐	Campaña de divulgación del Festival Actual y sus diferentes programas y actividades.		
Corporativa ☐			
Servicio público ☐			
Empleo y formación ☐			
Cultural ☒			
Social ☐			
Objetivos de la campaña			
- 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, de provincias cercanas.			
Ámbito de influencia			
Comunidad Autónoma de La Rioja y comunidades limítrofes.			
Duración	Previsión de inicio		
Anual ☐	Primer cuatrimestre	☐	
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☐	
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☒	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio ☒	Diarios digitales	☒	
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☒	
Televisión ☐	Redes sociales	☒	
Publicidad exterior ☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
60.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional		Código de campaña		Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 78		☐ Subcampañas ☐ Sectores	
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA					
Denominación de la campaña					
Promoción de la programación cultural Riojaforum					
Órgano solicitante					
La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.					
Responsable de la campaña					
Nombre y apellidos					
José María Rodríguez Pérez					
Cargo		Correo electrónico		Extensión	
Director de Relaciones Públicas y Comunicación		jmrodriguez@larioja.org		36032	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA					
Tipología de la campaña			Descripción de la campaña		
Institucional	☐	Campaña dirigida a la promoción de la programación cultural del año del auditorio Riojaforum .			
Corporativa	☐				
Servicio público	☐				
Empleo y formación	☐				
Cultural	☒				
Social	☐				
Objetivos de la campaña					
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	☒	Primer cuatrimestre		☒	
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre		☒	
Determinada	☐	Tercer cuatrimestre		☒	
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA					
Creatividad publicitaria		☐			
Medios convencionales		Publicidad en Internet			
Radio	☒	Diarios digitales		☒	
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online		☐	
Televisión	☒	Redes sociales		☒	
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)		☐	
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA					
140.000 € IVA Incluido					



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad		Código de campaña CP 26 79	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña Campaña de Promoción exterior de La Rioja			
Órgano solicitante La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos José María Rodríguez Pérez			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director de Relaciones Públicas y Comunicación	jmrodriguez@larioja.org	36032	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña		Descripción de la campaña	
Institucional	☒	La campaña se enfocará en cuatro áreas principales: turismo enogastronómico, turismo activo/de naturaleza y aspectos culturales. El objetivo es destacar la diversidad de experiencias que nuestra región tiene para ofrecer partiendo del paraguas de nuestra tradición enogastronómica.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Promocionar La Rioja como territorio - Incrementar el porcentaje de visitantes nacionales e internacionales - Posicionar a La Rioja como destino enogastronómico, de turismo rural y cultural.			
Grupos objetivos de la campaña			
Personas interesadas en la enogastronomía, 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	☒	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☐	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria		☐	
Medios convencionales		Publicidad en Internet	
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☒
Televisión	☒	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
1.000.000,00 € IVA Incluido			



Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 26 80	☐ Subcampañas	☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña de Promoción regional en La Rioja			
Órgano solicitante			
La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José María Rodríguez Pérez			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director de Relaciones Públicas y Comunicación	jmrodriguez@larioja.org	36032	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional	☒	La campaña se enfocará en la identidad regional, con el fin de crear conciencia global de territorio entre los riojanos , eliminando barreras intercomarcales.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- 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	☒	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada	☐	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☒
Televisión	☒	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
120.000,00 € IVA Incluido			



Publicidad institucional	Código de campaña	Tramitación (Intervención)	
Ficha básica de campaña de publicidad	CP 26 81	☐ Subcampañas	☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
Campaña de promoción agroalimentaria fuera de La Rioja			
Órgano solicitante			
La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José María Rodríguez Pérez			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director de Relaciones Públicas y Comunicación	jmrodriguez@larioja.org	36032	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional	☒	Campaña de promoción agroalimentaria del producto riojano en comunidades autónomas consideradas mercados objetivos para los alimentos de calidad riojanos.	
Corporativa	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- 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	☐	Primer cuatrimestre	☐
Trimestral	☒	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☐	Tercer cuatrimestre	☒
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☒
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☐	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
120.000€ IVA Incluido			



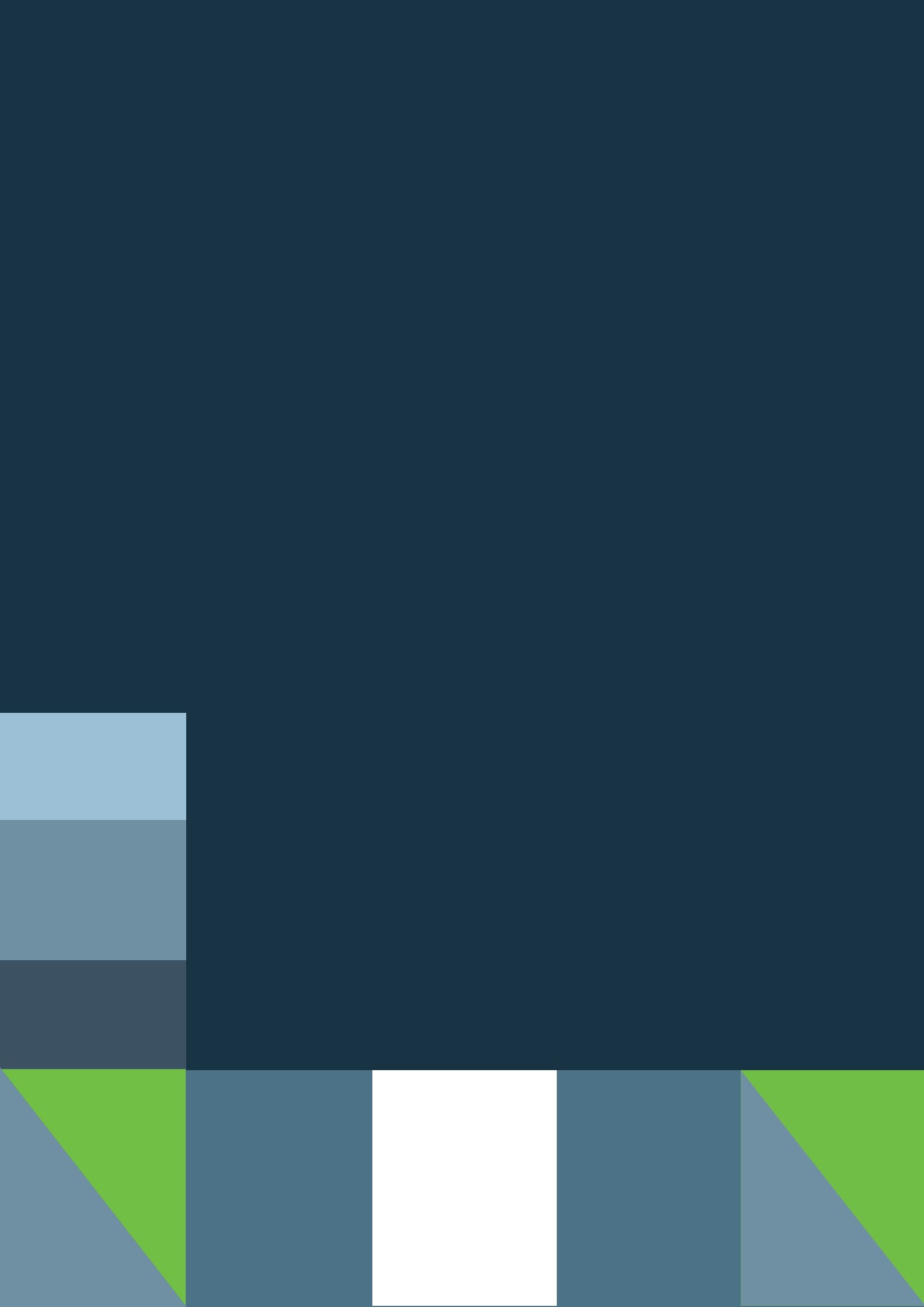
Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 82	☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA			
Denominación de la campaña			
XXIV Concurso de Pinchos de La Rioja			
Órgano solicitante			
La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.			
Responsable de la campaña			
Nombre y apellidos			
José María Rodríguez Pérez			
Cargo	Correo electrónico	Extensión	
Director de Relaciones Públicas y Comunicación	jmrodriguez@larioja.org	36032	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional	☐	Campaña informativa para lograr la adhesión de establecimientos al XXIV 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	☐		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☒		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
- Dar a conocer el XXIV 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	☐	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☐
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
18.000€ IVA Incluido			



Publicidad institucional Ficha básica de campaña de publicidad	Código de campaña CP 26 83	Tramitación (Intervención) ☐ Subcampañas ☐ Sectores
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA		
Denominación de la campaña Campaña de Promoción del Barranco Perdido		
Órgano solicitante La Rioja 360 Avanza, Sociedad de Promoción de La Rioja S.A.U.		
Responsable de la campaña		
Nombre y apellidos José María Rodríguez Pérez		
Cargo	Correo electrónico	Extensión
Director de Relaciones Públicas y Comunicación	jmrodriguez@larioja.org	36032
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA		
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña	
Institucional ☐	La campaña se enfocará en la promoción del Barranco Perdido como lugar de diversión y aprendizaje para visitantes de todas las edades.	
Corporativa ☒		
Servicio público ☐		
Empleo y formación ☐		
Cultural ☐		
Social ☐		
Objetivos de la campaña		
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 ☐	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral ☐	Segundo cuatrimestre	☒
Determinada ☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA		
Creatividad publicitaria	☐	
Medios convencionales	Publicidad en Internet	
Radio ☒	Diarios digitales	☒
Prensa ☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☒
Televisión ☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior ☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA		
120.000,00 € IVA Incluido		



Publicidad institucional		Código de campaña	Tramitación (Intervención)
Ficha básica de campaña de publicidad		CP 26 84	☐ Subcampañas ☐ 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 Relaciones Públicas y Comunicación	jmrodriguez@larioja.org	36032	
DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA			
Tipología de la campaña	Descripción de la campaña		
Institucional	☐	La campaña se enfocará en la promoción de Valdezcaray como destino activo y de naturaleza.	
Corporativa	☒		
Servicio público	☐		
Empleo y formación	☐		
Cultural	☐		
Social	☐		
Objetivos de la campaña			
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	☐	Primer cuatrimestre	☒
Trimestral	☐	Segundo cuatrimestre	☐
Determinada	☒	Tercer cuatrimestre	☐
PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA			
Creatividad publicitaria	☐		
Medios convencionales	Publicidad en Internet		
Radio	☒	Diarios digitales	☒
Prensa	☒	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	☒
Televisión	☐	Redes sociales	☒
Publicidad exterior	☒	Publicaciones (folletos, dípticos, otros)	☐
ESTIMACIÓN PREVIA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA			
18.000,00 € IVA Incluido			



05

Patrocinios institucionales de 2026



La Rioja

5. Patrocinios institucionales de 2026

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 2026

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 cinco 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.

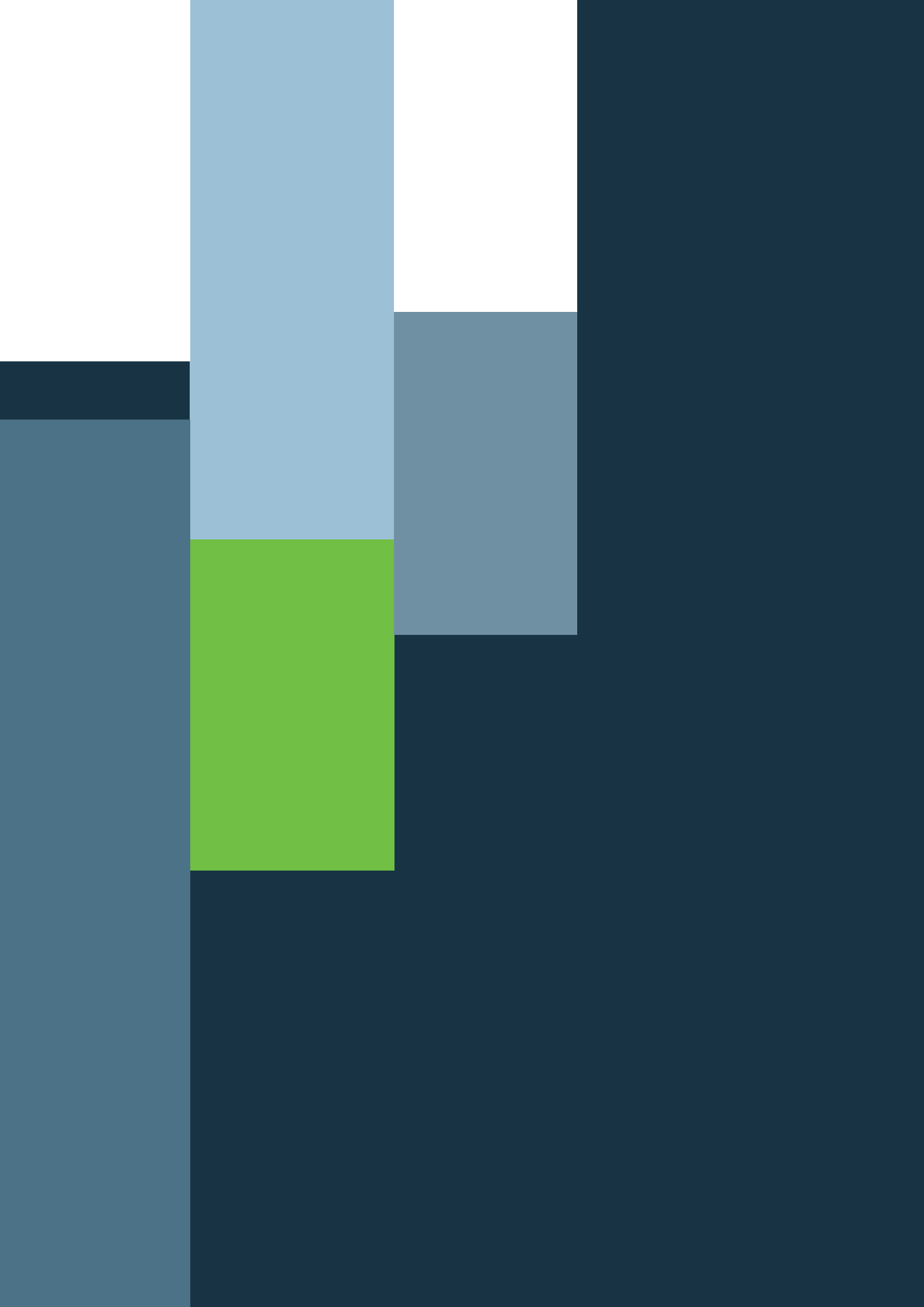
5.4. Procedimiento y resolución

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.



06

Financiación de la publicidad institucional



La Rioja

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**.

Asimismo, 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 coordinación con los órganos de apoyo del Presidente.

El plan de publicidad para el 2026 incluye la siguiente memoria económica y de financiación:

Resumen de la inversión publicitaria y creativa		
Actividad	Partida presupuestaria	Importe total previsto
Contratos de difusión publicitaria de la Administración General a cargo de la 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	200.000 euros
Contratos de publicidad, de difusión y de creación publicitaria para campañas publicitarias a cargo de los entes del sector público	1.724.000,00 euros	

6.2. Las estrategias y tácticas de medios

Las estrategias y tácticas de medios de las diferentes campañas incorporan una memoria económica individualizada, que recoge el conjunto de operaciones económicas necesarias para el cumplimiento de los fines de cada una iniciativa publicitaria.

Una vez definidos los objetivos de la campaña, los públicos objetivo y la idea creativa, estos documentos constituyen la base para el desarrollo y ejecución de cada una de las campañas de publicidad institucional.

La táctica publicitaria incluye el conjunto de formatos y soportes previstos en cada iniciativa publicitaria. La selección de estos medios publicitarios se realiza atendiendo a los públicos objetivos previstos y a las audiencias útiles previamente definidas, con el fin de garantizar la eficacia de la comunicación.

Las redes sociales se configuran como un medio de difusión de especial relevancia para la comunicación institucional, especialmente en aquellos casos en los que los mensajes, por su propia naturaleza, requieren ser trasladados a la sociedad de manera inmediata y que además no necesitan una elevada permanencia en el tiempo.

Con el propósito de objetivar la selección de los medios de comunicación, se han establecido diferentes criterios de medición de audiencias y se ha establecido una clasificación general de los medios publicitarios, tomando como referencia la clasificación utilizada 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, cartelería, folletos...
6. Otras Herramientas de marketing	Acciones de marketing directo, social, relacional...
7. Redes sociales	Redes sociales.
8. Televisión	Televisiones regionales y nacionales.
9. Cine	Acciones publicitarias en el cine.
10. Buzoneo y emailing	Iniciativas de buzoneo y emailing.
11. Creatividad publicitaria	Creatividad publicitaria.

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

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. Redes sociales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Publicaciones en RRSS de medios digitales regionales de información general		Tasa de alcance por publicación		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
	RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, X e Instagram			Porcentaje del sector según porcentaje de audiencia.
Publicaciones en RRSS de medios digitales regionales de información temática		Tasa de alcance por publicación		Porcentaje de inversión publicitaria prevista en cada campaña.
	RRSS de medios digitales de La Rioja con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram, en información especializada relacionada con la temática de la campaña			Porcentaje de inversión publicitaria prevista.

F. 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	



07

Responsables de la publicidad institucional



La Rioja

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
Ana Belén Fernández de las Heras	Gestora de Publicidad	abfernandezh@larioja.org

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



La Rioja

Dirección de Publicidad Institucional
larioja.org/publicidad

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