Plan Anual de Publicidad Institucional del Parlamento de La Rioja

2025

1. INTRODUCCIÓN

La Ley de Comunicación y Publicidad Institucional, aprobada en el Parlamento de La Rioja el 22 de mayo de 2017, establece en su artículo 2 que las disposiciones de la misma se aplicarán al Parlamento de La Rioja. Además, en el artículo 9.1, sobre la planificación de campañas de publicidad institucional, dispone que se elaborará un Plan de Publicidad Institucional en el que se incluirán todas las campañas que se prevean desarrollar por los entes sujetos a dicha norma.

En la Disposición Adicional de la citada Ley 7/2017, de 22 de mayo, se establecen las normas específicas para el Parlamento de La Rioja, Entidades Locales y Universidad de titularidad pública, recogiendo que las referencias hechas en esta ley a los órganos de la CCAA de La Rioja se entenderán hechas a los órganos que resulten competentes con las respectivas normas de autoorganización.

Estas normas se concretan en el Reglamento de Régimen Interno y Gobierno Interior que, entre otras funciones, encomienda al Gabinete de la Presidencia tareas generales como la difusión a los medios de comunicación social de la información necesaria de las actividades sobre los distintos órganos de la Cámara y el establecimiento de relaciones permanentes con los medios de comunicación social. Por este motivo, corresponde al Gabinete de la Presidencia la elaboración de un Plan Anual de Publicidad Institucional que incluya tanto las campañas de publicidad como los patrocinios institucionales que se prevean desarrollar. En esta última fórmula, igualmente recogida en la Ley 7/2017, la iniciativa parte de terceros que solicitan al sujeto -en este caso la Cámara autonómica- la adhesión a una propuesta concreta mediante una contraprestación económica.

El Plan Anual de Publicidad Institucional del Parlamento de La Rioja recoge los grandes ejes fijados por la institución durante este ejercicio presupuestario en este ámbito y una previsión económica de los patrocinios institucionales para desarrollar estos grandes objetivos. Este Plan será presentado a la Mesa de la Cámara y se publicará en el Portal de Transparencia, según dispone el apartado 3 de la Disposición Adicional Única de la citada ley.

En el caso del Parlamento de La Rioja, por las características propias de la institución, los principales objetivos que persigue el Plan mediante campañas y patrocinios son:

- Conocimiento de los valores y principios constitucionales y estatutarios.
- La difusión de los valores, señas de identidad o cualidades del territorio o de la población riojana y de la propia institución promotora de las acciones.
- La promoción de la cultura y el patrimonio histórico de la Comunidad.
- La visibilidad de proyectos de implantación regional que trabajen , especialmente, en favor de personas en situaciones de especial vulnerabilidad.

2. OBJETIVOS

Los objetivos del Plan de Publicidad del Parlamento de La Rioja para el año 2025 son:

- Recoger los grandes ejes que se prevean desarrollar mediante campañas y patrocinios. En el caso de las campañas se incluirán las indicaciones necesarias sobre el objeto, el coste previsible, el periodo de ejecución, los canales de comunicación y los públicos objetivos. En el caso de los patrocinios y, dado que la iniciativa parte de terceros, resulta difícil aproximar una planificación anual.
- Acercar la comunicación institucional lo máximo posible a la ciudadanía riojana, llegando de nuevo a los medios de comunicación locales y comarcales. Además, el Plan mantiene su presencia en los medios de comunicación con mayor implantación.
- Fortalecer la transparencia de las campañas de publicidad institucional y objetivizar la elección de los soportes elegidos para difundir las campañas.

3. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE 2025

El Plan mantiene su estructura en 5 grandes ejes, la inversión asciende a 70.000 euros (de los que 20.000 euros están destinados a acciones enmarcadas en la promoción de certámenes y exposiciones como, entre otros, la primera convocatoria de los premios solidarios para apoyar y visibilizar proyectos de implantación regional en favor de personas en situaciones vulnerables; la promoción de la muestra permanente e itinerante de pintura y la convocatoria del certamen de fotoperiodismo, y están coordinadas por el Gabinete de la Presidencia del Parlamento).
El Parlamento de La Rioja distingue tres tipologías de campañas para sus acciones publicitarias:

Tipología de la campaña	Objeto
Institucional	Difundir asuntos vinculados con el concepto territorial de La Rioja, las señas de identidad y otros elementos característicos.
Corporativa	Mejorar la notoriedad y el conocimiento de la institución.
Social, cultural y educativa	Difundir y promocionar acciones solidarias y culturales a través de iniciativas y actividades organizadas por el Parlamento.

De las 5 campañas o grandes ejes que se llevarán a cabo en el año 2025:

- 'Acto de Santa Coloma' y 'Día de La Rioja' se inscriben dentro de la tipología institucional.
- 'Constitución Española: se enmarca en la tipología institucional, a fin de promover el conocimiento de los valores y principios constitucionales y estatutarios.
- 'Vive el Parlamento' se inscribe dentro de la tipología corporativa: difundir desde el punto de vista pedagógico la labor que realiza la Cámara regional y propiciar el acercamiento de la ciudadanía a la Cámara autonómica (visitas guiadas, entre otras acciones).
- 'El Parlamento, más cerca de los riojanos': Eje enmarcado en el espectro corporativo para aumentar la visibilidad del Parlamento en las cabeceras de comarca y, a través de ellas, al conjunto de municipios.
- 'Certámenes y exposiciones': Primera edición de los Premios Solidarios del Parlamento de La Rioja; promoción de 'La exposición permanente e itinerante',y 'El certamen de fotoperiodismo'.

Ejes publicitarios para 2025

Ficha resumen de las campañas y programas de patrocinio institucional

PUBLICIDAD INSTITIUCIONAL	FICHA BÁSICA DE PUBLICIDAD

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña
Pregón de Santa Coloma y Día de La Rioja

Responsable de la campaña

Órgano	Correo electrónico	Teléfono
Gabinete de Presidencia	comunicacion@parlamento-larioja.org	941 20 40 43

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	X	Campaña anual para rememorar, por un lado, la Convención de 1812, que sentó las bases identitarias de La Rioja y, por otro, el Día de La Rioja, el 9 de junio, fecha de aprobación del Estatuto de Autonomía que tiene como fin subrayar la idiosincrasia de la región. - Cuñas de radio - Espacios en televisión - Publicidad en medios escritos - Publicidad en prensa digital y RRSS
Corporativa		
Cultural		

Objetivos de la campaña

1. Divulgación de la imagen institucional del Parlamento de La Rioja y su vinculación al Estatuto de Autonomía.
2. Promocionar el Pregón del Día de La Rioja, una cita tradicional en la víspera del Día de La Rioja que contribuye a dar realce y difundir el significado de la primera reivindicación de los riojanos para constituirse como provincia.

Grupos objetivos de la campaña

Todos los públicos

Ámbito de influencia:	Comunidad Autónoma de La Rioja y comunidades autónomas limítrofes					
Duración:	Anual		Trimestral		Determinada	x
Previsión de inicio:	Primer cuatrimestre		Segundo cuatrimestre	x	Tercer cuatrimestre	

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

CREATIVIDAD PUBLICITARIA	Sí

MEDIOS CONVENCIONALES		PUBLICIDAD EN INTERNET	
Radio	x	Diarios digitales	x
Prensa	x	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	
Televisión	x	Redes sociales	x
Publicidad exterior		Publicaciones (folletos, dípticos, otros....)	x

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

(20.000 euros IVA incluido)

PUBLICIDAD INSTITIUCIONAL	FICHA BÁSICA DE PUBLICIDAD

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña
Constitución Española

Responsable de la campaña

Órgano	Correo electrónico	Teléfono
Gabinete de Presidencia	comunicacion@parlamento-larioja.org	941 20 40 43

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional	x	Campaña institucional del Día de La Rioja. - Cuñas de radio - Espacios en televisión - Publicidad en medios escritos - Publicidad en prensa digital y RRSS
Corporativa		
Cultural		

Objetivos de la campaña

1. Divulgación de los valores constitucionales con motivo de la conmemoración el 6 de diciembre, del aniversario de la aprobación de nuestra Carta Magna.
2. Acción específica dirigida al público escolar: Lectura de la Constitución por escolares (6º Primaria).

Grupos objetivos de la campaña

Todos los públicos.

Ámbito de influencia:	Comunidad Autónoma de La Rioja				
Duración:	Anual		Trimestral		Determinada	x
Previsión de inicio:	Primer cuatrimestre		Segundo cuatrimestre		Tercer cuatrimestre	

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

CREATIVIDAD PUBLICITARIA	Sí

MEDIOS CONVENCIONALES		PUBLICIDAD EN INTERNET	
Radio	x	Diarios digitales	x
Prensa	x	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	
Televisión	x	Redes sociales	x
Publicidad exterior		Publicaciones (folletos, dípticos, otros....)	

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

10.000 (IVA incluido)

PUBLICIDAD INSTITIUCIONAL	FICHA BÁSICA DE PUBLICIDAD

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña
Vive el Parlamento

Responsable de la campaña

Órgano	Correo electrónico	Teléfono
Gabinete de Presidencia	comunicacion@parlamento-larioja.org	941 20 40 43

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional		Propiciar un mayor conocimiento de la Cámara autonómica por parte los riojanos.
Corporativa	X	
Cultural		

Objetivos de la campaña

1. Transmisión de la información más relevante relacionada con la actividad parlamentaria e institucional.
2. Acercamiento de la sociedad riojana a la Cámara Legislativa de La Rioja.

Grupos objetivos de la campaña

Todos los públicos

Ámbito de influencia:	Comunidad Autónoma de La Rioja					
Duración:	Anual	X	Trimestral		Determinada	
Previsión de inicio:	Primer cuatrimestre		Segundo cuatrimestre		Tercer cuatrimestre	

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

CREATIVIDAD PUBLICITARIA	

MEDIOS CONVENCIONALES		PUBLICIDAD EN INTERNET	
Radio	x	Diarios digitales	x
Prensa	X	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	
Televisión	X	Redes sociales	x
Publicidad exterior		Publicaciones (folletos, dípticos, otros....)	

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

15.000 euros (IVA incluido)

PUBLICIDAD INSTITIUCIONAL Ficha básica de publicidad	

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña
El Parlamento, más cerca de los riojanos

Responsable de la campaña		
Órgano	Correo electrónico	Teléfono
Gabinete de Presidencia	comunicacion@parlamento-larioja.org	941 20 40 43

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional		**Acercamiento del Parlamento a los riojanos, manteniendo una línea descentralizadora para llegar a todos los municipios.**
Corporativa	X	
Cultural		

Objetivos de la campaña
- Realización de acciones que permitan acercar el Parlamento a los distintos municipios de La Rioja.

Grupos objetivos de la campaña
Todos los públicos

Ámbito de influencia:	Regional e Internacional (riojanos en el exterior)				
Duración:	Anual	X	Trimestral		Determinada	
Previsión de inicio:	Primer cuatrimestre		Segundo cuatrimestre		Tercer cuatrimestre	

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

CREATIVIDAD PUBLICITARIA	No

MEDIOS CONVENCIONALES		PUBLICIDAD EN INTERNET	
Radio	X	Diarios digitales	X
Prensa	x	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	
Televisión	X	Redes sociales	x
Publicidad exterior		Publicaciones (folletos, dípticos, otros....)	

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
5.000 euros (IVA incluido)

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	FICHA BÁSICA DE PUBLICIDAD

DATOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Denominación de la campaña
CERTÁMENES Y EXPOSICIONES

Responsable de la campaña

Órgano	Correo electrónico	Teléfono
Gabinete de Presidencia	comunicacion@parlamento-larioja.org	941 20 40 43

DATOS TÉCNICOS DE LA CAMPAÑA

Tipología de la campaña		Descripción de la campaña
Institucional		Primera edición de los Premios Solidarios del Parlamento de La Rioja; promoción de la exposición permanente e itinerante de la colección artística del Parlamento de La Rioja; convocatoria del Premio de la Asociación de Reporteros Gráficos, patrocinado por el Parlamento regional.
Corporativa	X	
Cultural		

Objetivos de la campaña

1. Difundir las acciones promovidas desde el Parlamento de La Rioja en el apartado relativo a certámenes y exposiciones.

Grupos objetivos de la campaña

Todos los públicos.

Ámbito de influencia:	Regional y nacional				
Duración:	Anual	X	Trimestral		Determinada	
Previsión de inicio:	Primer cuatrimestre		Segundo cuatrimestre		Tercer cuatrimestre	

PLAN DE MEDIOS DE LA CAMPAÑA

CREATIVIDAD PUBLICITARIA	No

MEDIOS CONVENCIONALES		PUBLICIDAD EN INTERNET	
Radio	x	Diarios digitales	x
Prensa	x	Motores de búsqueda, blogs y publicidad online	
Televisión	x	Redes sociales	x
Publicidad exterior		Publicaciones (folletos, dípticos, otros....)	

ESTIMACIÓN PREVIA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

20.000 euros (IVA incluido)

INFORME Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DEL PARLAMENTO DE LA RIOJA CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO 2024

La Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional establece en el artículo 10 del capítulo III (relativo a la Publicidad Institucional) los aspectos relativos a la elaboración de un informe anual que incluya, entre otros aspectos, las campañas institucionales desarrolladas, los criterios de adjudicación o los adjudicatarios de los contratos celebrados.

Antes de referirnos al año objeto de evaluación resulta oportuno recordar la evolución económica del Plan Anual de Publicidad Institucional del Parlamento de La Rioja en los últimos ejercicios: 2017 (10.155,85 euros); 2018 (11.195 euros); 2019 (17.714 euros) y 2020 (16.909) euros. Hasta este ejercicio únicamente había un par de campañas al año: la relativa al Día de La Rioja y la destinada a promocionar el Certamen de Pintura. En 2021 el presupuesto para ambos conceptos asciende a 25.984 euros y en 2022 se produce un importante salto cuantitativo al crecer la partida hasta 75.931 euros. Este aumento obedece, en gran medida, a la campaña de celebración del 40º aniversario del Estatuto de Autonomía de La Rioja, cuyo presupuesto rondaba los 30.000 euros.

Además, se observa que -al igual que ocurre con otras administraciones e instituciones- el Parlamento regional abre una vía de colaboración con los principales medios de comunicación de la comunidad autónoma de La Rioja por medio de diversas campañas.

El modelo se replica en 2023 con un presupuesto de 70.000 euros (por vez primera se reserva del montante global una partida de 8.850 euros para campañas que puedan surgir) y se amplía el abanico de campañas a 8.

El Plan Anual de Publicidad Institucional de 2024 -primero de la XI Legislatura- recoge los grandes ejes fijados por la institución durante el ejercicio presupuestario citado y una previsión económica de los posibles patrocinios institucionales. Asimismo, incide en la necesidad de acercar la comunicación institucional lo máximo posible a la ciudadanía riojana, para lo que se propone llegar por vez primera a medios locales y comarcales, además de mantener su presencia en los medios de comunicación con mayor implantación autonómica.

Marqués de San Nicolás, 111. 26071 Logroño
Teléfono 941.28.77.28 / Email:gabinete.presidencia@parlamento-larioja.org

Atendiendo a estos objetivos, el Plan se articula en 5 grandes ejes, con una inversión global de 70.000 euros: 1ª) 'Pregón de Santa Coloma' y 'Día de La Rioja', encuadrados en la tipología institucional; 2ª) 'Constitución Española: El legado que nos une', para promover el conocimiento de los valores y principios constitucionales y estatutarios, también de carácter institucional; 3ª) 'Vive el Parlamento', inscrito en el ámbito corporativo, para difundir desde el punto de vista pedagógico la labor que realiza la Cámara regional y propiciar el acercamiento de la ciudadanía a la Cámara autonómica; 4ª) 'El Parlamento, más cerca de los riojanos', también de carácter corporativo, para aumentar la visibilidad del Parlamento regional en las cabeceras de comarca y, a través de ellas, al conjunto de municipios que conforman La Rioja, y 5ª) 'Certámenes y exposiciones', de carácter cultural, en cuyo seno se inscriben, entre otras actividades, la exposición permanente del Parlamento de La Rioja y el certamen de fotoperiodismo.

Todas las acciones que se llevan a cabo a lo largo del ejercicio se encuadran en estos grandes cinco objetivos, si bien la estimación financiera inicial adjudicada para cada eje pudiera diferir del ajuste final, por ser, precisamente, un plan, es decir, una previsión programática. En cualquier caso, la cifra global prevista para el Plan, lejos de superarse o tan siquiera agotarse, se ha logrado cerrar con un remanente considerable dado que, aunque en todo momento se ha procurado atender las necesidades que iban surgiendo desde el punto de vista informativo, el presupuesto se ha respetado de manera absolutamente escrupulosa.

Las dos acciones centrales, con presencia en todos los medios de comunicación que aparecen reseñados en este informe, se iniciaron con motivo del 'Pregón de Santa Coloma', celebrado el 8 de junio, a modo de pregón del Día de La Rioja. Se trata de un evento que rememora, por un lado, la Convención de 1812, que sentó las bases identitarias de La Rioja y, por otro, el Día de La Rioja, 9 de junio, fecha de aprobación del Estatuto de Autonomía de La Rioja. Esta campaña contaba con una partida de 20.000 euros.

Y la segunda, perteneciente también al ámbito institucional, es la relacionada con el aniversario de la Constitución, para la que se habían presupuestado 7.000 euros. A pesar de que inicialmente en el Plan -que no deja de ser una previsión- figuraba bajo el epígrafe 'El legado que nos une' (eslogan utilizado en diciembre de 2023), en esta edición el lema elegido ha sido 'Garantía de nuestra unión', modificación que no afectaba al desarrollo de la campaña.

En ambos casos se publicaron páginas especiales en los dos diarios regionales, así como cuñas de radio y televisión de producción propia -que no encarecieron el presupuesto

final- que se emitieron en las emisoras citadas en este informe y en una televisión de ámbito comarcal, y reportajes alegóricos a ambas efemérides en las televisiones de espectro regional.

La campaña 'Vive el Parlamento', con un presupuesto de 15.000 euros, se concretó en impactos mediáticos relativos a las acciones promovidas por la Cámara autonómica para acercar esta institución a los ciudadanos, tales como los actos promovidos tantos por el propio Parlamento regional como por entidades que demandan colaboración para dar visibilidad a sus causas -relacionadas prácticamente en su totalidad con colectivos de personas vulnerables-, las visitas de escolares, la publicación del cuento 'Aventura en el Parlamento', destinado al público infantil; la historia del edificio; las visitas guiadas..., en definitiva, todo aquello que contribuye a hacer más accesible y cercana la institución.

Por su parte, el eje 'El Parlamento, más cerca de los riojanos', cuya cuantía ascendía a 8.000 euros, ha tratado de acercar la institución a los municipios, con el propósito de que los riojanos sientan que esta institución les representa, vivan donde vivan. Desde el inicio de la XI Legislatura se detectó la necesidad de 'descentralizar' la imagen del Parlamento, dado que atávicamente su imagen aparecía unida de manera indisoluble a la ciudad de Logroño en el imaginario colectivo.

Y, por último, el epígrafe 'Certámenes y exposiciones', con una dotación inicial de 20.000 euros, ha englobado todas las acciones relacionadas con el certamen de fotoperiodismo y la exposición permanente del Parlamento.

En el caso de los patrocinios y, dado que la iniciativa parte de terceros, el Plan ya adelantaba la dificultad de aproximar una planificación ajustada. No obstante, más adelante se detalla la cuantía que finalmente se destinó a este apartado y la motivación que condujo a tal decisión.

La selección de medios se vincula a los públicos objetivos previstos y a las audiencias útiles previamente definidas. Con el fin de objetivar la selección de los medios de comunicación, se ha atendido a criterios de medición de audiencias: en el caso de la prensa escrita, el Estudio General de Medios (EGM), elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que mide la audiencia de los diarios regionales.

En medios radiofónicos se utiliza igualmente como criterio de selección el EGM, que permite obtener una audiencia detallada en las radios de corte generalista regional y local. Y en medios digitales se toma como referencia la OJD interactiva (Oficina de Justificación

de la Difusión). (Un porcentaje residual del presupuesto general se ha dedicado por vez primera a medios locales, algunos de los cuales carecen de sistemas de medición, pero se ha primado la oportunidad de llegar a públicos que de otra manera hubiera sido más complicado).

De esta manera: un 21% del presupuesto (14.246,25 euros) se destinó en 2024 a la prensa escrita; y un porcentaje idéntico, a radio generalista, a medios digitales y a televisiones. A medios locales, una partida global de 3.930 euros (6%). Se reservó una partida también del 6% para patrocinios y se consignó un 1% (655 euros) para redes sociales, ya que tal y como estipula la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional, en el artículo 1.3: "Las redes sociales serán consideradas a todos los efectos medios de comunicación'. Todo ello sumaba 65.500 euros (si bien el presupuesto global ascendía a 70.000 euros, se dejó sin comprometer una partida de 4.500 euros para acciones que pudieran surgir).

Atendiendo al desglose por medios de comunicación:

- **Grupo Vocento (Diario La Rioja, TVR y larioja.com):** 18.000 euros.
- **Promecal (El Día de La Rioja y La 7 TV):** 14.774,12 euros.
- **COPE**: 6.550 euros.
- **SER:** 4.584,70 euros.
- **Onda Cero:** 3.728,01 euros.
- **Nuevecuatrouno:** 2.904 euros.
- **elDiario.es (Rioja2):** 1.963,84 euros.
- **Radio Haro:** 700 euros.
- **Radio Arnedo:** 700 euros.
- **Arnedo Televisión:** 700 euros.
- **Actualidad Rioja Baja**: 700 euros.
- **Oja FM/La Voz de los Valles:** 700 euros.
- **Haro Digital:** 700 euros.
- **Patrocinios:** 3.000 euros.
- **Redes sociales:** 0 euros.

Importe facturado: 59.354,67 euros.
Remanente: 10.645,33 (de los 70.000 euros recogidos en el Presupuesto)

Por lo que respecta al concepto 'Patrocinio', se trata de una herramienta de distinta índole a la campaña publicitaria que, entre otras cuestiones, se caracteriza porque la iniciativa es

formulada por terceros. De esta forma quienes emiten la solicitud son agentes externos, de ahí la dificultad para aproximar una planificación anual al inicio del ejercicio.

En este caso, la Agencia Efe se dirigió al Parlamento de La Rioja para recabar su colaboración de cara a la organización de la muestra '40 años de la Agencia Efe en La Rioja'. El 26 de septiembre la Agencia Efe remitió formalmente la propuesta para colaborar con la citada exposición fotográfica, que repasaría los acontecimientos más importantes ocurridos en nuestra comunidad en las últimas cuatro décadas. La muestra se inauguró el 8 de octubre en la Gran Vía logroñesa, una ubicación céntrica y totalmente accesible para llegar al mayor número de público posible. El Parlamento de La Rioja colaboró con una aportación de 3.000 euros.

Dada la relevancia de la muestra el Parlamento de La Rioja atendió la petición de la Agencia Efe, al igual que hicieron las principales instituciones: el Gobierno de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño. Asimismo, la Delegación del Gobierno también tuvo presencia en el acto inaugural.

En definitiva, el balance es altamente positivo, dado que los resultados se han ajustado a los objetivos previstos inicialmente. Por este motivo y al objeto de consolidar estas líneas de actuación, la previsión del Plan Anual de Publicidad Institucional del Parlamento de La Rioja para el ejercicio de 2025 pasará por mantener -con ligeros ajustes- los grandes ejes puestos ya en marcha.

Presenta, en nombre del Gabinete de Presidencia:

FUENTEVILLA CENICEROS EVA MARIA - 16575074D

Firmado digitalmente por FUENTEVILLA CENICEROS EVA MARIA - 16575074D
Fecha: 2025.03.25 09:10:32 +01'00'

Eva María Fuentevilla Ceniceros
Responsable de Comunicación y Relaciones Institucionales

Logroño, 25 de marzo de 2025