



Rf.ª: CP/18/028

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “LOS VALORES DEL DEPORTE”, DE LA CONSEJERÍA DE POLÍTICAS SOCIALES, FAMILIA, IGUALDAD Y JUSTICIA

1. Presentación y datos de interés

La dirección general del Deporte y del IRJ, dependiente de la Consejería de Políticas Sociales, Igualdad y Justicia, ha centrado durante sus esfuerzos durante el año 2017 en la promoción de las buenas prácticas deportivas para fomentar los valores positivos del deporte entre padres, entrenadores y deportistas.

Una iniciativa que pretende continuar desarrollando en 2018 para hacer énfasis en los valores que rigen el deporte y evitar actos violentos en terrenos de juego, comportamientos antisociales y fomentar valores positivos en el deporte en las niñas y niños que, a través de diferentes clubes y disciplinas, participan en los Juegos Deportivos de La Rioja.

2. Enfoque de comunicación

Desde la Consejería de Políticas Sociales, Familia, Igualdad y Justicia, se hace necesario trabajar en una actividad publicitaria que ahonde en la difusión del fomento del ejercicio físico como un hábito saludable y, especialmente, como un elemento educativo dirigido a padres, madres, entrenadores y jóvenes deportistas riojanos.

A través de esta campaña se persigue promover la práctica deportiva y difundir los beneficios sociales, saludables y educativos del deporte. Con el enfoque de esta actividad publicitaria se busca fomentar la educación y el respeto entre los jóvenes y evitar actitudes y comportamientos no adecuados en las instalaciones deportivas.

Con más de 20.000 escolares participantes, los Juegos Deportivos de La Rioja representan uno de los referentes deportivos de mayor importancia en nuestra comunidad autónoma. Es una apuesta del Gobierno de La Rioja como medio para colaborar en la educación de niños y jóvenes, tanto en el plano deportivo como en el desarrollo personal.

La promoción del deporte escolar sirve para inculcar en los más jóvenes hábitos de vida saludables, se busca mejorar su condición física y psíquica y, al mismo tiempo, fomentar la socialización entre los participantes y la transmisión de valores.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000011	Otros	Publicidad institucional	2018/0030543	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



Los Juegos Deportivos de La Rioja se abren cada temporada a escolares de categorías, desde Prebenjamín hasta Junior, con edades comprendidas desde los 7 a los 18 años. En la actualidad, cuenta con competiciones en 33 modalidades deportivas (esgrima, ajedrez, atletismo, bádminton, gimnasia, hípica, judo, kárate, *kick-boxing*, piragüismo, natación, orientación, patinaje, pelota, *taekwondo*, tenis, tenis de mesa, ciclismo, baloncesto, balonmano, fútbol, fútbol-sala, voleibol, actividades en la naturaleza, esquí, multideporte, pesca, *rugby*, *goalball*, duatlón, orientación en bicicleta, acuatlón y hockey hielo).

3. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación para este año sitúa **los siguientes objetivos generales de comunicación**, de acuerdo con la ficha básica de campaña

- Promover el deporte como elemento importante para la educación en valores y la inclusión social.
- Reducir el número de agresiones y conflictos interpersonales en el deporte.
- Informar de los decálogos de la dirección general del Deporte.

3.1. Criterios de conversión

Para evaluar convenientemente el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación que pretende la campaña de publicidad se establecen los **siguientes indicadores de impacto**:

- Nº. de participantes en los Juegos Deportivos de La Rioja con respecto al año anterior.
- Nº. de visitas a la página web www.larioja.org/juegos-deportivos

4. Públicos objetivos

Se establecen los **siguientes públicos objetivos** para la campaña de comunicación:

a) Público primario

Familias cuyos hijos participan en las diferentes competiciones de los Juegos Deportivos de La Rioja. Este grupo estaría formado, principalmente, por los padres y las madres de los niños inscritos en estos torneos. De esta manera, y sabiendo que el número de inscripciones realizadas en la última temporada es de 20.374, nuestro público primario estaría formado por el doble de esta cantidad; 40.748 personas en nuestra comunidad autónoma.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000011	Otros	Publicidad institucional	2018/0030543	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



b) **Público secundario**

Las niñas y los niños que participan en los Juegos Deportivos de La Rioja. Según los últimos datos aportados por la dirección general del Deporte y del IRJ, las inscripciones realizadas en la última temporada ascienden a 20.374, incluyendo niños desde las categorías Prebenjamín hasta Junior, es decir, desde los 7 hasta los 19 años.

5. Tono y estilo de comunicación

El tono y el estilo de la campaña definen la forma en la que el Gobierno quiere dirigir sus mensajes a los públicos para cumplir los objetivos establecidos. La identidad para la publicidad institucional, aprobada por el Consejo de Gobierno, en sesión de 27 de febrero, estableció un conjunto de normas orientadas a la **homogeneidad de tono y estilo** en la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

Aunque generalmente rigen los principios del tono informativo, se prevé su excepcionalidad y el uso del tono persuasivo cuando las campañas pretenden estimular la concienciación y la participación de la ciudadanía en asuntos de interés, como, por ejemplo, sucede en el objeto de la campaña publicitaria.

Consulta las normas de tono y estilo

En el siguiente enlace puedes consultar qué normas y pautas tenemos para construir el tono y estilo www.larioja.org/identidadpublicitaria

5.1. Emisor de la campaña

De acuerdo al programa de identidad publicitaria del Gobierno de La Rioja, el emisor de la campaña es el Gobierno de La Rioja, ya que la difusión de valores positivos en los Juegos Deportivos de La Rioja se articula desde la dirección general del Deporte y del IRJ, dependiente de la Administración General de esta comunidad autónoma. Por ello, es la marca gráfica del Gobierno la que deberá firmar la táctica publicitaria de esta campaña.

5.2. Lenguaje

El lenguaje es una de las herramientas para alcanzar el tono y el estilo de campaña que se necesita para esta actividad publicitaria.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2018/000011	Otros	Publicidad institucional	2018/0030543	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



Las características del tono informativo definen el uso de verbos de acción en la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja. Cuando sea necesaria su conjugación los verbos deberán plantearse en el presente de indicativo para transmitir una imagen de realidad: las consecuencias de la acción política suceden en este momento. Se evitarán los tiempos compuestos y el uso de subjuntivo y gerundio.

La conjugación de los verbos se hará mediante la primera persona del plural, reforzando así el valor del trabajo en equipo dentro de la Administración regional.

Por otro lado, se recomienda acotar el uso de adjetivos y adverbios y emplearlos cuando tengan sentido. Deben servir para explicar los hechos y no para expresar una valoración.

5.3. Lema principal de la campaña

Deberá tenerse en cuenta los *claims* de campaña “Los valores del deporte” y “La Rioja con el deporte”, que se ha definido en esta actividad publicitaria como el mensaje o lema principal de las creatividades.

5.4. Programa gráfico a aplicar en la campaña de publicidad

Según se especifica en la ficha básica de campaña, la tipología de la campaña es **social**. Por ello, se deberá utilizar para la composición de mensajes el programa publicitario social del Programa de Identidad para la Publicidad Institucional.

El programa publicitario social tiene como objetivo promover la concienciación social, evitar las conductas de riesgo y fomentar la educación social de la ciudadanía sobre asuntos de interés y relevancia. Este programa se aplicará en todas las campañas publicitarias que tengan como objetivo la concienciación social de la ciudadanía o fines similares.

Descargas útiles

Puedes consultar las normas gráficas y descargar las plantillas del programa en esta web:

www.larioja.org/programasocial

6. Táctica publicitaria

La campaña incluye un formato publicitario en el único suplemento de prensa escrita dedicado al deporte base en nuestra comunidad autónoma y en el que se repasan las competiciones, los encuentros disputados y otras informaciones de interés sobre los torneos disputados dentro de los

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 4 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000011	Otros	Publicidad institucional	2018/0030543
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



Juegos Deportivos de La Rioja, en los que participan cada fin de semana miles de escolares riojanos.

Cada jueves, muchas familias recurren a este suplemento para informarse de los resultados de las jornadas escolares, las clasificaciones o los horarios previstos para las próximas competiciones. Un espacio donde se agrupan los dos públicos objetivos definidos en esta campaña.

Este suplemento, llamado “Deporte Base”, pertenece a Diario La Rioja, medio de comunicación en prensa escrita de mayor difusión en nuestra comunidad autónoma.

6.1. Duración de la campaña publicitaria

La campaña se desarrollará a lo largo de 20 días, programados entre el 25 de enero y el 14 de junio de 2018. Según las fechas aportadas por el medio de comunicación, la previsión de la publicación del suplemento “Deporte Base” es la siguiente:

Mes	Días de inserción
Enero	25
Febrero	1, 8, 15 y 22
Marzo	1, 8, 15, 22 y 29
Abril	12, 19 y 26
Mayo	3, 10, 17, 24 y 31
Junio	7 y 14

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 5 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2018/000011	Otros	Publicidad institucional	2018/0030543
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



6.2. Plan de medios

Se establece el siguiente plan de medios para el desarrollo de la táctica publicitaria:

Prensa escrita auditada						
Soporte	Difusión por ejemplar	Difusión acumulada	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	45.035 ejemplares	Media página contraportada "Deporte Base"	20	256x162 mm	De enero a junio

La planificación y contratación de este plan de medios corresponderá a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior, **con cargo a la partida presupuestaria 1410.1812.226.11**. Este órgano de la Administración, de acuerdo a su decreto de estructura, es el encargado de la política de publicidad institucional.

7. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior para consultar sus dudas y trasladar sus sugerencias.

Persona de contacto

Alejandro Toraño Collera, responsable de Publicidad Institucional

Teléfono de contacto

941 294 064

Email de contacto

publicidad@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 6 / 6
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2018/000011	Otros	Publicidad institucional	2018/0030543		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					