



Rf.ª: CP/17/038

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “ALIMENTOS DE LA RIOJA”, DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y MEDIO AMBIENTE

1.Introducción

La Rioja Capital nace en 2010 como una iniciativa de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de La Rioja para dar a conocer, divulgar y promocionar los alimentos riojanos con distintivo de calidad, así como la riqueza y la cultura enogastronómica de nuestra tierra.

Bajo esta marca se incluye una amplia programación que aglutina todos los actos gastronómicos que se celebran en La Rioja, tanto aquellos que ensalzan la tradición agroalimentaria de esta comunidad como novedosas iniciativas que divulgan, fuera y dentro de la región, la calidad y el sabor de nuestros productos.

Una de las estrategias de La Rioja Capital es el distintivo “Alimentos de la Rioja” que centra su protagonismo en las figuras de calidad de la región y en las empresas que las integran. Una marca que pretende ser una referencia para los distintivos de calidad y un apoyo en el desarrollo de actividades de promoción, organización de eventos, formación o divulgación. Todo unido a la programación de eventos enogastronómicos en La Rioja y distintos puntos de España y a la participación en ferias internacionales.

Dentro de la marca “Alimentos de La Rioja”, encontramos las siguientes figuras de calidad:

Vinos: DOC Rioja, Denominación de Origen Cava, Indicación geográfica Protegida Valles de Sadacia.

Denominación de Origen Protegidas: Aceite, Peras de Rincón de Soto y Queso Camerano.

Indicaciones Geográficas Protegidas: Coliflor de Calahorra, Chorizo Riojano, Espárrago de Navarra, Pimiento riojano y Carne de Ávila.

Especialidad Tradicional garantizada: Jamón Serrano.

Producción Agraria Ecológica de La Rioja: Producción Agraria Ecológica.

Marcas de Garantía: Champiñón y Setas de La Rioja, Producción integrada, RC Registrado y Certificado por el Gobierno de La Rioja

Marcas colectivas: Pan Sobado de La Rioja, Ciruela de Nalda y Quel, Frutas de Tierras Altas del Río Linares, Nuez de Pedroso y Alubia de Anguiano.

Etiquetado Facultativo de Ovino y Caprino: Cordero Chamarito.

Artesanía de La Rioja: Artesanía de La Rioja.

Otras: La Rioja, Reserva de la Biosfera.

La Rioja Capital difunde su programación a través de numerosas iniciativas. Una de ellas es “El Rioja y los 5 sentidos”, un programa divulgativo de la cultura del vino que organiza La Rioja capital desde hace 22 años en colaboración con otras entidades e instituciones relacionadas con el mundo del vino y de la cultura. Durante este año, la programación se extiende desde los meses de febrero, mayo, junio, septiembre y noviembre, vinculando cada mes con uno de los sentidos: gusto, olfato, tacto, oído y vista.

Durante estos meses se ofrece una programación estable y de calidad, abierta a un amplio abanico de públicos y que incluye por ejemplo, concurso de pinchos, exposiciones, conciertos, ciclos de catas, visitas a bodegas, talleres, degustaciones, catas teatralizadas, cursos de iniciación a la cata, venta de “Alimentos de La Rioja” y actividades infantiles y familiares. La venta de entradas para todo el programa de actividades se realiza a través de www.lariojacapital.com.



La campaña de comunicación prevista para 2017 tiene por objeto dar a conocer las actividades relacionadas con las marcas de calidad y los productos de proximidad incluidos dentro de La Rioja Capital.

2. Enfoque de comunicación

Desde la puesta en marcha de La Rioja Capital, los esfuerzos se han centrado en destacar la calidad de la producción agraria en La Rioja a la vez que se desarrollan labores de promoción y de difusión del producto.

Precisamente, esta actividad publicitaria está encaminada y dirigida a comunicar las actividades de difusión que se llevan a cabo y las iniciativas impulsadas desde La Rioja Capital como apoyo a la promoción de estos productos riojanos.

3. Objetivos de comunicación

Objetivos generales de comunicación:

- Mejorar la notoriedad y el reconocimiento de la marca “La Rioja Capital”.
- Consolidar los productos alimentarios de La Rioja.
- Impulsar la calidad de la producción agraria en La Rioja.
- Promocionar las actividades impulsadas desde La Rioja Capital.

4. Públicos objetivos

Se establece el siguiente público primario para esta campaña de comunicación institucional:

- **Público primario**
Entendemos como público primario a las **familias riojanas** que apuestan por los productos de la región y participan en las actividades organizadas por La Rioja Capital. Teniendo en cuenta que, según los últimos datos del Instituto de Estadística de La Rioja, la edad media de maternidad en la Comunidad Autónoma de La Rioja está en 32 años, seleccionaremos nuestro público objetivo como aquel grupo formado por **mujeres y hombres desde los 32 años hasta los 65 años**. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de edad está constituido por **156.100 personas**.

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 estilo y tono en la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

Aunque, con norma general, rigen los principios del tono informativo, se prevé la excepcionalidad de este tono y el uso del tono persuasivo cuando las campañas pretenden estimular la concienciación y la participación de la ciudadanía en asuntos de interés.



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 Rioja Capital es una iniciativa de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente, dependiente de la Administración General de La Rioja. Por ello, es la marca gráfica del Gobierno la que deberá firmar la táctica publicitaria de esta campaña acompañada, en este caso, de la marca La Rioja Capital, que identifica las actividades desarrolladas desde la Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente para la promoción de los productos riojanos.

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.

Según se especifica en el Plan de Identidad Publicitaria, los verbos deberán conjugarse en el presente de indicativo para transmitir una imagen de realidad. Se evitarán los tiempos compuestos y el uso de subjuntivo y de gerundios. 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.

6. Táctica Publicitaria

6.1. Presentación

La campaña incluye un formato publicitario en el único suplemento de prensa escrita dedicado en exclusiva a la gastronomía y la enología en nuestra comunidad.

Este suplemento denominado 'Degusta' y publicado de forma semanal por Diario La Rioja, se destacan las citas más relevantes en el mundo agrario y gastronómico de nuestra comunidad como ferias, jornadas o muestras de productos agrarios riojanos.

El especial da voz a los protagonistas y profesionales de sectores como el vino, la alimentación, la hostelería o la agricultura, destaca los últimos eventos de estos sectores y por otro, también ofrece un espacio en el que los riojanos participan con sus propias recetas o tapas. Además, Degusta contiene una amplia agenda de actos, restaurantes y planes gastronómicos dirigidos a un público de todas las edades.

Por ello es habitual que nuestro público objetivo, familias riojanas de entre 32 y 65 años, recurra a este suplemento, que se publica cada sábado en la parte central de Diario La Rioja, como la forma más idónea de conocer las alternativas de ocio familiar relacionadas con la gastronomía en nuestra comunidad.

De acuerdo al propósito de la campaña, se establece el siguiente indicador de impacto para evaluar su eficacia:

- N° de asistentes a las actividades organizadas por La Rioja Capital.
- N° de entradas a la página web www.lariojacapital.com los días de inserción de la publicidad.



6.2. Duración de la campaña

La campaña se desarrollará durante 34 días, todos los sábados incluidos desde **el sábado 13 de mayo hasta el sábado 30 de diciembre**. Según las fechas aportadas por el medio de comunicación, la previsión de la publicación de suplementos Degusta es la siguiente:

Mes	Días de inserción
Mayo	13, 20 y 27
Junio	3, 10, 17 y 24
Julio	1, 8, 15, 22, 29
Agosto	5, 12, 19 y 26
Septiembre	2, 9, 16, 23 y 30
Octubre	7, 14, 21 y 28
Noviembre	4, 11, 18 y 25
Diciembre	2, 9, 16, 23 y 30

6.3. Plan de medios de la campaña publicitaria

De acuerdo a los públicos objetivos de la campaña publicitaria, se establece el siguiente plan de medios para la táctica publicitaria

Prensa escrita auditada						
Soporte	Tirada por ejemplar	Tirada acumulada	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	306.238 ejemplares	Inserciones Suplemento Degusta	34	256x334 mm	Mayo -Diciembre

La planificación y contratación del plan de medios de esta campaña 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 comunicación e informativa del Gobierno de La Rioja, en donde se inserta la política pública de publicidad institucional.