



Rf.º: CP/17/030

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. Introducción

En el año 2016, la dirección general del Deporte y del IRJ, dependiente de la Consejería de Políticas Sociales, Igualdad y Justicia puso el acento en el fomento del deporte como un hábito de vida saludable y un elemento de la educación en valores para evitar actos violentos en terrenos de juego, comportamientos antisociales y fomentar valores positivos en el deporte.

Desde entonces, se vienen articulando iniciativas para la práctica del juego limpio y responsable entre los participantes en Juegos Deportivos del Gobierno de La Rioja. En una de ellas, los propios niños era los que entregaban en mano a sus padres y acompañantes antes del inicio de los encuentros unos *flyers* con diferentes mensajes: ‘Mamá, papá, me alegra que disfrutéis viéndome jugar’; ‘Es más fácil si me apoyáis, animándome’; ‘Esto es solo un juego. Diviértete como yo lo hago’; y ‘Me encanta hacer deporte... Apóyame’

En este 2017, la dirección del Deporte y del IRJ, ha centrado sus esfuerzos en la promoción de buenas prácticas deportivas para fomentar los valores positivos del deporte entre padres, entrenadores y deportistas. Una iniciativa que ha sido presentada con motivo de la celebración del Día Internacional del Deporte, en el mes de abril y que ha contado con el apoyo de los clubes Naturhouse La Rioja de balonmano, el Club Deportivo Clavijo y el Club Promete de baloncesto. Entendemos que estos profesionales pueden ser prescriptores en la transmisión de valores positivos como el afán de superación, el esfuerzo y la entrega. Sus relatos deportivos pueden estimular conductas positivas entre los riojanos más jóvenes y contribuir con ello, a su desarrollo personal.

En coherencia, y con el mismo propósito, el Gobierno de La Rioja quiere hacer énfasis en los valores que rigen el deporte y que pretende inculcarse a los más pequeños.

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 y madres y a la formación de los escolares 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.

Los Juegos Deportivos representan uno de los referentes deportivos de mayor importancia en nuestra comunidad. 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 la mejorar su condición física y psíquica y, al mismo tiempo, fomentar la socialización entre los participantes y la transmisión de valores.

Los Juegos Deportivos se abren cada temporada a escolares de categorías entre prebenjamín hasta juveniles, con edades comprendidas desde los 7 a los 19 años. En este curso, una de las novedades fue el incremento de disciplinas hasta llegar a un número total de 33 al incorporarse duatlón, orientación en bicicleta, acuatlón y hockey hielo. El resto de modalidades son: esgrima, ajedrez, atletismo, bádminton, gimnasia, hípica, judo, kárate, kick-boxing, piragüismo, natación, orientación, patinaje, pelota, teakwondo, tenis, tenis de mesa, ciclismo, baloncesto, balonmano, fútbol, fútbol sala, voleibol, actividades en la naturaleza, esquí, multideporte, pesca, rugby y goalball.

3. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación institucional para 2017 sitúa **los siguientes objetivos generales de comunicación:**

- Acercar las actividades deportivas a la sociedad riojana. Difundir diferentes convocatorias públicas, actividades y colaboraciones del Gobierno de La Rioja, tanto en el ámbito del deporte federado, como del deporte base
- Promover el deporte como concepto de vida saludable. Concienciar a la población riojana sobre los beneficios de la práctica deportiva en salud.
- Promover el deporte como elemento de la educación en valores y la inclusión social.
- Difundir la actividad de nuestro deporte de élite y federado como un ejemplo positivo para el desarrollo personal de los jóvenes riojanos.

4. Públicos objetivos

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

- a) Público primario:** Como público primario nos dirigimos a las familias cuyos hijos participan en las competiciones de Juegos Deportivos de La Rioja. Este grupo estaría formado, en un principio por padres y 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 20.294, nuestro público primario estaría formado por el doble de esta cantidad; **40.588 personas** en nuestra comunidad
- b) Públicos secundario**
Entendemos como público secundario a 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 **20.294**, incluyendo niños desde las categorías prebenjamín hasta juveniles, 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 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, como por ejemplo, sucede en el objeto de la campaña publicitaria.

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 se articula desde la dirección general del Deporte y del IRJ, 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.

5.2. Lema principal de la campaña

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

5.3. 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 al deporte base en nuestra comunidad y en el que se hace repaso de las competiciones, encuentros disputados, clasificaciones y jornadas deportivas en las que participan cada fin de semana miles de escolares riojanos.

Cada semana, 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 denominado Deporte Base pertenece a Diario La Rioja; medio de comunicación en prensa escrita de mayor difusión en nuestra comunidad.



6.2. Duración de la campaña

La campaña se desarrollará durante 17 días incluidos desde **el jueves 11 de mayo hasta el jueves 21 de diciembre**. Según las fechas aportadas por el medio de comunicación, la previsión de la publicación de suplementos de Deporte Base es la siguiente:

Mes	Días de inserción
Mayo	11, 18 y 25
Junio	1, 8 y 15
Octubre	12, 19 y 26
Noviembre	2, 9, 16, 23 y 30
Diciembre	7, 14 y 21

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	153.119 ejemplares	Faldones grandes	17	256x96 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.