



Rf.º: CP/17/015

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “PASEOS SALUDABLES”, DE LA CONSEJERÍA DE SALUD

1. Introducción

El año 2016, la 8ª edición de **Paseos Saludables por la ciudad de Logroño y sus alrededores** contó como novedad principal que se unieron a la iniciativa la 2ª edición de Paseos Saludables en Familia en la localidad de Navarrete, la 1ª edición de Pasear con EPOC (dos en Logroño y uno en Nájera y Arnedo respectivamente) y la 1ª edición de Pasear por el Barrio de Madre de Dios en Logroño. Para poder llevarlo a cabo, se extendieron los recursos organizativos y estructurales al Ayuntamiento y colegio público de Navarrete, a los centros de salud de Nájera, Arnedo, Joaquín Elizalde y Siete Infantes de Lara de Logroño, a las asociaciones científicas de medicina y al proyecto intervención comunitaria intercultural (ICI) de la obra social de la Caixa en los barrios San José y Madre de Dios de Logroño.

Los recorridos estaban diseñados para que puedan participar las personas con algún grado de discapacidad para lo que se eliminan en la medida de lo posible las barreras arquitectónicas y las familias con hijos e hijas de corta edad. Las características y organización de la actividad facilita la participación de las mujeres.

Esta actividad está enmarcada en los objetivos en salud de la Estrategia NAOS de la AECOSAN, en la Estrategia de Promoción de la Salud y Prevención de la Enfermedad en el marco de la cronicidad del MSSSI y en el III Plan de Salud de La Rioja.

El Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Salud, ha situado la necesidad de desarrollar una **campaña de comunicación** para comunicar a la población la puesta en marcha de la **9ª edición de Paseos Saludables por la ciudad de Logroño y sus alrededores**. Hay suficiente evidencia científica que avala esta actividad porque practicar actividad física aeróbica moderada y continuada en el tiempo tiene importantes beneficios sobre la salud y repercute en un mayor desarrollo social y contribuye a reducir el gasto socio-sanitario.

2. Enfoque de comunicación

Para esta edición de los Paseos Saludables 2017, se han preparado cuatro recorridos de dificultad baja-media con una duración aproximada de tres horas en los que se ha intentado evitar, en la medida de lo posible, las barreras arquitectónicas. Discurren por caminos seguros para andar y de fácil accesibilidad.

Los recorridos y fechas previstas son las siguientes:

1er Paseo: Calzada Romana del Iregua. 9 de abril, 10 h desde el Hospital San Pedro.

2º Paseo: Viñedos de Villamediana. 30 de Abril, 10 desde el Consultorio de Varea.

3er Paseo: Valgaroz, Lardero. 14 de mayo, 10 h desde el Centro de Salud La Guindalera.

4º Paseo: Torreón de El Cortijo. 4 de junio, 10 h desde el Consultorio de Yagüe.

Como principal novedad, estos recorridos adelantan media hora su salida, a las 10:00 de la mañana. Para dar a conocer esta actividad entre la población se han editado 1.000 carteles y 10.000 folletos que se han distribuido en centros sanitarios, centros educativos, farmacias, polideportivos municipales, centros socio-culturales y diversos comercios de Logroño y de su zona limítrofe. Además, Salud ha continuado con la apuesta por la difusión a través de las redes sociales, así como por los espacios virtuales. En este sentido, se puede ampliar la información en Facebook y twitter, y en riojasalud.es y larioja.org, además de en el correo electrónico paseos.saludables@larioja.org.



Desarrollo de los itinerarios

Para poder participar no es necesario realizar inscripción previa y que los recorridos, de tres horas aproximadas de duración, comienzan a las 10 h y son de dificultad baja y esfuerzo moderado, siendo accesibles a todas las personas, sin importar la edad ni su condición física. Se permite acudir con perros, siempre y cuando se lleven atados.

En el punto de salida se realiza un recuento de los participantes haciendo distinción por rango de edad y sexo y se entrega información y agua. Además, se realiza un pequeño descanso en el punto intermedio para el avituallamiento de agua y de fruta y se colocan puntos limpios para facilitar la recogida y el reciclaje de los residuos. Asimismo, al finalizar cada paseo se entrega una muestra de aceite a cada participante y se van a sortear cinco pares de zapatillas deportivas en cada paseo.

Contribuye tanto a la organización como a la seguridad de los Paseos Saludables la presencia de monitores en los puntos de inicio, intermedio y final del recorrido para recepción, información y despedida de las personas participantes, así como el reparto de avituallamiento, obsequios, recuento, etc.

Los paseos saludables cuentan con las siguientes colaboraciones: Cruz Roja Española de La Rioja; Policía Local de Logroño; Colegio de Farmacéuticos de La Rioja; Kel grupo alimentario (aceite Lectus®); Peras DOP Rincón de Soto; Mineraqua SA (agua Peñaclara®); Asociación de productores de Nuez de Pedroso; Consejo Regulador de la Producción Agraria Ecológica de La Rioja (CPAER) y Oriocx®, Prodimex Global SL.

3. Objetivos de comunicación

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

- **Informar y sensibilizar** a la población de los beneficios que tiene para la salud practicar actividad física moderada todos o casi todos los días de la semana.
- **Difundir entre la ciudadanía una actividad que requiere actividad física** moderada, fácil de realizar y en la que pueden participar personas de todas las edades y condición (grupos de amigos, familias, personas con algún grado de discapacidad, personas mayores, mujeres, niñas y niños.
- **Invitar a la ciudadanía** a participar en los Paseos Saludables.
- Fomentar junto a la actividad física la **alimentación saludable**.

4. Públicos objetivos de la campaña

Según se establece en la Ficha Básica de Campaña, definimos como público objetivo primario, a las **familias riojanas** y **también a las personas mayores de 65 años**.

Público objetivo primario:

- En primer lugar, definimos como público objetivo primario a las **familias riojanas**. Para cuantificar este grupo y 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**.

- En segundo lugar, seleccionaremos como público objetivo primario a los **riojanos mayores de 65 años**. En este rango de edad se encuentran **63.603 personas** en nuestra región, según el Instituto de Estadística de La Rioja.

Público objetivo secundario:

- Den este grupo seleccionaremos a los **riojanos de entre 18 y 32 años**. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, este conjunto de población está formado por **47.689 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.

Según se especifica en la ficha básica de campaña incluida en el Plan de Publicidad Institucional, la **tipología** de 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.

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

Entendemos que la difusión de la programación de los Paseos Saludables así como la sensibilización de los riojanos sobre asuntos relacionados con la promoción de la salud se encuentra dentro del ejercicio administrativo y político del Gobierno de La Rioja y por ello, éste debe ser el emisor de las actividades publicitarias.

5.2. Lenguaje

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 conjugarse 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.

Así mismo, 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.



6. Táctica publicitaria

6.1 Presentación

A través de la web www.larioja.org/paseosaludables se ofrecerá a los ciudadanos información sobre la programación de los Paseos Saludables así como consejos y recomendaciones que inciden en la práctica de ejercicio físico como condición necesaria para llevar una vida saludable.

Un objetivo de comunicación que contará con dos **criterios de conversión**:

Objetivo de la publicidad	Criterios de conversión web
Difusión del programa de los Paseos Saludables 2017	Nº de visitas a la web www.larioja.org/paseosaludables en los días de la campaña. Nº de participantes en los paseos e históricos de años anteriores.

6.2. Duración de la campaña

La campaña se extenderá durante 12 días, comprendidos de esta manera entre los meses de abril, mayo y junio.

Mes	Días de inserción
Abril	Del 6 al 8 de abril Del 27 al 29 de abril
Mayo	Del 11 al 13 de mayo
Junio	Del 1 al 3 de junio

6.3. Planes de medios

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

Prensa escrita auditada						
SopORTE	Difusión diaria	Difusión acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	108.084 ejemplares	Faldón pequeño	12	256x63 mm	6,7 y 8 de mayo 27, 28 y 29 de abril 11, 12 y 13 de mayo 1, 2 y 3 de junio
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	62.616 ejemplares	Faldón pequeño	12	255x57 mm	6,7 y 8 de mayo 27, 28 y 29 de abril 11, 12 y 13 de mayo 1, 2 y 3 de junio



Radio regionales auditadas de corte generalista

Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Cadena SER	50.000 oyentes	600.000 oyentes	Cuña publicitaria	108	Cuña 20"	6, 7 y 8 de mayo 27, 28 y 29 de abril 11, 12 y 13 de mayo 1, 2 y 3 de junio
Cadena Cope	21.000 oyentes	252.000 oyentes	Cuña publicitaria	108	Cuña 20"	6, 7 y 8 de mayo 27, 28 y 29 de abril 11, 12 y 13 de mayo 1, 2 y 3 de junio
Onda Cero	17.000 oyentes	204.000 oyentes	Cuña publicitaria	108	Cuña 20"	6, 7 y 8 de mayo 27, 28 y 29 de abril 11, 12 y 13 de mayo 1, 2 y 3 de junio

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.