



Rf.ª: CP/17/022

## **BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA SUBCAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “BANCO DE SANGRE DONACIÓN MUJER”, DE LA CONSEJERÍA DE SALUD**

### **1. Introducción**

El Banco de Sangre de La Rioja tiene como objetivo prioritario garantizar el suficiente número de donaciones para autoabastecer las necesidades transfusionales de la Comunidad Autónoma de La Rioja, es decir, debe lograr la autosuficiencia de hemocomponentes manteniendo un equilibrio entre las donaciones y los requerimientos transfusionales de los pacientes.

Siguiendo la normativa europea, la donación de sangre en España y, por lo tanto, en La Rioja, es un acto voluntario, libre y desinteresado que necesita de una tasa de reemplazo de donantes nuevos respecto a los donantes en retirada (que llevan más de 12 meses sin donar) o inactivos (cuya última donación se realizó hace más de 24 meses). Por este motivo, el programa de promoción del Banco de Sangre de La Rioja se centra en sensibilizar a la población para obtener y fidelizar nuevos donantes.

Precisamente, para conseguir estos fines, la campaña publicitaria se articulará a través de subcampañas, definidas según los públicos y los objetivos definidos, que serán programadas en distintos momentos del año para mantener como decíamos anteriormente el equilibrio entre las donaciones y los requerimientos transfusionales de los pacientes.

### **2. Subcampaña CP 17 022 A: Donación Mujer**

#### **2.1. Introducción**

La campaña viene marcada por dos variables: la **baja tasa de mujeres donantes** en comparación con los hombres mayores de 50 años (1,75 hombres por cada mujer donante) y porque muchas **mujeres en edad de menstruación no han podido acceder a la hemodonación** al presentar niveles de hemoglobina inferiores a los 12,5 mg/l. Esta circunstancia propicia que la mujer no se reincorpore a la donación de sangre una vez que sus niveles de hierro dependen exclusivamente de factores no asociados a la menstruación (dieta, salud, etc).

Ante esta situación, entendemos que la campaña nace con varias necesidades previas: es necesario hacer una buena segmentación (mujeres residentes en La Rioja de  $\pm 50$  - 65 años), explicar la relación entre la anemia y la menstruación y ofrecer información sobre requisitos, factores, razones y lugares de donación.

Este hecho motiva que el enfoque de la campaña medie y propicie aspectos positivos de la menopausia, en concreto sobre la nueva etapa que afronta la mujer tras la última menstruación, entendiendo este cambio fisiológico como un proceso normal que conlleva nuevas oportunidades. Entre ellas, la **de incorporarse o retomar a la hemodonación**.



## **2.2. Objetivos de comunicación**

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

Promover el **acceso a la donación de la mujer en la postmenopausia** como consecuencia de que durante la edad de menstruación presentan niveles de hemoglobina no óptimos para donar sangre.

- Impulsar la **captación y fidelización** de la mujer en la postmenopausia.
- **Reducir la tasa entre hombres y mujeres donantes mayores de 50 años.**
- **Informar** sobre requisitos, el proceso, lugares de extracción y motivos para ser donantes.
- Percibir el **proceso de la donación sanguínea como un hábito o costumbre** desligado de situaciones de emergencia.

## **2.3. Públicos objetivos de la campaña**

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

### **a) Mujeres de entre 50 y 65 años.**

El Público Objetivo de esta campaña viene motivado por la edad media de la última menstruación en España (51 años) y los rangos normales de la aparición de la menopausia (45 -55 años). Por su parte, el límite de 65 años se establece por la edad máxima para acceder a la hemodonación. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de población, riojanas de entre 50 y 65 años está formado por **33.034 mujeres** en nuestra comunidad.

## **2.4. 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.

El propósito final es conectar con la ciudadanía, por lo que se busca un **tono cercano y un carácter emocional para la campaña.**

### **2.4.1. Emisor de la campaña**

La creación del Banco de Sangre de La Rioja tuvo como finalidad de **aglutinar todos los medios humanos y materiales relacionados con la hemoterapia** y concentrar la responsabilidad de la promoción de la donación de sangre, extracción de unidades, procesamiento, verificación analítica, almacenamiento y distribución de las mismas, de forma que se cubran con calidad todas las necesidades de la población. Por este motivo,



entendemos que es apropiado que sea el Banco de Sangre de La Rioja el emisor del mensaje publicitario. **El Banco de Sangre de La Rioja dispone de un manual de identidad gráfica.**

## 2.4.2. Lenguaje

Durante nuestras campañas, utilizamos oraciones imperativas con el fin de favorecer la retención del receptor, pretendiendo que este realice la acción tomando el mensaje de una manera positiva. Entendemos que el uso de **oraciones imperativas a la hora de trasladar nuestro mensaje** (dona sangre, regala vida) ayuda a la atención del receptor.

Además, durante esta campaña consideramos muy relevante que el **emisor sea una mujer en los rangos de edad de nuestro PO** y utilizaremos conjugaciones verbales en primera persona del plural con el objetivo de favorecer la conexión del receptor con la campaña.

## 2.5 Táctica publicitaria

### 2.5.1 Presentación

Nos dirigimos a un público objetivo muy concreto, mujeres de entre 50 y 65 años, y por ello se estima conveniente elegir un medio convencional como la radio generalista para llegar a impactar con nuestros mensajes y conseguir el aumento de donaciones entre este grupo de población.

### 2.5.2 Duración de la campaña

La campaña se extenderá durante una semana del 29 de mayo al 4 de junio de 2017

### 2.5.3 Planes de medios

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

<b>Radios regionales auditadas de corte generalista</b>						
<b>Soporte</b>	<b>Audiencia diaria</b>	<b>Audiencia acumulada</b>	<b>Formato</b>	<b>Q</b>	<b>Tipo</b>	<b>Inserciones</b>
Cadena SER	50.000 oyentes	350.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 29 de mayo al 4 de junio
Cadena Cope	21.000 oyentes	147.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 29 de mayo al 4 de junio
Onda Cero	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 29 de mayo al 4 de junio


**Radios locales y comarcales auditadas**

Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Radio Arnedo	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 29 de mayo al 4 de junio
Radio Haro	4.000 oyentes	28.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 29 de mayo al 4 de junio
Onda Cero Calahorra	3.000 oyentes	21.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 29 de mayo al 4 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.

## 2.6. Creatividad publicitaria

El Gobierno de La Rioja contará con la participación del sector creativo de la Comunidad Autónoma para la configuración de la creatividad publicitaria de la campaña institucional del Banco de Sangre de La Rioja.

### 2.6.1 Oferta técnica

- a) **Materiales para los soportes previstos en el plan de medios.** La consejería de Presidencia requiere también de adaptaciones de la creatividad central de la campaña publicitaria, de acuerdo al plan de medios previsto para la campaña publicitaria.

- Redacción de cuña publicitaria para los medios radiofónicos de corte generalista.
- Redacción de cuña publicitaria para los medios de carácter local.
- Diseño y maquetación de elementos para la publicidad exterior (cartelería y folleto\*)

\*Contenido y formato según indicaciones de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior

- b) **Otros materiales gráficos:**

- Diseño de banner para la web [www.larioja.org](http://www.larioja.org) y recursos gráficos para la web.
- Diseño de piezas gráficas para acompañar las publicaciones orgánicas previstas en las redes sociales del Gobierno: Facebook y Twitter.
- Piezas gráficas para personalizar las cuentas institucionales del Gobierno de La Rioja: perfil y cabecera de Twitter, Facebook y Youtube.
- Diseño de GIF animado para publicar en las redes sociales del Gobierno, de acuerdo a los criterios que establezca la Consejería de Presidencia. Se proporcionará estilo y pautas gráficas.
- Recursos gráficos y fotográficos de los diferentes elementos producidos por la empresa, para acompañar un artículo de "caso de éxito" en la web de publicidad institucional.