



Rf.ª: CP/17/022

## **BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA SUBCAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “BANCO DE SANGRE VERANO”, 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 B: Verano**

#### **2.1. Introducción**

Como proceso relacionado con el marketing y la comunicación social, nuestro objetivo parte de llegar a **convertir una no creencia en una creencia, una creencia en una actitud y una actitud en un valor**. Esta premisa está basada en el clásico **modelo aprender-sentir-hacer**, que a su vez explica la conducta del donante de sangre.

En el caso que nos ocupa, nuestra campaña viene proyectada para **trasladar a la población la necesidad de la donación como una actividad frecuente y duradera**, haciendo especial hincapié a los meses en los que baja la actividad del donante por diferentes motivos. Esas circunstancias se dan en verano, época en la que aumenta el flujo de desplazamientos. Además, durante los meses estivales se ven incrementados los accidentes de tráfico, circunstancia que **precisa cubrir las necesidades transfusionales derivadas de esta causa**.

Por este motivo, incluiremos en nuestra campaña un **mensaje de bienvenida y retorno a todos los donantes que deseen participar y garantizar el stock transfusional**. Al mismo tiempo, **ofreceremos información referida a los requisitos para ser donante**, los lugares de donación, los efectos positivos de la misma, etc.



## 2.2. Objetivos de comunicación

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

- **Reducir la baja actividad** de donantes de sangre
- **Promover la donación de sangre con motivo de los desplazamientos estivales** y el aumento de los accidentes de tráfico
- Fortalecer la **identidad corporativa** del Banco de Sangre de La Rioja
- **Impulsar la captación de nuevos donantes** mediante el acceso a la información relacionada para poder acceder a la hemodonación.
- **Informar** sobre requisitos, el proceso, lugares de extracción y motivos para ser donantes.
- Especificar los **efectos positivos de la donación de sangre** en los pacientes que necesitan mejorar su salud.

## 2.3. Públicos objetivos de la campaña

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

### a) Población riojana en edad de donar

Se entiende por población en edad de donar a todos los hombres y mujeres que en la actualidad tienen entre 18 y 65 años y cuentan con un buen estado de salud. En el caso concreto de La Rioja, el Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en **199.860 personas (entre 18 y 65 años)**.

**La campaña puede dividirse en los siguientes públicos objetivos específicos:**

- **Población de 18 a 35 años.** El público joven es uno de los rangos de edad en los que se quiere impactar para conseguir nuevos donantes. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, **61.078 personas** están en este arco de edad.
- **Población de 36 a 65 años.** Elegimos también a riojanos desde los 36 hasta los 65 años, edad límite para que las personas pueden acceder a la hemodonación. **138.782 personas** pertenecen a este grupo de edad según los datos aportados por el instituto de Estadística de La Rioja.



## **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.

## **2.5 Táctica publicitaria**

### **2.5.1 Presentación**

Nos dirigimos a un público objetivo muy heterogéneo compuesto desde jóvenes hasta personas de hasta 65 años. Por ello, se cree conveniente elegir medios como prensa escrita, radio, medios digitales y tv, enfocados a diferentes públicos objetivos, para llegar a impactar con nuestros mensajes y conseguir el aumento de donaciones entre la sociedad riojana en los meses estivales.

### **2.5.2 Duración de la campaña**

La campaña se extenderá durante doce días, del 14 al 25 de Julio de 2017.



### 2.5.3 Planes de medios

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

<b>Prensa escrita regional auditada</b>						
<b>Soporte</b>	<b>Tirada diaria</b>	<b>Tirada acumulada</b>	<b>Formato</b>	<b>Q</b>	<b>Medidas</b>	<b>Inserciones</b>
Diario La Rioja	9.007 ejemplares	27.021 ejemplares	Faldón pequeño	3	256x63 mm	17, 19 y 21 de julio
Noticias de La Rioja	5.218 ejemplares	15.654 ejemplares	Faldón grande	3	255x57 mm	18, 20 y 22 de julio
Gente	15.733 ejemplares	15.733 ejemplares	Media página	1	250x158 mm	21 de julio

<b>Prensa escrita regional auditada</b>						
<b>Soporte</b>	<b>Tirada diaria</b>	<b>Tirada acumulada</b>	<b>Formato</b>	<b>Q</b>	<b>Medidas</b>	<b>Inserciones</b>
La Voz del Najerilla	16.000 ejemplares	16.000 ejemplares	Página completa	1	256x384 mm	15 de julio
Escaparate Calahorra	10.000 ejemplares	10.000 ejemplares	Página completa	1	170x240 mm	14 de julio
Revista El Valle	8.000 ejemplares	8.000 ejemplares	Página completa	1	244x172 mm	25 de julio
ARN	6.000 ejemplares	6.000 ejemplares	Página completa	1	184x264 mm	17 de julio
La Noticia	5.000 ejemplares	5.000 ejemplares	Página completa	1	155x220 mm	25 de julio
La Brújula	3.000 ejemplares	3.000 ejemplares	Página completa	1	155x235 mm	14 de julio
Escaparate Alfaro	3.000 ejemplares	3.000 ejemplares	Página completa	1	170x240 mm	14 de julio

<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	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio
Cadena Cope	21.000 oyentes	147.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio
Onda Cero	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio


**Radios locales y comarcales auditadas**

<b>Soporte</b>	<b>Audiencia diaria</b>	<b>Audiencia acumulada</b>	<b>Formato</b>	<b>Q</b>	<b>Tipo</b>	<b>Inserciones</b>
Radio Arnedo	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio
Radio Haro	4.000 oyentes	28.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio
Onda Cero Calahorra	3.000 oyentes	21.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio

**Radios regionales auditadas de corte temático**

<b>Soporte</b>	<b>Audiencia diaria</b>	<b>Audiencia acumulada</b>	<b>Formato</b>	<b>Q</b>	<b>Tipo</b>	<b>Inserciones</b>
Europa FM	25.000 oyentes	175.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio
Cadena 100	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio
Cadena Dial	16.000 oyentes	112.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio
Mega Star	11.000 oyentes	77.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio
Rock FM	11.000 oyentes	77.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio
40 principales	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio
Kiss FM	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio
Melodía FM	5.000 oyentes	35.000 oyentes	Cuña	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio
Canal Ebro	4.000 oyentes	28.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio
Radio Marca	3.000 oyentes	21.000 oyentes	Cuña publicitaria	42	Cuña 20"	Del 17 al 23 de julio


**Diarios regionales y locales digitales**

<b>Soporte</b>	<b>U.U. diarios</b>	<b>U.U. acumulados</b>	<b>Formato</b>	<b>Medidas</b>	<b>Inserciones</b>
Larioja.com	61.200 U.	428.400 U.U.	Megabanner	980x90 px	Del 17 al 23 de julio
Rioja2.com	7.795 U.U.	54.565 U.U.	Cintillo superior	1140x68 px	Del 17 al 23 de julio
Nuevecuatrouno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Banner principal	970x90 px 728x90 px 300x90 px	Del 17 al 23 de julio
Nuevecuatrouno.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Tempranillo	600x150 px	Del 17 al 23 de julio
Noticiasdelarioja.com	723 U.U. v	5.061 U.U.	Megabanner	1305x130 px	Del 17 al 23 de julio

**Televisión**

<b>Soporte</b>	<b>Formato</b>	<b>Medidas</b>	<b>Inserciones</b>
Sintonía TV	15 spot tv	Spot 20"	Del 17 al 23 de julio

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 el sector creativo de la Comunidad Autónoma para la configuración de la creatividad publicitaria de la subcampaña Banco de Sangre Verano.

a) **Creatividad central.** Se requiere el diseño y la creatividad de un cartel (50x70 cm) como parte de la campaña.

Este cartel deberá incorporar los siguientes elementos:

- La página web [bancodesangrelarioja.org](http://bancodesangrelarioja.org)
- Imagotipo del Banco de Sangre de La Rioja

b) **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.
- Redacción de cuña publicitaria para los medios radiofónicos de corte temático.
- Diseño y maquetación de creatividades para prensa escrita auditada.
- Diseño y maquetación de creatividades para prensa escrita local.
- Diseño y maquetación de banners animados para los diarios digitales.
- Animación del cartel para emitir en televisión. (Formatos 16:9 y 4:3)
- Diseño y maquetación del cartel para las pantallas de televisión de la rueda de prensa (1080x806 px).

**c) Otros materiales gráficos:**

- Diseño y maquetación de banner para la web [www.larioja.org](http://www.larioja.org) y recursos gráficos para la web (964x107 px. Consultar especificaciones de diseño)
- Diseño y maquetación de piezas gráficas animadas para acompañar las publicaciones orgánicas previstas en las redes sociales del Gobierno: Facebook (1200x628 px) y Twitter(1200x481 px)
- 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. (1200x628 px) [Ver un ejemplo de artículo similar.](#)

#### **2.5.4. Oferta económica**

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **3.200 euros + IVA** con cargo a la partida presupuestaria 1410.1812.227.13 de la consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior. La oferta económica deberá desglosar los importes unitarios de cada uno de los elementos descritos en la oferta técnica.