



Rf.ª: CP/17/022D

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA SUBCAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “BANCO DE SANGRE. SEGUNDA DONACIÓN” 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 D: Segunda Donación
2.1. Introducción

La subcampaña CP 17 022D Banco de Sangre Segunda Donación tiene como finalidad dirigirnos a las personas que ya han donado al menos en una ocasión.

Esta circunstancia hace que nuestro público objetivo haya superado diversas etapas que el donante potencial no ha rebasado. Es decir, el donante ya ha mostrado interés, ha sido informado, ha sentido y ha efectuado una experiencia en relación a la donación. Bajo esta premisa, entendemos que estamos ante una oportunidad única, no solo para conseguir un aumento en la tasa de donaciones por persona y año, sino a la hora de que estas personas se muestren como agentes de captación y fidelización a otros usuarios.

2.2. Objetivos de comunicación

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00054	Otros	Publicidad institucional	2017/0347822	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



- Especificar los **efectos positivos de la donación de sangre** en los pacientes que necesitan mejorar su salud.
- Percibir el proceso de la **donación sanguínea como un hábito o costumbre** desligado de situaciones de emergencia.
- Promover la **fidelización** del donante de sangre.
- Fortalecer la **identidad corporativa** del Banco de Sangre de La Rioja.

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 que ya ha sido registrada como donante

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:

- **Público objetivo primario:**
Población de 18 a 40 años. El público joven es uno de los rangos de edad en los que se quiere, por un lado impactar para fidelizar a los que ya hemos atraído y por otro lado, conseguir nuevos donantes de este grupo de población. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, **87.756 personas** están en este arco de edad.
- **Público objetivo secundario:**
Población desde los 41 a los 65 años. Según los datos aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja, **112.104 personas** pertenecen a este grupo.

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.

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
00848-2017/00054	Otros	Publicidad institucional	2017/0347822	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



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 primario compuesto por un grupo de población muy determinado: **riojanos** de con edades comprendidas **entre los 18 y 40 años**. Por ello, se cree conveniente elegir la radio temática, los medios digitales y la publicidad exterior para llegar a impactar con nuestros mensajes y conseguir que las personas donantes vuelvan a repetir con este acto solidario

Un objetivo que contará con un **criterio de conversión**:

Objetivo de la publicidad	Criterio de conversión
Fomentar la donación de sangre	Nº de donaciones efectuadas por riojanos que ya están registrados como donantes

2.5.2 Duración de la campaña

La campaña se extenderá durante siete días, del 2 al 8 de octubre

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00054	Otros	Publicidad institucional	2017/0347822	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



2.5.3 Planes de medios

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

Radios regionales auditadas de corte temático						
Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Europa FM	25.000 oyentes	175.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Cadena 100	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Cadena Dial	16.000 oyentes	112.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Mega Star	11.000 oyentes	77.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Rock FM	11.000 oyentes	77.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
40 principales	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Kiss FM	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Melodía FM	5.000 oyentes	35.000 oyentes	Cuña	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Canal Ebro	4.000 oyentes	28.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre
Radio Marca	3.000 oyentes	21.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 2 al 8 de octubre

Diarios regionales y locales digitales						
Soporte	U.U. diarios	U.U. acumulados	Formato	Q	Medidas	Inserciones
Larioja.com	61.200 U.	428.400 U.U.	Cintillo superior	7	660x60 px	Del 2 al 8 de octubre
Rioja2.com	7.795 U.U.	54.565 U.U.	Cintillo superior	7	1140x68 px	Del 2 al 8 de octubre
Nuevecuatroun o.com	5.469 U.U.	38.283 U.U.	Banner principal	7	970x90 px 728x90 px 300x90 px	Del 2 al 8 de octubre
Noticiasdelario a.com	723 U.U.	5.061 U.U.	Banner superior	7	1305x130 px	Del 2 al 8 de octubre

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2017/00054	Otros	Publicidad institucional	2017/0347822
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



Haro Digital	646 U.U.	4.522 U.U.	Banner cabecera	7	1068x200 px 600x250 px	Del 2 al 8 de octubre
Noticiasdearrendo.es	532 U.U.	3.724 U.U.	Banner cabecera	7	728x90px	Del 2 al 8 de octubre

Publicidad exterior

Soporte	Soporte	Descripción	Q	Medidas	Inserciones
Publicidad exterior	Rotulación metropolitano	Laterales metropolitano	1	273x83/418x83cm	Del 2 al 8 de octubre

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.

7. Creatividad publicitaria

El Gobierno de La Rioja solicita la participación del sector creativo de la Comunidad Autónoma para la configuración de la creatividad publicitaria de la subcampaña Banco de Sangre, Segunda Donación.

7.1. Oferta técnica

Las propuestas deberán contemplar la siguiente **oferta técnica**:

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

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 temático
- Diseño y maquetación de banners animados para los diarios digitales.
- Diseño y maquetación de creatividad para rotulación metropolitano
- Diseño y maquetación de material de publicidad exterior (50x70cm)

a) **Otros materiales gráficos:**

- Diseño y maquetación de banner para la cabecera de la web www.larioja.org y recursos gráficos para la web (964x107 px. Consultar especificaciones de diseño en publicidad@larioja.org)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 5 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00054	Otros	Publicidad institucional	2017/0347822		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



- 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.](#)

7.2. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **5.000 euros IVA Incluido** con cargo a la partida presupuestaria 1410.1812.227.13 de la consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

- La oferta económica deberá presentarse de acuerdo a los siguientes criterios. Quedarán excluidas aquellas propuestas económicas que se presenten de otra forma.
- La oferta económica deberá desglosar los importes unitarios de cada uno de los elementos descritos en la oferta técnica
- Los costes indirectos para la producción –como, por ejemplo contratación de reportajes fotográficos o de compra de derechos de imágenes de bibliotecas y librerías...-, así como las mejoras que se propongan, deberán valorarse y cuantificarse **dentro de la oferta económica.**

7.3. Presentación de propuestas creativas

Las propuestas técnicas y económicas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org **antes del 11 de septiembre a las 9 horas.**

No se admitirán las propuestas que se presenten **únicamente de forma presencial** en las dependencias de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior. Aquellos interesados en entregar los materiales de forma impresa, deberán también remitirlos de forma electrónica al correo previamente citado.

- a) **Contenido de las propuestas.** El contenido mínimo a presentar por las agencias contendrá los siguientes elementos:
- **Copy creativo** de la propuesta y lema de la campaña publicitaria.
 - **Creatividad principal:** formato vertical y horizontal.
 - **Propuesta económica,** con arreglo a la siguiente observación:
 - La oferta económica se presentará de forma desglosada para cada uno de los servicios solicitados en la oferta técnica.
 - Las propuestas de mejora, que en su caso se propongan, deberán valorarse dentro de la propuesta económica

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 6 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00054	Otros	Publicidad institucional	2017/0347822	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



7.4. Valoración de las propuestas creativas

Se valorarán los siguientes criterios para la elección de la propuesta ganadora:

- a) **Propuestas económicas**, hasta 3,5 puntos sobre 10 puntos totales. Se aplicará la siguiente fórmula para la valoración:

$$\frac{PBrief/POE^1}{PBrief/POEb^2} \times n.^{\circ} \text{ de puntos}$$

- b) **Propuestas técnicas**, hasta 5 puntos sobre 10 puntos totales, con arreglo a los siguientes criterios de valoración:

Baremo	Puntos
La propuesta responde a los objetivos previstos en el brief de comunicación	0,5
La propuesta considera los públicos objetivos previstos en el brief de comunicación	0,5
La propuesta es coherente con el tono y el estilo de la comunicación definido en el brief de comunicación	1
La propuesta incluye los elementos de identidad institucional y corporativa solicitados en el brief	0,5
El copy creativo de la propuesta es original – <i>no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares</i> –, innovador – <i>promueve la animación y la interacción con el usuario, superando la información; tiene un carácter transmedia o va más allá de los indicadores tradicionales de conversión, como la visita a página web-</i> y detallado.	1
La propuesta presentada presenta un diseño gráfico, en el que se introducen códigos, conceptos y técnicas coherentes a los objetivos, la idea general y al copy creativo.	1
La idea general de la propuesta presenta continuidad y coherencia en todos los elementos, aplicaciones, soportes y contenidos que acompañan la propuesta.	0,5

¹ Propuesta económica a valorar.

² Propuesta económica más baja, de entre las recibidas.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00054	Otros	Publicidad institucional	2017/0347822	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



c) **Criterios de Responsabilidad Social Corporativa**, hasta 0,75 puntos.

Criterios RSC	Puntos
La empresa acredita personal con capacidades diferentes en su plantilla	0,25
La empresa acredita imprimir con certificados de responsabilidad medioambiental	0,125
La propuesta promueve un enfoque de igualdad en la sociedad riojana	0,25
La propuesta incluye criterios de accesibilidad en los elementos de campaña propuestos	0,125

d) **Mejoras al presente brief de comunicación**, hasta 0,75 puntos.

Criterios sobre las mejoras	Puntos
Contenidos audiovisuales e interactivos	0,25
Mejoras en la táctica publicitaria	0,25
Mejoras en herramientas y contenidos de la campaña	0,25

e) Quedarán **excluidas aquellas propuestas** que no desglosen los importes de cada uno de los servicios solicitados en la oferta técnica; así como aquellas propuestas que no respeten las normas de identidad institucional definidas en el tono y estilo de comunicación de la campaña.

7.5. Grupo de valoración de propuestas

Para la valoración y selección de las propuestas remitidas, se constituye un grupo de valoración formado por las siguientes personas:

- La dirección del gabinete de la Consejería de Presidencia.
- Una persona seleccionada por la Consejería de Salud
- El responsable de publicidad del Gobierno de La Rioja.
- El responsable de imagen, diseño y contenidos del Gobierno de La Rioja.
- Un representante de una agencia de Comunicación, de Acrear, que no concurra en el proceso creativo.
- Un funcionario de la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 8 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
00848-2017/00054	Otros	Publicidad institucional	2017/0347822		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



7.6. La propuesta seleccionada

La empresa seleccionada para el desarrollo de la campaña de publicidad institucional deberá tener en cuenta el siguiente aspecto

- a) **Entrega de materiales.** Los materiales se entregarán debidamente adaptados para cada uno de los soportes y formatos solicitados. También se entregarán los materiales en formato PDF y en archivos compatibles con programas de diseño, como Adobe In Design o Adobe Illustrator. **Deberán facilitarse antes del 15 de septiembre.**

7.7. Contacto técnico

Las empresas pueden dirigirse a la Consejería de Presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior para consultar sus dudas y trasladar sus sugerencias.

Teléfono de contacto:

941 291 266

Email de contacto:

publicidad@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00054	Otros	Publicidad institucional	2017/0347822	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				