



Rf.ª: CP/17/022C

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA SUBCAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “BANCO DE SANGRE Rh-”, 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 C: Rh-
2.1. Introducción

La subcampaña CP 17 022C Banco de Sangre Rh- tiene como finalidad impulsar la donación de manera frecuente y periódica de las personas con Rh negativo.

La importancia de esta subcampaña radica en dos aspectos clave: el mayor índice de compatibilidad de los grupos sanguíneos con Rh- y el habitual estado de las reservas de estos grupos, que suelen presentar los menores niveles de stock como consecuencia de que la población donante con Rh- es el 21,5% del total.

Sobre el mayor índice de compatibilidad de este grupo sanguíneo cabe destacar que los donantes Rh- pueden donar sangre tanto a positivos como a negativos de su mismo grupo. Las personas con el grupo A- pueden donar su sangre a A+, A-, AB+ y AB-. Por su parte, los donantes con B- pueden transfundir su sangre a B+, B-, AB+ Y AB-. Las personas con el grupo AB- pueden donar su sangre a AB+ y AB-. Por su parte, la sangre de los riojanos con 0- es compatible con el resto de la ciudadanía.

En esta campaña ofreceremos además información referida a los requisitos para ser donante, los lugares de donación o los efectos positivos de la misma.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 1 / 4
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00048	Otros	Publicidad institucional	2017/0322172		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



2.2. Objetivos de comunicación

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

- **Aumentar las donaciones de sangre**
- **Promover la donación de sangre de los riojanos pertenecientes al grupo sanguíneo Rh-**
- **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.
- 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

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 40 años.** El público joven es uno de los rangos de edad en los que se quiere impactar para 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.

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 2 / 4
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00048	Otros	Publicidad institucional	2017/0322172		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Director de Gabinete					
2 Consejera					
3					



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 primario compuesto por un grupo de población con edades comprendidas entre los 18 y 40 años. Por ello, se cree conveniente elegir la radio temática para llegar a impactar con nuestros mensajes y conseguir el aumento de donaciones de los riojanos pertenecientes al grupo Rh- entre la sociedad riojana

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

Objetivo de la publicidad	Criterio de conversión
Fomentar la donación de sangre	Nº de donaciones de personas con Rh-

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 4
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00048	Otros	Publicidad institucional	2017/0322172	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



2.5.2 Duración de la campaña

La campaña se extenderá durante siete días, del 4 al 10 de septiembre de 2017.

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 4 al 10 de septiembre
Cadena 100	17.000 oyentes	119.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 4 al 10 de septiembre
Cadena Dial	16.000 oyentes	112.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 4 al 10 de septiembre
Mega Star	11.000 oyentes	77.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 4 al 10 de septiembre
Rock FM	11.000 oyentes	77.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 4 al 10 de septiembre
40 principales	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 4 al 10 de septiembre
Kiss FM	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 4 al 10 de septiembre
Melodía FM	5.000 oyentes	35.000 oyentes	Cuña	49	Cuña 20"	Del 4 al 10 de septiembre
Canal Ebro	4.000 oyentes	28.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 4 al 10 de septiembre
Radio Marca	3.000 oyentes	21.000 oyentes	Cuña publicitaria	49	Cuña 20"	Del 4 al 10 de septiembre

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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 4 / 4
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2017/00048	Otros	Publicidad institucional	2017/0322172
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			