



Rf.ª: CP/17/022E

BRIEF DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA SUBCAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “BANCO DE SANGRE. NAVIDAD”, DE LA CONSEJERÍA DE SALUD

1. Presentación y datos de interés

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 el equilibrio ente las donaciones y los requerimientos transfusionales de los pacientes.

2. Enfoque de comunicación

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 por la necesidad de **trasladar a la población la necesidad de la donación como una actividad frecuente y duradera**, haciendo especial hincapié en los meses en los que baja la actividad del donante por diferentes motivos. Esas circunstancias se dan durante la Navidad, **época con fuerte competencia en causas sociales y solidarias** en la que el ciudadano se ve expuesto a un mayor aumento de impactos publicitarios. Además, tal y como sucede en verano, durante el periodo navideño se ven incrementados tanto el

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00105	Otros	Publicidad institucional	2017/0475142	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



flujo de desplazamientos como el índice de accidentes de tráfico, circunstancia que precisa cubrir las necesidades transfusionales derivadas de esta procedencia.

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.**

3. Objetivos de comunicación

La presente subcampaña de publicidad cuenta con los **siguientes objetivos generales de comunicación**:

a) Objetivos principales

- **Reducir la baja actividad de donantes de sangre en la época navideña**, trasladando a la población la necesidad de llevarla a cabo como una actividad frecuente y constante.
- **Promover la donación de sangre con motivo de los desplazamientos navideños** y el aumento de los accidentes de tráfico.

3.1. Criterios de conversión

Para evaluar convenientemente el grado de cumplimiento del objetivo de comunicación que pretende la campaña de publicidad se establece el **siguiente indicador de impacto**:

- Nº. de donaciones efectuadas entre el 4 de diciembre de 2017 y el 5 de enero de 2018,

4. Públicos objetivos

Se establece el **siguiente público objetivo** para la campaña de comunicación:

b) Público primario

- **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 **202.312 personas (entre 18 y 65 años)**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2017/00105	Otros	Publicidad institucional	2017/0475142
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



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 tono y estilo** en la actividad publicitaria del Gobierno de La Rioja.

Consulta las normas de tono y estilo

En el siguiente enlace puedes consultar qué normas y pautas tenemos para construir el tono y estilo www.larioja.org/identidadpublicitaria

5.1. Emisor de la campaña

Entendemos que la difusión de la oferta formativa para adultos 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.

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](#)**.

5.2. Lenguaje

El objetivo principal de la campaña publicitaria es promover la concienciación social, por lo que está permitido un tono y estilo persuasivos en la construcción de los mensajes publicitarios.

Este tono de persuasión deberá dirigirse al ciudadano y respetará también las prohibiciones establecidas para el autobombo y el ensalzamiento de logros institucionales.

La persuasión con la que se construya el mensaje deberá cumplir con los principios de comunicación establecidos en la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional, así como con el compromiso del Gobierno de La Rioja con la realidad social en la que se actúa.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00105	Otros	Publicidad institucional	2017/0475142	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



5.3. Programa gráfico a aplicar en la campaña de publicidad

Según se especifica en la ficha básica de campaña, la tipología de la 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.

El programa publicitario social tiene como objetivo promover la concienciación social, evitar las conductas de riesgo y fomentar la educación social de la ciudadanía sobre asuntos de interés y relevancia. Este programa se aplicará en todas las campañas publicitarias que tengan como objetivo la concienciación social de la ciudadanía o fines similares.

Descargas útiles

Puedes consultar las normas gráficas y descargar las plantillas del programa en esta web:

www.larioja.org/programasocial

6. Táctica publicitaria

A través de la campaña publicitaria se trata de difundir el programa de promoción para obtener nuevos donantes y fidelizar a los existentes en el período navideño, en el que muchos riojanos se trasladan a sus pueblos o localidades en vehículos particulares o públicos, en los que las emisoras de radio son habituales compañeros de viaje.

Por ello se cree conveniente elegir la radio como medio principal para llegar a impactar en nuestro público objetivo.

6.1. Duración de la campaña publicitaria

La duración de la campaña se extenderá del 4 de diciembre de 2017 al 5 de enero de 2018.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 4 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00105	Otros	Publicidad institucional	2017/0475142	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



6.2. Plan de medios

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

Radios locales y comarcales auditadas						
Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Radio Arnedo	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	105	Cuña 20"	Del 11 al 17 de diciembre

Radios temáticas auditadas						
Soporte	Audiencia diaria	Audiencia acumulada	Formato	Q	Tipo	Inserciones
Europa FM	25.000 oyentes	175.000 oyentes	Cuña publicitaria	105	Cuña 20"	Del 11 al 17 de diciembre
40 Principales	6.000 oyentes	42.000 oyentes	Cuña publicitaria	105	Cuña 20"	Del 11 al 17 de diciembre
Cadena Dial	16.000 oyentes	224.000 oyentes	Cuña publicitaria	105	Cuña 20"	Del 11 al 17 de diciembre
Melodía FM	5.000 oyentes	70.000 oyentes	Cuña publicitaria	105	Cuña 20"	Del 11 al 17 de diciembre

Publicidad exterior				
Soporte	Ubicación	Q	Medidas	Inserciones
Carteles	Localidades donde se realicen las donaciones	1 cartel genérico y 33 versiones (una para cada lugar de extracción)	50x70 cm	Del 4 de diciembre al 5 de enero

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 publicidad institucional.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 5 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
00848-2017/00105	Otros	Publicidad institucional	2017/0475142		
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora		
1	Director de Gabinete				
2	Consejera				
3					



7. Creatividad publicitaria

7.1. Normativa aplicable

Este contrato tiene su fundamento normativo en lo dispuesto en los artículos 20 de la ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad así como en el artículo 5 de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.

Así el artículo 20 de la ley 34/1988, de 11 de noviembre, define el contrato de creación publicitaria como aquel por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor del anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.

Por su parte la ley 7/2017, de 22 de mayo, establece en el artículo 5 que las campañas de publicidad institucional se articularán mediante los contratos de publicidad, de difusión publicitaria, de creación publicitaria o de patrocinio previstos en la normativa vigente reguladora de la publicidad con carácter general.

7.2. Objeto del contrato de creación publicitaria

El objeto de contrato previsto es la **conceptualización y el desarrollo de la creatividad publicitaria y el diseño de los diferentes elementos gráficos y sonoros** que compondrán la subcampaña de publicidad institucional "Banco de Sangre, Navidad" de la Consejería de Salud.

7.3. 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) con la idea central de la campaña:

Lema de campaña: "Dona sangre, el regalo de su vida".

Copy creativo: "Esta Navidad ofrece un regalo directo al corazón".

- b) **Materiales para los soportes previstos en el plan de medios (ver 6.2.)** 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.

- Diseño y maquetación de un cartel genérico.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2017/00105	Otros	Publicidad institucional	2017/0475142
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



- Diseño y maquetación de un cartel específico para utilizar en cada localización en la que vaya a estar presente el Banco de Sangre de La Rioja. Contará con espacios en blanco para la siguiente información: localidad, dirección, fecha y horario de extracción.
- Locución y producción de cuña publicitaria para los medios radiofónicos (se facilitará el texto).

c) Otros materiales gráficos:

- Diseño y maquetación de banner para la cabecera de la página web del Banco de Sangre de La Rioja (1.280x400 px).
- Diseño y maquetación de piezas para las cabeceras de los perfiles de Facebook y Twitter: cabeceras (960x365 px y 1.500x500 px, respectivamente) y pastillas interiores (1.200x628px y 1.200x481px, respectivamente).
- Diseño y maquetación de piezas gráficas animadas para acompañar las publicaciones orgánicas previstas en las redes sociales del Banco de Sangre de La Rioja y del Gobierno: Facebook (1.200x628px) y Twitter (1.200x481px)
- Diseño y maquetación de banner para la cabecera de la web www.larioja.org y recursos gráficos para la web (964x107px). Consultar especificaciones de diseño en publicidad@larioja.org
- 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. (1.200x628px) [Ver un ejemplo de artículo similar.](#)

7.4. Oferta económica

El importe máximo de la propuesta económica no deberá superar los **2.000 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:

- La oferta económica deberá desglosar los importes unitarios de cada uno de los elementos descritos en la oferta técnica

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 7 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2017/00105	Otros	Publicidad institucional	2017/0475142
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



- 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**.
- Quedarán excluidas aquellas propuestas económicas que se presenten de otra forma.

7.5. Presentación de propuestas creativas

Las propuestas técnicas y económicas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org **antes de las 9 horas del 15 de noviembre**.

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.

7.6. Contenido de las propuestas

El contenido mínimo a presentar por las agencias contendrá los siguientes elementos:

- **Creatividad principal:** formato vertical.
- **Propuesta económica.**

7.7. 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:

$$\frac{\text{PBrief/POV}^1}{\text{PBrief}^2/\text{POEb}^3} \times \text{n.º de puntos}$$

¹ Propuesta económica a valorar. Se incluyen las mejoras y los costes indirectos de producción.

² Importe máximo fijado en el artículo 7.4.

³ Propuesta económica más baja de entre las propuestas recibidas.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00105	Otros	Publicidad institucional	2017/0475142	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



- 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 –no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares-, innovador –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- 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

- c) **Criterios de Responsabilidad Social Corporativa**, hasta 0,75 puntos, con arreglo a los siguientes criterios:

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

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00105	Otros	Publicidad institucional	2017/0475142	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				



- d) **Mejoras al presente brief de comunicación**, hasta 0,75 puntos, con arreglo a los siguientes criterios:

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 gráficas recogidas en el programa de identidad corporativa para la publicidad institucional**.
- f) El grupo de valoración de propuestas se reserva el derecho a anular el **proceso de selección** si ninguna de las propuestas recibidas tuviera calidad técnica y comunicativa mínima y suficiente.

7.8. 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.
- El responsable de publicidad del Gobierno de La Rioja.
- El responsable de imagen, diseño y contenidos del Gobierno de La Rioja.
- Una persona seleccionada por la Consejería de Salud.
- 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.

7.9. Cesión de materiales

Al desarrollar y entregar el servicio de creatividad y diseño solicitado, la empresa seleccionada da consentimiento a la siguiente solicitud:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2017/00105	Otros	Publicidad institucional	2017/0475142
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director de Gabinete			
2 Consejera			
3			



- a) **Entrega y cesión de materiales técnicos.** Los materiales se entregarán debidamente adaptados para cada uno de los soportes y formatos solicitados. También se entregarán el material gráfico en formato PDF y en archivos compatibles con programas de diseño, como Adobe In Design o Adobe Illustrator; así como el fotográfico empleado para la campaña. **Deberán facilitarse antes del 21 de noviembre.**

8. Contacto técnico

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

Persona de contacto

Alejandro Toraño Collera, responsable de Publicidad Institucional

Teléfono de contacto

941 294 064

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. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2017/00105	Otros	Publicidad institucional	2017/0475142	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Director de Gabinete				
2 Consejera				
3				