

En una campaña realizada por Villarrosàs

Banc de Sang cambia el mensaje para captar más donantes

Banc de Sang eligió a la agencia de publicidad Villarrosàs para llevar a cabo una potente campaña, exclusiva en Cataluña, con el fin de captar más donantes de sangre. Agencia y anunciante presumen de haber logrado grandes resultados con un incremento considerable en la cantidad de donantes, obteniendo importantes diferencias con respecto al resto de Comunidades Autónomas. Con un presupuesto inicial de 140.000 euros desde la primera campaña, se llevó a cabo un spot de televisión, cuñas de radio y una serie de virales en internet, entre otras acciones.

A.M.B. / BARCELONA

Banc de Sang, que surge de la aglutinación de todos los bancos de sangre catalanes en una sola organización para lograr una mayor eficiencia y obtener sangre suficiente y segura, ha obtenido como resultado: un único banco y, por tanto, un único mensaje. Así, en un proceso que comenzó en 2005, se han unido todos los bancos de sangre para comenzar a trabajar desde el punto de vista del marketing. Se trata del primer banco de sangre dotado de este departamento. En su reciente campaña la idea era cambiar el tipo de acciones que acompañan a este tipo de causas dotando a esta nueva de

crear un hábito en la sociedad”, insistió Serra. Tratando de alcanzar los modelos europeos, “que han madurado más”, la agencia ha innovado con una estrategia de comunicación inédita en España. “Nuestro referente básico ha sido Canadá, porque tanto allí como en Estados Unidos ya existe una cultura muy participativa”, destacó la directora de Marketing. “Aquí partíamos de una filosofía muy distinta basada en la emotividad y en la emergencia. Esto es lo que hemos querido cambiar”, añadió. Como resultado, se ha pasado de las 37,2 donaciones por mil habitantes, al año, a unas 40,53 donaciones en la actualidad. “Hace dos años que no tenemos que hacer ninguna llamada de emergencia a la población y mantenemos los stocks”. Esto es para la agencia el mejor premio que podían obtener, desde donde, Jordi Rosàs, presidente y responsable de la estrategia de esta campaña, habla del encargo que se les planteó. “Se trataba de crear un hábito enfocados a los nuevos donantes y de conseguir más frecuencia en donaciones de los que ya lo eran”. Tras una investigación conjunta, la decisión fue inmediata y la campaña se orientó a todos los donantes potenciales, excluyendo a los que no tenían intención de hacerlo nunca para evitar esfuerzos y gastos innecesarios. La segmentación marcaba entonces hacia dónde tenían que concentrar su comunicación. Y la racionalidad de la campaña residía pues en llevar a cabo una labor didáctica y explicativa bajo el claim *Una vez no basta* con el que se parte de la premisa de que “ya se está donando” pero a la vez es capaz de captar a los que aún no lo habían hecho. Así, con argumentos y explicaciones sobre la donación de sangre se cambiaba la

estrategia en torno a este tipo de comunicación, con un mensaje que buscan adoptar otros bancos fuera de Cataluña.

University attack

Las acciones en universidades han sido unas de las más notorias de toda la campaña. Enfocadas en el público joven estudiaron bien sus percepciones de la publicidad en el ámbito de la universidad. Como resultado,

Elisenda Serra: “Partíamos de una filosofía muy distinta basada en la emotividad y en la emergencia. Esto es lo que hemos querido cambiar”



Jordi Rosàs y Elisenda Serra.

agencia y anunciante implicaron al máximo al profesorado y alumnado de las facultades con acciones que seguían un mensaje claro. Como ejemplo: un profesor escribe sin aviso en la pizarra el siguiente mensaje: “8 de cada 5 estudiantes de esta universidad necesitarán sangre algún día. Estamos convencidos de que sabiendo esto es imposible que no dones sangre, pero si te lo dijéramos en un anuncio no nos harías caso porque eres inmune a la publicidad. Por eso le hemos pedido a tu profesor que escriba esto en la pizarra para que lo sepas y recuerdes que pronto vendremos a recibir tu donación”. Y así con sucesivas y diferentes acciones semejantes. En este sentido, se distribuyó un kit del que cada universidad podía escoger las acciones que más les interesaban dotando a la campaña de mejores resultados ya que, según Rosàs, “en la facultades en las que voluntariamente han tomado la iniciativa, ha funcionado mejor”.

La estrategia ha sido escogida por la OMS para marcarla como referente y se ha presentado el caso a Esade en el centro de marca, ya que Banc de sang ha logrado unificar todas las campañas de donación existentes en Cataluña.



un mensaje mucho más racional y menos emocional. “Encargamos a la agencia una campaña que rehuera de la emoción y generara en el público un hábito cotidiano”, señaló al respecto Elisenda Serra, directora de Marketing del Banc de Sang. Por esta razón, su trabajo ha consistido fundamentalmente en un cambio de reacción en los donantes pues “ya no se trata de que actúen sólo cuando ocurren accidentes (porque la sangre caduca y se pierde) sino de