



0574

OBJETIVOS DEFINIDOS POR TDR

- 1. Desarrollar material gráfico para 17 comunas pertenecientes a la Región del Libertador General Bernardo O'higgins, las cuales se encuentran dentro de la clasificación de zona saturada por material particulado PM10.
- 2.- Sensibilizar a la población de dichas comunas.

¡ NUESTRA PROPUESTA

Como agencia creemos en este proyecto y decidimos entregar nuestros conocimientos a esta grave problemática regional.

Nuestra propuesta consistió en crear una comunicación **simple, directa y persuasiva**.

▪ **¿Por qué simple?**

Las tendencias de campañas educativas e informativas de servicios o Instituciones Públicas como CONAMA, nos habla de gráficas y comunicación complejas, a veces demasiado técnicas, conteniendo mucho ruido visual.

Es por este motivo que la campaña se presenta con una gráfica simple y una comunicación adecuada al público objetivo, donde la información sea entregada rápidamente.

▪ **¿Por qué directa?**

Frente a lo complejo de entregar una comunicación a públicos transversales, se decide por un lenguaje cercano, utilizando soportes y medios de uso habitual.

▪ **¿Por qué persuasiva?**

El objetivo de la campaña era sensibilizar al público y para conocer la realidad hay que "estar dentro del problema", es por esto que se invitó A LA POBLACION a ser parte y SUMARSE a un cambio que traerá beneficios y buena calidad de vida. Así logramos llamar la atención del mundo urbano y rural.

GENESIS DE CONCEPTO

- Un grano sumado a otro puede formar playas de proporciones.
Es por esto que la genesis del concepto de comunicacion llama a SUMARSE y crear el lenguaje colectivo.

"YO PUEDO APORTAR A MEJORAR LA CALIDAD DE MI AIRE".

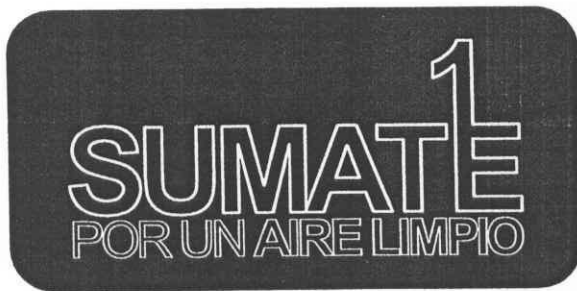
- Por un lado se hace perteneciente el problema de la contaminacion al P.o, asi obtendremos una red contagiada de motivación.

SÚMATE¹#
POR UN AIRE LIMPIO

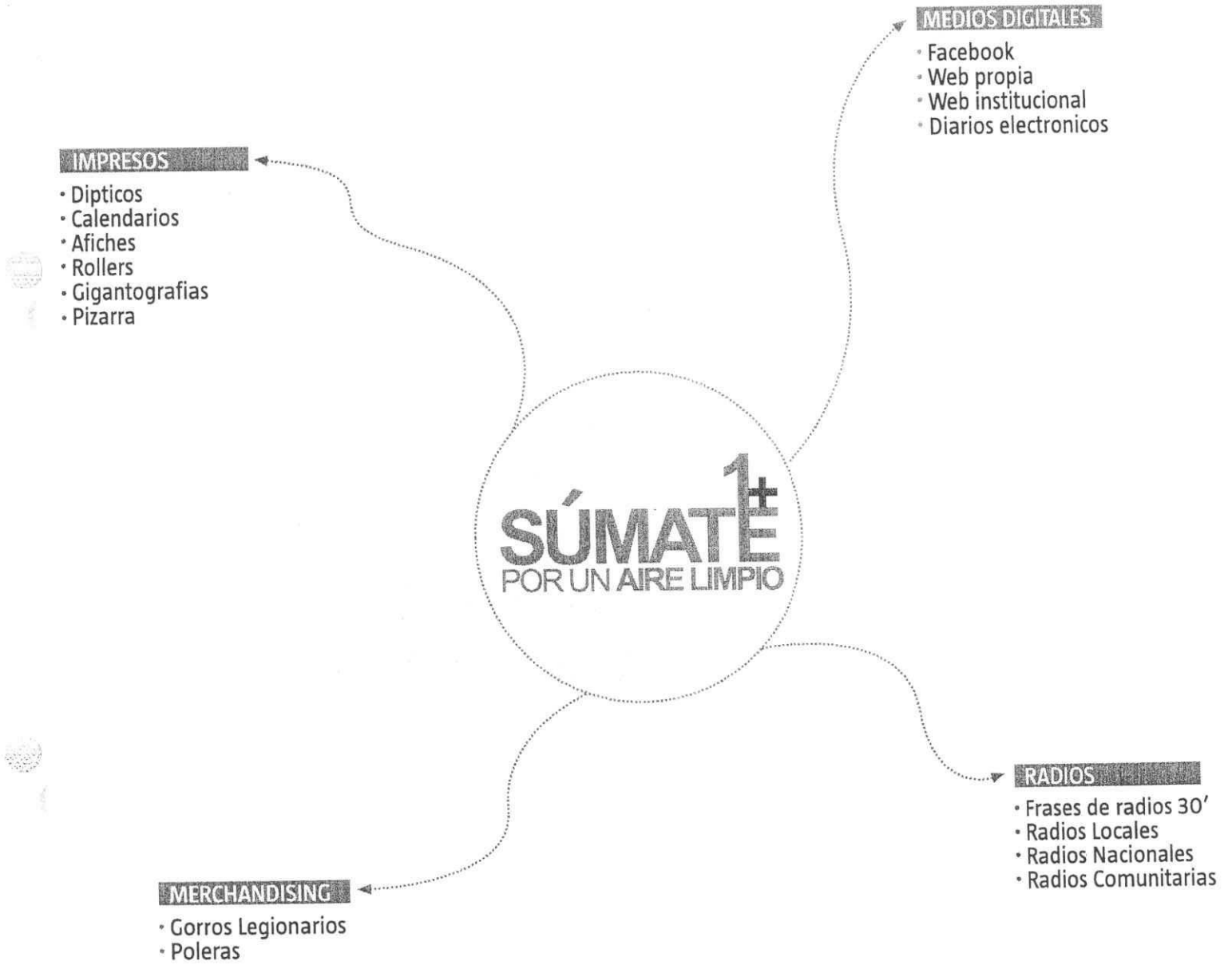
MARCA DE CAMPAÑA

- Cumple la función de ser una marca de fácil aplicación, de comprensión rápida y alegre.
- Compuesta por el slogan persuasivo de la campaña, resaltando los elementos iconográficos del concept.
- Posee varias lecturas pero con una sola definición

SÚMATE¹
POR UN AIRE LIMPIO



ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN

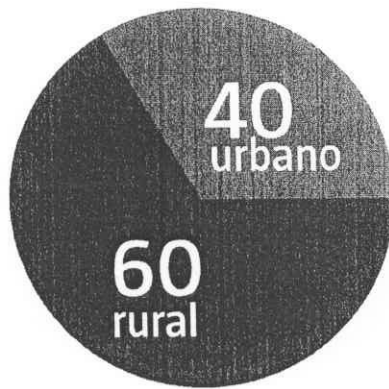


DEFINICIÓN DE GRUPOS DE INTERES

La campaña comprendió a 17 comunas de la Región de O'Higgins, por lo que se debió cubrir publicos transversales, en rangos socioeconomicos y etarios muy distintos.
El publico objetivo primario de campaña fue:

- 1) URBANO > Hombre y Mujer > Edad 15-35 > concentracion ingreso medio (60%+ ingreso minimo)
- 2) RURAL > Hombre y mujero > 30 - 50 > concentracion ingresos desde ingreso minimo

% de poblacion comprendida en campaña



IMPLEMENTACION DE CAMPAÑA

▪ Concepto:

Se creó un concepto gráfico y comunicacional que fuera **pregnante** y **QUEDARA EN LA MEMORIA**, fácil de transmitir y que el usuario lograra traducirlo como propio en los medios seleccionados.

▪ Reconocimiento de medios:

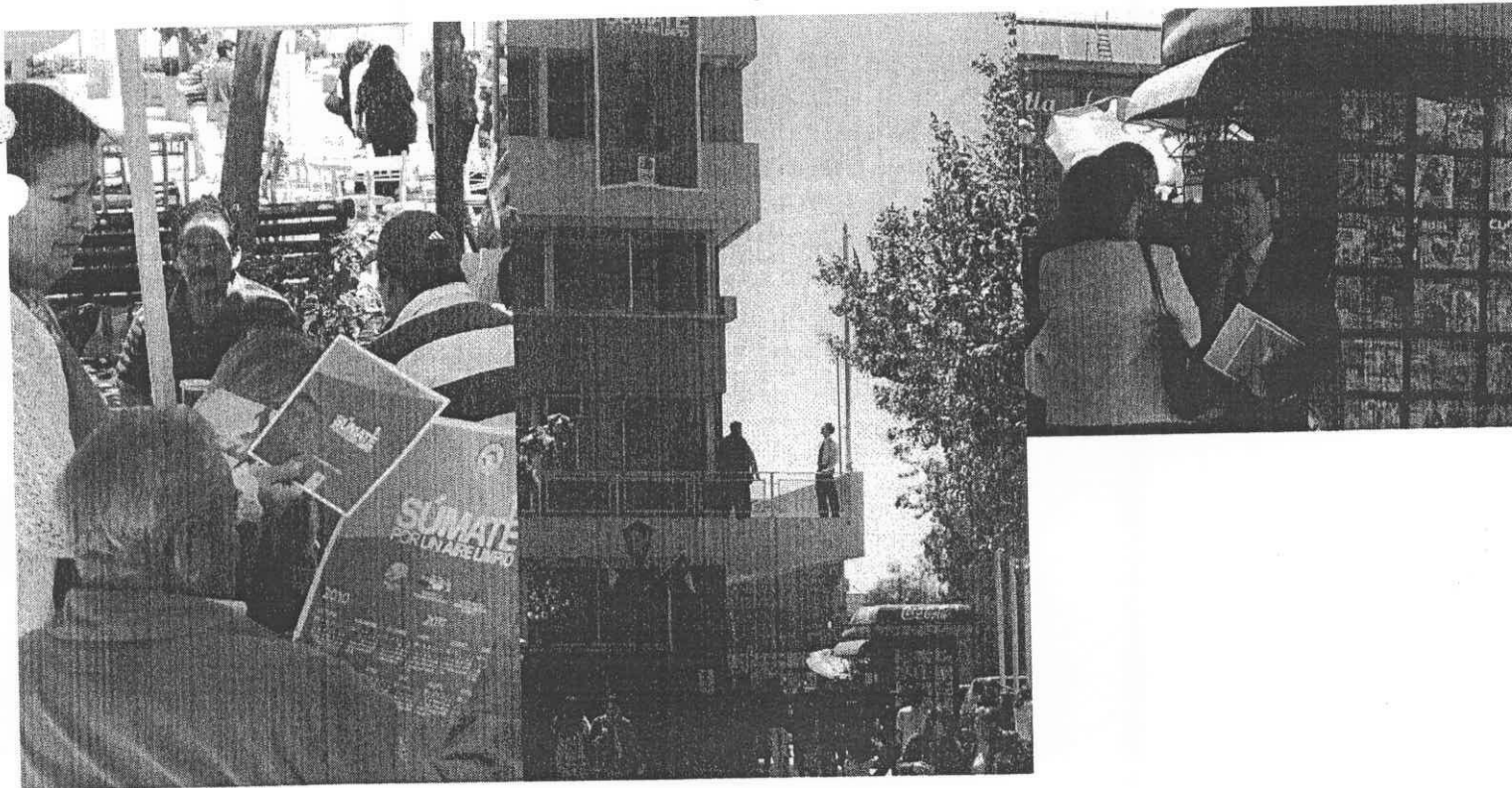
PARA PODER TRANSMITIR A LA POBLACION LA IDEA DE SUMARSE, se seleccionaron los medios mas cercanos al publico objetivo, llegando desde masivos hasta técnicos.

Aplicación de concepto en medios:

▪ IMPRESOS

Se implementaron dípticos, folletos y calendarios, con una gráfica amigable y de fácil lectura para que el usuario reconociera el mensaje de manera inmediata.

Todos los impresos fueron realizados en papel ecologico





IMPLEMENTACION DE CAMPAÑA

- WEB
En la WEB se creó la página www.sumateporunairelimpio.cl y un grupo de Facebook.



- RADIOS

En radio, se crearon 2 frases de difusión diaria durante el periodo de campaña.

FM tiempo cadena nacional archi (bajada local)
Radio fiesta red local

Radio Mania FM santa cruz
Radio Splendida

- MERCHANDISING

200 poleras estampadas
50 gorros para temporeros tipo legionario



IMPLEMENTACION DE CAMPAÑA

▪ Planificación de canales de difusión:

A partir de la fecha de lanzamiento de campaña se designó la distribución e implementación del material según fuera la locación y día de acción de los talleres que se desarrollaron paralelamente a la campaña publicitaria.

Se dispuso de una gigantografía en la fachada de la Intendencia y junto a los líderes de las comunas se distribuyó en la plaza de Los Héroes de Rancagua el material DE PAPELERIA a las personas que estuvieron INVITADAS en dicha activación, Y A LAS PERSONAS QUE SE ENCONTRABAN EN ESE MOMENTO EN LAS CERCANIAS DE LA INTENDENCIA Y PLAZA DE LOS HEROES DE RANCAGUA

▪ Selección de contenidos:

Una vez definido el concepto que engloba la campaña, se recopiló la información de contenidos generales tomando como referencia los objetivos asumiendo los pros y contras frente la comunidad.

Luego de determinar los tópicos de contenido global que representaría la campaña, se llevo a representación gráfica y fotográfica que identificara a la comunidad.

Se desglosó el contenido y se llevo a los soportes elegidos comunicacionalmente.

▪ Elaboración material:

Se coordinaron los pasos respectivos considerando las actividades a realizar y el material que sería necesario para dicha actividad.

Elaboramos los canales de papelería, radio y merchandising para el lanzamiento, para los cuales se realizo un seguimiento a la puesta en escena de dichos canales a través de una carta Gantt.



IMPLEMENTACION DE CAMPAÑA

- Proceso de coordinación para la ejecución:

Todos los soportes se encontraban disponibles para dicha actividad respecto a los plazos acordados previamente, dado esto por medio de los líderes de cada comunidad y las charlas realizadas se distribuyó el material requerido.

Procesos del proyecto

1) Luego de creación de concepto se plasmó la idea en cada una de las plataformas posibles y fueron planteadas en story board a la directora de CONAMA para su previa aprobación del material que reforzaría la campaña.

2) Se hizo una serie de reuniones técnicas con la periodista a cargo del departamento de comunicaciones de CONAMA, la cual nos asesoraba respecto a los tópicos y contenidos relevantes que debía tener la campaña.

3) El departamento de fotografía de la agencia se encargó de buscar a la gente indicada respecto al perfil necesario para la campaña.

Una vez encontrada la gente se solicitaron los permisos respectivos a los menores de edad que asistían junto con sus padres a las sesiones fotográficas.

4) El departamento gráfico realizó la selección de fotos indicadas para la aplicación en soportes.

5) Se pidió la aprobación final para llevar a imprenta el proyecto y cumplir los plazos acordados.



IMPLEMENTACION DE CAMPAÑA

▪ Conclusiones

Luego de 3 meses de campaña los logros fueron:

10 difusiones diarias cada 1 hora durante 3 meses del comercial creado para la campaña en las radios comunitarias y 4 radios comerciales. (MANIA, FIESTA, TIEMPO, SANTA CRUZ).

Más de 150 personas que fueron seguidores permanentes de la campaña vía Facebook. En la actualidad aún posee seguidores que son 60 personas.

El sitio recibió más de 2123 visitas durante el periodo de campaña.

Esto incluye visitas desde el extranjero como Argentina 28, Colombia 23, EEUU 18, España 15, México 15, Guatemala 5, Reino Unido 4, Venezuela 4, Canadá 4, Chile 2035.



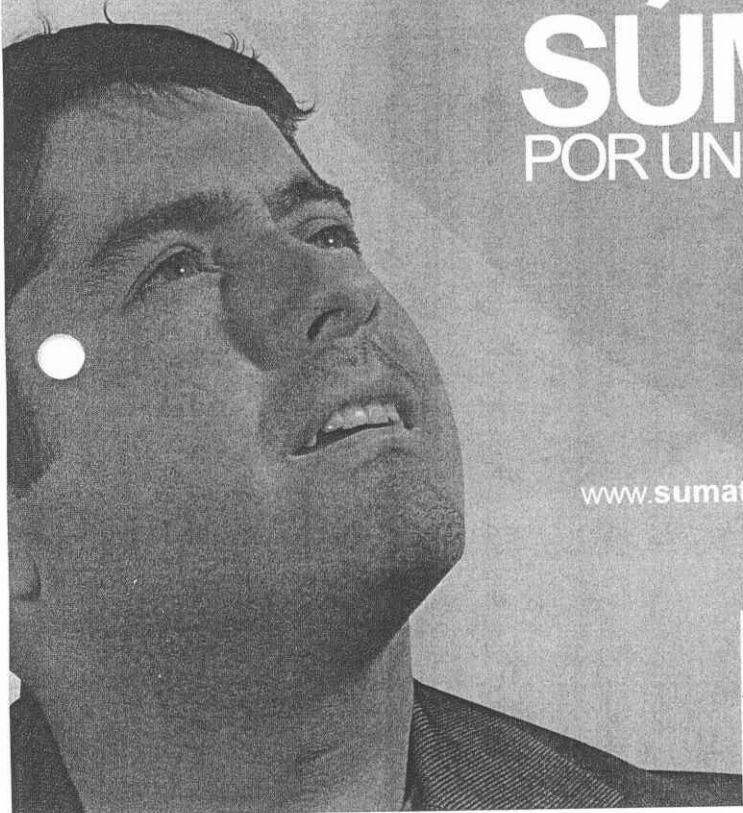
Matías F. Viejo Riveros
Representante de Agencia Grow

0585

SÚMATE¹⁺

POR UN AIRE LIMPIO

www.sumateporunairelimpio.cl



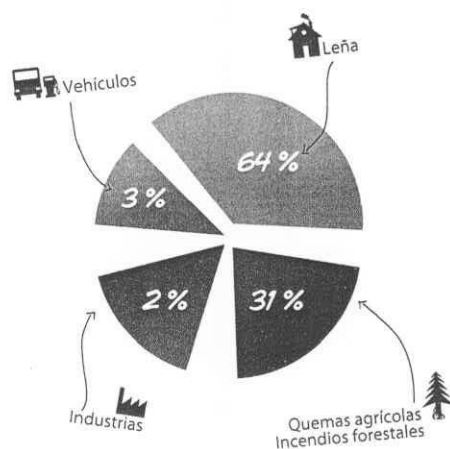
0586

SÚMATE¹⁺ POR UN AIRE LIMPIO

Sabías que el aire de nuestra Región de O'Higgins está contaminado ?

Mediciones realizadas en todo el valle central de nuestra región determinaron que sobrepasamos los niveles permitidos para el material particulado (MP10) lo que llevó a las autoridades durante el año 2009 a declarar a 17 comunas desde San Francisco de Mostazal hasta Chimbarongo, como "Zona Saturada por contaminación atmosférica".

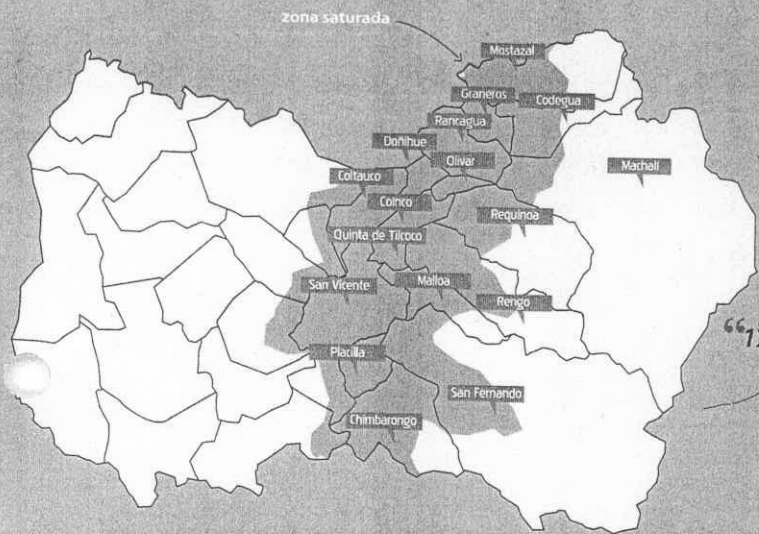
Para contribuir a solucionar este problema, las autoridades ambientales están construyendo un "Plan de Descontaminación Atmosférico" que permitirá definir medidas para aplicar a las principales fuentes contaminantes con el objeto de recuperar los niveles de calidad del aire existentes.



“La leña es material orgánico que al encenderse emite gases y contribuyen a la contaminación del aire.

Si utilizas leña, asegúrate que esté seca y usa calefactores eficientes como estufa de doble cámara. Así contaminarás menos y ahorrarás más. Compra en primavera y verano.”



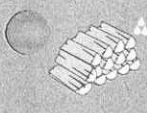


0587

“17 son las comunas afectadas por material particulado PM10”

¿Qué puedo hacer para mejorar la calidad de mi aire ?

Te invitamos ser **1+** y sumarte a nuestra campaña para recuperar un aire limpio para nuestra región. Sigue estos consejos:



Solo usa leña seca: Te recomendamos que comiences a almacenar la leña que usaras este próximo invierno. Así estarás ahorrando dinero y usaras leña seca.

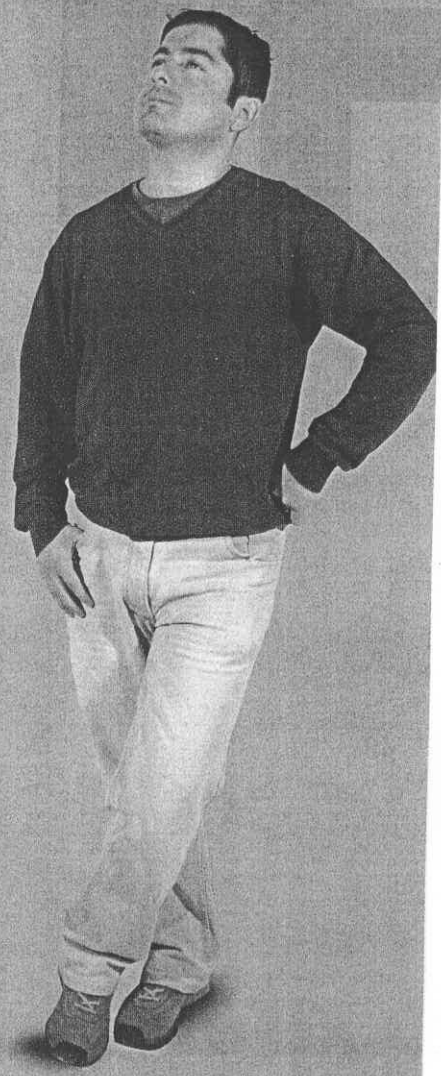


Evita las quemas agrícolas: Prefiere incorporar los desechos de poda al suelo y para el control de heladas prefiere métodos limpios.



Si tienes un automóvil: Ocupalo solo las veces que sea necesario, preocúpate de sus mantenciones, así disminuirás la emisión de gases.

Con tu compromiso y la realización de estas simples acciones podremos comenzar a respirar un aire más limpio.



0588

SÚMATE¹⁺

POR UN AIRE LIMPIO

www.
sumateporunairelimpio.cl



MINISTERIO DEL
MEDIO AMBIENTE



AGENCIA GROW.cl

0589

SÚMATE¹⁺

POR UN AIRE LIMPIO

www.sumateporunairelimpio.cl



GOBIERNO DE
CHILE
SEREMI DEL MEDIO AMBIENTE
REGIÓN DEL LIBERTADOR
GENERAL BERNARDO O'HIGGINS

0590

SÚMATE¹⁺ POR UN AIRE LIMPIO

> Mediciones realizadas en todo el valle central de nuestra región determinaron que sobrepasamos los niveles permitidos para el material particulado, lo que llevó a las autoridades durante el año 2009 a declarar a **17 comunas** desde San Francisco de Mostazal hasta Chimbarongo, como:

"Zona Saturada por contaminación atmosférica".

Para contribuir a solucionar este problema, las autoridades ambientales están construyendo un "Plan de Descontaminación Atmosférica" que permitirá definir medidas para aplicar a las principales fuentes contaminantes con el objeto de recuperar los niveles de calidad del aire existentes.

