

RESEARCH



#### **Evaluación Comunicación Chile Cumple**

Septiembre, 2012







Objetivos



- Evaluar la comunicación del gobierno bajo el concepto 'Chile Cumple', tanto a nivel de las piezas que la conforman (TV, gráfica y radio), como del concepto general.
- Evaluar una nueva pieza destinada a comunicar los logros del gobierno (a través de un guión para TVC).







Metodología





Técnica a Utilizar

Focus Groups

**Grupo Objetivo** 

Hombres y mujeres entre 30 y 55 años, pertenecientes a los NSE C1, C2, C3 y D, aprobadores y desaprobadores "blandos" de la gestión del gobierno de Sebastián Piñera, residentes en Santiago.

Diseño muestral

Se llevaron a cabo 6 Focus Groups, segmentados de acuerdo al siguiente esquema:

	C1C2	C3	D	Total
Mujeres	1	1	1	3
Hombres	1	1	1	3
Total	2	2	2	6

Estas sesiones se llevaron a cabo entre el 16 y el 21 de Agosto de 2012.





Resultados



## Los resultados serán presentados de acuerdo al siguiente esquema











## Los resultados serán presentados de acuerdo al siguiente esquema







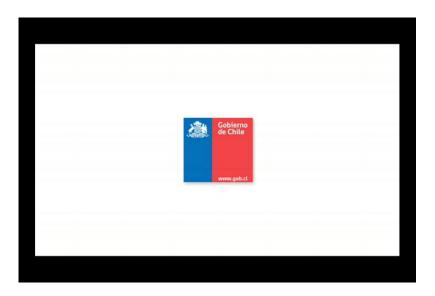




## El recuerdo espontáneo de comunicación del gobierno es poco específico

En general cuesta que las personas recuerden específicamente comunicación del gobierno: no tienen instalada la idea de que el gobierno hace campañas de comunicación a través de los medios masivos y les es difícil diferenciar lo que supieron a través de las noticias de lo que supieron a través de comunicación del gobierno.









## En este escenario, surgen más bien temáticas que piezas o campañas específicas

#### Bono Bodas de Oro

Vida Sana

Algunos

Algunos

Subsidio vivienda

Hombres C1 y C2

Cobertura AUGE

C1 y C2

Campaña Maltrato a la Mujer

C<sub>3</sub> y D

**Bono Alimentos** 

D y algunos C3

**Chile Atiende** 

Puntualmente en C3 y D

#### **Tolerancia Cero Alcohol**

Algunos



Sin embargo, ninguna de estas temáticas es consensual ni transversal a todos los segmentos.



### No se recuerdan muchas escenas o historias de piezas específicas

"comerciales de la vida sana con la Cecilia... la señora de Piñera" "las bodas de oro... salen unos viejitos"

"hay varios... del AUGE, de los cincuenta años de matrimonio... pero no me acuerdo de qué eran... no me acuerdo de las escenas"

"el de la ley del alcohol...
ese era terrible"





#### Sólo de manera muy puntual surge el recuerdo de piezas específicas

En C3 se recuerda de manera puntual la pieza Chile Atiende con foco en el beneficio de trámites centralizados y un número telefónico único para trámites.

"hay uno de las oficinas de Chile Atiende y que hay un número único al que se puede llamar para hacer trámites"





Puntualmente en C3 y D se recuerda a Don Seferino como protagonista de la pieza de Bono Solidario de Alimentos. Mujeres que recuerdan la pieza en D lo hacen desde una negativa recepción basada en el mood de pobreza extrema y poco digna que transmite la pieza. (se profundizará en evaluación de la pieza)

"salieron unos donde sale un viejito... bien pobre... del bono de alimentos, que come porotos y lentejas"



Hombres C1 y C2 recuerdan afiche de subsidio con matrimonio y guagua.





# Ahora bien, más allá de las piezas específicas y sus temáticas, los mensajes que se perciben en las campañas son:

- El gobierno está "haciendo cosas" en C1, C2 y C3.
- División entre ricos y pobres en D: esto se deriva potentemente de la idea de que en las piezas se muestran realidades muy extremas que, para ellos, potencian las divisiones en el país (TVC Bono Solidario para quienes lo recuerdan).

Es interesante destacar que el concepto de Chile cumple o su logo no son mencionados desde el recuerdo espontáneo.





## Se evaluaron 6 TVCs, 6 piezas gráficas y un folleto informativo

















## La evaluación de las piezas está muy mediada por la valoración de los beneficios que comunican

La tendencia natural de los entrevistados es a evaluar positivamente las piezas que comunican programas que les son relevantes o que les parece que funcionan bien.

De esta forma, las primeras reacciones siempre tienen que ver con el programa en sí, más que con las piezas. Sin embargo, al profundizar, surgen elementos que hablan de las ideas creativas y el tono de cada una de las piezas, como se verá a continuación.















#### Las reacciones ante esta pieza difieren según el NSE

C1, C2 y C3 reaccionan positivamente desde:

- •Carácter humorístico / lúdico de la pieza
- •Carácter identificatorio: se trata de una situación y sensación real

"a quién no le ha pasado"

"empático"

Segmento D reacciona con confusión e indiferencia ante la pieza:

- •Varios, si bien se identifican con el insight de no entender un contrato, no entienden el recurso creativo; no entienden por qué está "Einstein" o "china" y por lo tanto, no conectan con el sentido humorístico.
- •No captan el mensaje de que el SF viene a solucionar esta situación, por lo que sólo se quedan con la sensación de angustia que la pieza transmite.
- •Es posible pensar que esto se ve acrecentado por el hecho de que la pieza no muestra la solución al problema

"no se entiende lo que le estaban tratando de decir a otra persona"



"siempre te quieren embolinar la perdiz"



#### El mensaje que se decodifica es el de una advertencia de parte del gobierno

La gran mayoría percibe que la pieza les muestra los efectos de no entender bien lo que se firma y los llama a tener más cuidado y estar atentos e investigar bien antes de cerrar contratos.

"lee lo que firmas, no tienes que dejar que te engañen"

"los contratos son ilegibles y siempre hay letra chica"

"es un llamado de atención porque uno quiere la plata y firma cualquier cosa entonces te dice que te tienes que fijar bien y leer lo que firmas"

Sin embargo, la mayoría se queda en este nivel y no conecta este llamado con el beneficio de la existencia del Sernac Financiero → el Gobierno no tiene un rol en la pieza.





## La mayoría se queda con una sensación más bien de tener que estar atentos / tener cuidado

Es posible pensar que esto tiene que ver con que la pieza no muestra la solución, sino que se enfoca sólo en el problema.

A la mayoría le cuesta conectar que el SF es la solución a la problemática que muestra la pieza y en este sentido más bien sienten que el mensaje es que son ellos los que tienen que evitar la situación problemática.

En este sentido, es posible pensar que resulta necesario dar un cierre más concreto a la situación de forma de conectar gráficamente a la solución dada por el gobierno con la problemática. En este sentido, la pieza Chile Atiende lo hace bien al mostrar la solución a la problemática planteada.



Es posible hipotetizar que esto se relaciona con el que la pieza no muestra explícitamente en la historia la solución al problema de las personas que están firmando los contratos, sino que terminan con estas personas confundidas y sin solución  $\rightarrow$  no es fácil conectar la idea de que el SF es la solución.





### De manera puntual, algunos hombres C3 captan muy claramente el mensaje de creación del SF

Ellos se quedan con el mensaje de creación del Sernac Financiero y no con la idea de que son ellos los que tienen que cuidarse de caer en la situación descrita por las piezas.

Es posible pensar que este segmento es el que más se encuentra conectado con el beneficio de la creación del SF.



Mientras que los NSE más altos sienten que no necesitan tanto la protección del Estado ante los potenciales abusos porque tienen la situación más bajo control y los NSE bajos (D) se sienten algo lejanos y vulnerables más allá de la ayuda; los niveles medios parecen ser los más receptivos a este mensaje.







### Más allá de las piezas, la creación del SF es una temática relevante para todos

"sabes a quién alegar"

"habrá dónde acudir"

"es bueno porque alguien va a tener que responder por todas esas veces que abusan"

Esto es ayudado por el conocimiento del Sernac y la sensación de que es una institución que goza de cierto prestigio y credibilidad (en un contexto de cierta sensación de desprotección ante las grandes empresas): "de algo sirve".





#### Ahora bien, algunos ponen en duda la capacidad del SF para resolver problemas

Varios tienen dudas respecto al real impacto que la creación de este SF tendrá en sus vidas.

"no le creo mucho porque al final nunca te van a dar la razón"

"va a ser pura burocracia y al final no sé si va a servir"

"tengo dudas de la praxis de esto... no sé si es pura propaganda o qué"





















# Las reacciones ante esta pieza son positivas y se centran en su capacidad de transmitir un mensaje relevante en un lenguaje claro y directo

"es bueno, me queda claro que ahora hay esas oficinas donde se hace todo"

"haces todos los trámites en un mismo lugar"

"ahora existen esas oficinas de Chile Atiende"







#### El mensaje que se comprende es la existencia de la Red Chile Atiende

Se entiende ésta como un lugar donde se pueden hacer todo tipo de trámites relacionados con Fonasa, subsidios, pensiones, etc.

Este mensaje queda muy claro desde la historia mostrada en la pieza: se muestra claramente la necesidad (vecinos saliendo a hacer trámites) y posteriormente se muestra la solución (oficina Chile Atiende), donde claramente es posible ver el beneficio que tendrá esta red para las personas (se muestra a los vecinos haciendo trámites, todos en el mismo lugar).





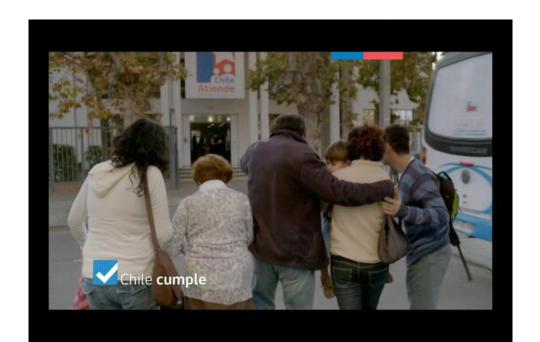


"ya no vas a tener que andar como el compra huevos para hacer trámites, que te mandan de una parte para otra"



# De manera puntual, surge la idea de que el gobierno hace cosas por mejorar la calidad de vida de las personas

En grupos de hombres C3 y D surge este mensaje desde la percepción de que el gobierno apunta a que las personas tengan que perder menos tiempo en hacer trámites y estar en la calle.







#### Adicionalmente, se trata de una pieza altamente identificatoria

- El lugar y situación son altamente cotidianos: vecinos conversando en paradero en barrio "normal" / común.
- Se muestran diferentes tipos de personas, adultos, jóvenes, padres, abuelos, etc.
- Tipo de personas "normales" con las que resulta fácil identificarse, especialmente en los segmentos medios y bajos.
- Problemática relevante y común: es posible pensar que la verbalización "dejar los pies en la calle" ayuda a relacionarse con la problemática planteada.















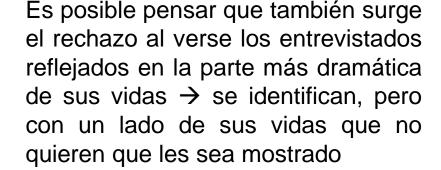


### Esta pieza despierta, como primera reacción, una respuesta emocional potente, pero negativa

Esta negativa respuesta se centra en que la pieza muestra a personas extremadamente **pobres** en las historias y con un tono emocional **triste** / que provoca **lástima**.

Esto molesta a los niveles C1, C2 y C3 desde el impacto que genera y las emociones negativas que levanta la pieza al exponerlos a un nivel de pobreza que no están acostumbrados a mirar.

Por otro lado en segmento D la respuesta es aún más intensa desde lo negativo, en la medida que sienten que la pieza muestra ejemplos de beneficiarios del bono que son mucho más pobres que ellos (que también recibieron el bono).







#### En palabras de los entrevistados...

"me dejó como triste esto"

"me duele ver a los abuelitos trabajando... no debería ser así"

"no me gusta porque habla de pura tragedia"

"el enfoque está mal porque hay mucha pobreza... como que pinta una realidad muy terrible"

"es muy cebollento"

"se fueron muy abajo...
mostrando algo muy extremo"

"ya tenemos suficiente drama en la vida, para seguir viéndolo en la televisión"

"no dignifican el bono esos comerciales"

"me siento degradada con que muestren eso"

"yo soy pobre, no pobrecito"

"es como si el tipo no hubiera comido nada en todo el año si no le llega el bono"

"muestra una pobreza donde comer cosas ricas es comer porotos y lentejas... siendo que en mi casa cuando comemos cosas ricas comemos cosas mucho más ricas"





#### Ahora bien, es posible pensar que más que la realidad mostrada, el problema es el tono emocional usado

La pieza elicita sensaciones / emociones de tristeza y lástima sobre todo desde un tono / estilo que conecta con esas ideas.



Este tono emocional de la pieza se deriva de los colores oscuros, el tono de voz poco feliz de los protagonistas y de un estilo narrativo que no enfoca la temática del bono desde una perspectiva optimista o generativa.

"es todo gris y como... triste"

"todo es deprimente"

"esos colores y las voces y ¿por qué tiene que ser todo tan terrible?"

Adicionalmente, es posible pensar que este tono emocional triste y lastimero no articula con el contenido de las piezas, el cual no tiene esta connotación si se le desprovee del tono emocional (muy dado por el tono de voz).



#### En este escenario, el mensaje se ve opacado por este tono emocional de la pieza

La mayoría se focaliza en los aspectos de desagrado más que en el mensaje.

Ahora bien, al profundizar sí queda claro que se entiende que lo que se pretende comunicar es el bono Solidario de Alimentos. Sin embargo, este mensaje pierde fuerza ante las emociones negativas que la pieza levanta.

De eso, algunos desprenden la idea de que el gobierno ayuda a la clase baja.







### Consensualmente es un mensaje relevante y no surgen mayores dudas de credibilidad

En segmento D algunos surge la duda respecto a cuáles son los límites de entrega del bono: ¿a quién? ¿dónde?



Sin embargo, esto no tiene que ver con la pieza, sino con la política del Bono Solidario.

"no entiendo por qué si mi hermana es igual de pobre que yo no le llegó el bono ese"

"por qué si por haber terminado cuarto medio me suben un poco la ficha CASEN me quedo sin bono"





## En este escenario, la mayoría no se identifica con la pieza, lo que limita su llegada

Por un lado, C1, C2 y C3 se sienten lejanos al segmento representado por los protagonistas de las piezas...

...Mientras que en D se sienten parte del segmento, en tanto ellos recibieron el bono, pero no desde estos personajes ni sus historias como son mostradas.















### En general tiene una positiva recepción basada en la ternura que genera la pieza

Si bien los hombres se muestran algo más distantes, mientras las mujeres enganchan potentemente con las imágenes de la pieza, en general la evaluación de este TVC es positiva.

"lindo... la mamá con su guagüita"

"qué tierno"

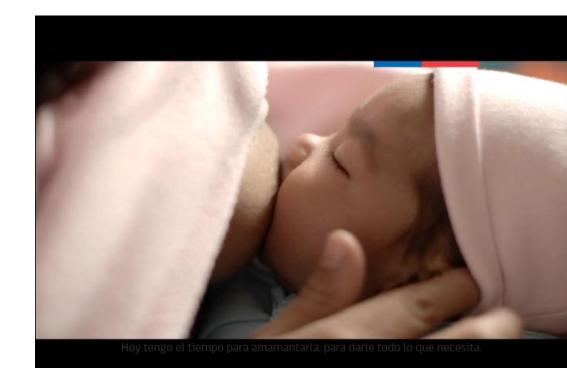






### En este escenario, la pieza comunica un mensaje claro de anuncio de la política de post natal de 6 meses

Se comprende claramente que la temática de la lactancia está ahí para informar acerca de la política de post natal de 6 meses.



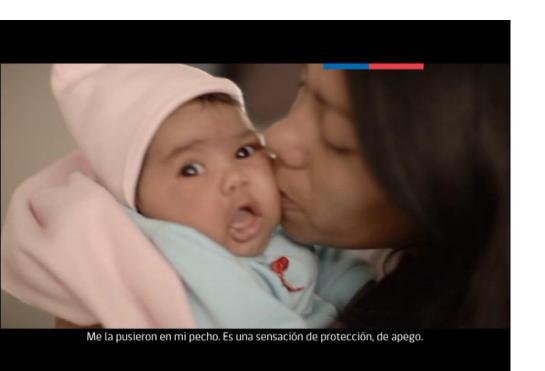




### Sin embargo, también tiene un cierto tono muy humilde que dificulta la identificación / conexión

"por qué la guagua tan negrita... vestida con una pilcha... la mamá negrita también..."

"esta política es para todos... ¿por qué la guagua tan negrita?"



Se critica la elección de los personajes, en tanto aparecen como muy humildes.

Esto surge, sobre todo, después de la evaluación de los TVCs de Bono de Alimentos.



#### Lactancia resulta una pieza creíble, aunque no novedosa

Esta credibilidad se sustenta en la credibilidad del programa post natal de seis meses: la gran mayoría tiene experiencias positivas propias o de cercanos con esta política, las que los hacen pensar que el programa efectivamente funciona.

"mi hermana lo usó y le fue bien"

Si bien el formato no es novedoso -los testimoniales son algo que se ha visto antes en varias categorías y en gobierno (bono)-, esto no aparece como un problema en esta pieza.





#### Al indagar en las preferencias de las piezas







Chile Atiende desde la identificación y cercanía que genera.

Es posible pensar que el tono emocional positivo / optimista y alegre también influye para que esta pieza sea preferida.





### Ahora bien, es interesante destacar que el concepto de Chile Cumple no logra derivarse de las piezas



No se menciona ni el logo ni el concepto Chile Cumple de manera espontánea en los grupos.

Sólo de manera muy puntual, una mujer en un grupo C3 menciona el logo de Chile Cumple, asociado a una campaña de parte del gobierno para informar sus logros.

Si bien las personas perciben que esto es parte de una misma campaña en tanto el emisor es el mismo y reconocen un eje central que es las acciones del gobierno pero no aparecen alusiones a la idea de cumplimiento de promesas para la mayoría.





#### Se exhibieron las siguientes gráficas















### Las piezas se consideran adecuadas y claras en su mensaje, aunque a veces algo planas / "fomes"

Se considera que el mensaje es bastante claro en todas las gráficas, en la medida que comunican el programa de gobierno al que apuntan con claridad.

Se consideran adecuadas las personas que se muestran, especialmente en comparación con las que aparecen en los TVCs, ya que parecen más "normales" / neutras en términos de GSE.

Si bien se reconoce que los colores azul, blanco y rojo son los colores del país, algunos mencionan que el uso de ellos hace a las piezas algo repetitivas y planas / "fomes".





#### Esta pieza pone foco en concepto Chile Cumple

Es interesante ver cómo sólo al exhibirse esta pieza es que se menciona el logo y el nombre Chile Cumple.



Parece ser necesario ver el listado de logros / políticas para darle visibilidad al concepto de Chile Cumple -más allá de los problemas de credibilidad que genera-.

"está tratando de hacer como un listado de las cosas que ha cumplido"



Chile cumple

Sernac Financiero





# Al evaluar el concepto de Chile Cumple la mayoría percibe la idea de un "checklist" de cumplimiento de metas



"quieren hacer un listado de las cosas que ha hecho el gobierno"

"me habla de que se están haciendo cosas"

"quieren decir lo que han hecho"





#### Algunos entrevistados mencionan que la palabra 'cumple' limitaría al concepto

De manera puntual, en NSE más altos surge la idea de que se trata de avances en estos temas y que hay que esperar para ver más resultados: "pero no pueden esperar que todo se solucione al tiro, hay que ver que ha habido avances en todos estos temas, si no se pueden solucionar de un día para otro"



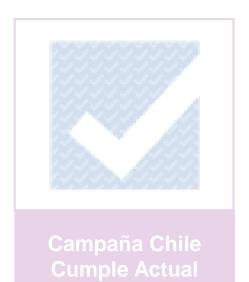
Es más, incluso se llega a mencionar que la idea de un checklist con promesas cumplidas podría, incluso, limitar la transmisión de beneficios.

"al decir 'cumplimos', es como que no quedara nada por hacer"





## Los resultados serán presentados de acuerdo al siguiente esquema











#### Se leyó el siguiente guión en los grupos

Estamos en una comida en la cual se encuentra toda la familia. Vemos a una abuela, abuelo, hijos, nietos, tíos y primos. Todos comparten alegremente en la mesa, conversan y ríen. Vemos a la abuela *(70 años)* conversar con su hija *(35 años)*, la cual tiene a una pequeña guagua en brazos. La cámara se centra en la madre y la guagua mientras escuchamos la voz de un hombre que dice:

OFF: Qué se ve bien la Mary con su guaguita... ahora tiene más tiempo pa estar con ella. (SI: postnatal 6 meses)

Ahora la cámara se centra en la abuela.

OFF: Y mi vieja no se queda atrás, ahora que recibe más platita a fin de mes. (SI: eliminación 7% en salud)

La cámara recorre la habitación y ahora nos quedamos con un joven de unos 20 años que conversa y ríe junto a un primo más chico mientras uno le sirve bebida al otro.

OFF: El Claudito le ha puesto harto empeño ahora que empezó a estudiar. (SI: Rebaja del 6% al 2% del CAE)

La cámara ahora se queda con el abuelo que camina tras la mesa del comedor, le da un beso a la guagua en brazos de la madre y levanta de la mesa una ensalada para llevarla al otro extremo de la mesa.

OFF: Y el tata... al fin se pudo operar de las cataratas, si casi ya no veía nada ... (SI: eliminación listas de espera AUGE)

Ahora vemos a un hombre salir de la cocina, cuya puerta está junto al comedor donde están todos. El es el padre de familia, el cual viene con una asadera con carne. Se queda contemplando unos segundos a la familia en el marco de la puerta y dice reflexivamente:

PAPÁ: Y yo... yo estoy feliz aquí poh con mi familia, en mi casa nueva... ¡Salud! (SI: Subsidio a tu medida)

En ese momento nos damos cuenta que era el padre de familia quien hablaba durante todo el comercial. De pronto su hijo lo ve parado bajo el marco de la puerta, se para y lo ayuda con la asadera con carne. Todos lo miran y ríen felices. Sigue la comida.

Sobreimprime "Chile cumple conmigo" y el "logo Gobierno de Chile".



### Las reacciones espontáneas se centran en que la pieza entrega mucha información y ésta es poco creíble

La mayoría se queda con la idea de que una familia va a poder acceder a todos los beneficios mencionados en la pieza como mensaje.



"dan a entender como una familia podría vivir con los bonos del gobierno"

Esto levanta dudas y problemas de credibilidad en la mayoría (excepto algunos C3) de forma espontánea al ver la pieza.

"es utópico, todo eso junto es mucho"

"imposible que todo eso sea en una sola familia"

"yo me imagino a mi propia familia, pero a mí no me llega eso" "te quieren vender algo que no es, propaganda engañosa"

"es muy riesgoso mostrar todo eso porque la gente no te va a creer"





### Más allá de esto, la pieza, en su forma, agrada, especialmente desde la identificación

Agrada el **setting familiar** y cercano de una familia haciendo un asado y se destaca especialmente que se trate de una familia de aspecto "normal" / común y corriente -> resulta identificatoria.



"me gusta que salga una familia como la mía" Este elemento se destaca especialmente en relación a los TVCs anteriormente expuestos (sobre todo Bono de Alimentación), donde para los entrevistados se mostraba una pobreza poco digna: "por lo menos están comiendo carne", "es una familia más normal... como la mía".

"está la familia reunida, esas son cosas reales, que pasan"





### La forma de mostrar varios beneficios juntos logra construir la idea de cumplimiento de promesas

Más allá de los problemas de credibilidad, sí se logra construir en la mente de las personas el concepto de Chile Cumple, especialmente en algunos C3.

"te están informando de todas las cosas que hace el gobierno"

"puedes ver los beneficios a los que podrías acceder"

"el mensaje es que lo que hicieron lo están cumpliendo"

"es un recordatorio de las cosas que han hecho"

"no sé si le creo o no, pero sí va a quedar en la retina de la gente que el gobierno está haciendo cosas, eso queda más claro"





#### **Chile Cumple vs Chile Cumple Contigo**

En este escenario, la gran mayoría prefiere Chile Cumple.

Esto, dado que la idea de Chile Cumple Contigo / Conmigo los lleva a pensar en los conflictos de credibilidad que tienen con el concepto.

"¿de qué manera cumple conmigo...?"

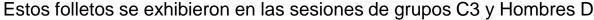
"prefiero el Chile Cumple solo nomás porque conmigo no ha cumplido nadie"















### La gran mayoría no había visto el folleto informativo, sin embargo tienen una positiva recepción hacia él

- Colores vivos y alegres
- Datos útiles como recetas o teléfonos de emergencias
- Carácter y tono informativo pero fácil de leer

Sin embargo, en los más desaprobadores, de todas formas surgen los problemas de credibilidad que surgen siempre que se habla del cumplimiento de metas del gobierno.





## Los resultados serán presentados de acuerdo al siguiente esquema



Campaña Chile Cumple Actual









#### Año de la Innovación





#### ¿qué se viene a la mente de las personas al pensar en innovación?

**Futuro** 

**Cambio** 

**Avances** 

Una manera diferente de hacer las cosas

**Tecnología** 

**Modernidad** 

Algo nuevo





# En este escenario, se explicó brevemente el concepto de Año de la Innovación para dar contexto a la evaluación de logos

"El 2013 ha sido declarado el año de la innovación. Es el año en que Chile, desde el Estado y con las personas invita a todos los chilenos a que se imaginen el Chile del Futuro. Invitarlos a imaginarse como cambiar nuestro entorno, imaginarse como mejorar procesos, calles, lugares y relaciones. Imaginarse otra forma de hacer las cosas, imaginarse como puede ser un chile mejor. Imagínate el Chile donde puedes ser lo quieres ser."















### Se prefiere de manera consensual la alternativa con estrella



Se valora positivamente la estrella y la línea vertical, en tanto le dan un toque más entretenido / menos plano al logo.

Adicionalmente, se menciona que el que las palabras estén hacia la derecha de la línea genera la idea de un movimiento hacia delante, lo que calza con la idea de innovación.

"parece como la geografía de Chile"





#### El logo redondo resulta muy mal evaluado



Se considera que la figura de un círculo que engloba la información impide la transmisión de la idea de innovación. Para los entrevistados, a nivel de significados, la innovación es expansiva y no debe ser contenida.

"la innovación no puede estar atrapada"





**Conclusiones y recomendaciones** 





#### **Conclusiones y recomendaciones**

Existen teman que deben ser tomados en cuenta en relación con la campaña y sus futuras piezas:

- •Es necesario realizar ciertos ajustes a nivel ejecucional que faciliten la identificación de las personas con las piezas:
  - Mostrar personas que aparezcan como cercanas a una mayoría. Un buen ejemplo de esto es la pieza Chile Atiende, que muestra diferentes realidades de personas, donde todos pueden encontrar a alguna que facilite la identificación y la conexión con la pieza.
  - O Utilizar un tono emocional que facilite la identificación. Para esto parece recomendable alejarse de la tristeza / lástima y del tono deprimente que se percibe en las piezas de Bono Solidario de Alimentos. No hacer alusiones a una pobreza miserable y estereotipada, en la medida que los niveles más bajos, aunque se identifiquen con ese aspecto de su realidad, no quieren contactarse con ella y rechazan los mensajes que hablan en ese tono.





#### **Conclusiones y recomendaciones**

- •Ser muy Claros y concretos en la transmisión del problema y de la Solución. En este sentido, los programas de gobierno deben aparecer claramente como dando una solución concreta y visible a las problemáticas de las personas. La pieza Chile Atiende es un buen ejemplo de este tipo de mensaje concreto, directo y donde el gobierno tiene un rol claro en la solución del problema.
- •Es necesario mantener la CONSISTENCIA a través de las diferentes piezas de la campaña en la comunicación del concepto Chile Cumple. Hoy el concepto no aparece vinculado con las piezas (no tiene un rol en ellas) y este no es un vínculo que las personas hagan muy naturalmente (el cumplimiento de promesas no es un mensaje que se decodifique con facilidad). En este escenario, es importante reforzar el vínculo del concepto Chile Cumple con las piezas dándole un rol más protagónico en ellas (por ejemplo, mencionándolo en las locuciones) y manteniendo el mismo estilo / logo / cierre en todas las piezas de la campaña.





www.cadem.cl