

Viña del Mar, 3 diciembre 2020

***TERCER Informe Plan Difusión Plan de Prevención y Descontaminación
Atmosférica Concón Quintero y Puchuncaví 2020***

INDICE

ITEM I RADIOS

1. Frases Radiales	Página 2
2. Menciones Radiales	Página 2
3. Entrevistas Radiales	Página 2
4. Detalle por Medio	Página 3
5. TABLA RESUMEN RADIOS	Página 4

ITEM II DIGITAL

1. Redes Sociales	Página 5
2. Detalle por Medio	Página 5
3. TABLA RESUMEN RRSS	Página 7
4. Banner WEB	Página 8
5. TABLA RESUMEN BANNER WEB	Página 9

ITEM III TELEVISION

1. Pasadas Televisión	Página 10
2. Detalle Por Medio	Página 10
3. TABLA RESUMEN TELEVISION	Página 10

ITEM IV VIDEOS

1. VIDEOS	Página 11
-Motion	Página 11
-Script	Página 11
-Video	Página 11
-Fotografías	Página 11

ITEM V PRODUCCION

1. Boletín	Página 11
------------	-----------

ITEM VI METRICAS

Página 12

ITEM VI CONCLUSIONES

Página 16

ITEM I RADIOS

1. FRASES RADIALES

Estado: Elaboradas.

Plazo Ejecución 4 meses

Fecha Inicio: 20 mayo 2020

Fecha Término: 9 septiembre 2020

Semanas: Total 16 semanas.

Soportes: Radios UCV, Continental y Carnaval.

2.- MENCIONES RADIALES

Estado: Elaboradas.

Plazo Ejecución 4 meses

Fecha Inicio: 25 mayo 2020

Fecha Término: 13 septiembre 2020

Semanas: Total 16 semanas.

Soportes: Radios UCV, Continental y Carnaval.

3.- ENTREVISTAS RADIALES

Plazo Ejecución 4 meses

Fecha Inicio: 18 junio 2020

Fecha Término: 18 octubre 2020

Soportes: Radios UCV, Continental.

Cantidad: 4 entrevistas por cada medio. Total 8 entrevistas

DETALLE POR MEDIO

1.- Radio UCV

a) 2 **Pasadas diarias** lunes a viernes Total 160 frases
09:30 y 10:30 Horas, entre noticias y el programa matinal.

b) 1 **Mención diaria** tres veces a la semana. Total 48 menciones
BONIFICACION: 3 menciones diarias lunes a viernes Programa Mañana en tu Región (9.00 a 11.00 horas) y Touch (11.00 a 12.00 horas)

c) **Entrevista Radial** de 30 minutos. Total 4 entrevistas.

Ejecutadas: CUATRO

- 18 julio (15 minutos)
- 14 agosto
- 9 octubre
- 22 octubre
- 11 noviembre (15 minutos)

Cabe mencionar que en UCV se realizaron 3 entrevistas de 30 minutos y dos de 15 minutos, completando así lo solicitado en TDR (4 entrevistas 30 minutos cada una)

2.- Radio Continental

a) 2 **Pasadas diarias** lunes a viernes Total 160 frases
10:00 - 12:00 Horas.

BONIFICACION: sábado y domingo 2 frases diarias (Total 64 frases)

b) 1 **Mención diaria** tres veces a la semana. Total 48 menciones.
BONIFICACION: 3 menciones diarias lunes a viernes a las 8:40, 11:40 y 15.40 horas además de 3 menciones extra los días sábado.

c) **Entrevista Radial** de 30 minutos. Total 4 entrevistas.

Ejecutadas: CUATRO

- 25 junio
- 19 agosto
- 9 octubre
- 23 octubre

3.- Radio Carnaval

a) 2 **Pasadas diarias** lunes a viernes Total 160 frases

09:30 – 17:00 Horas.

b) 1 **Mención diaria** los días lunes –miércoles y viernes. Total 48 menciones.

BONIFICACION: 3 menciones diarias lunes –miércoles-viernes a las 9:45, 10:45 y 11:15 horas

TABLA RESUMEN RADIO

DEL 20 MAYO AL 18 OCTUBRE 2020

FRASES RADIALES Contratado del 20 mayo al 9 septiembre	UCV	CONTINENTAL	CARNAVAL	TOTALES
Total Frases Radiales Contratadas	160	160	160	480
BONIFICACIONES	0	64	0	64
Total Pasadas Realizadas	160	224	160	544
MENCIONES RADIALES Contratado del 25 mayo al 13 septiembre				
Total Menciones Contratadas	48	48	48	144
BONIFICACIONES	240	288	144	672
Total Menciones Realizadas	288	336	192	816
ENTREVISTAS RADIALES Contratadas del 18 junio al 18 octubre				
Total Entrevistas Contratadas	4	4	0	8
Total Entrevistas Realizadas	4	4	0	8

NOTA:

Las frases radiales, menciones y entrevistas contratadas están cumplidas (se adjunta verificación)

ITEM II DIGITAL

1.RRSS

Estado: Elaboradas.

Fecha Inicio: 1 junio 2020

Fecha Término: 30 septiembre 2020

Total 48 Posteos o Publicaciones en cada medio.

Plazo Ejecución: 4 meses

Soportes: Radio Continental, Radio Festival y Canal Quinta Visión.

Cabe mencionar que en un inicio en la propuesta estaba incluida Radio UCV, Carnaval y Continental; se comenzó con estos 3 medios al inicio de campaña en redes sociales, pero debido a la contingencia de la pandemia, tanto radio Carnaval como UCV no contaban con Community Manager, y se decidió en conjunto con cliente cambiar por otros medios que si podían entregar el servicio, los cuales fueron radio Festival y Quinta Visión.

DETALLE POR MEDIO

1.- RADIO CONTINENTAL

Se realizaron 26 y 30 publicaciones o posteos por red, según detalle.

Se cumplió con el total de posteos solicitados.

Cuenta en Instagram (751 seguidores) y Twitter (82 seguidores)

Se posteó en ambas cuentas de lunes a viernes a partir del 19 junio hasta el 25 de septiembre. (el soporte cumplió la cantidad de posteos comprados al 11 septiembre 2020)

Twitter:

Se publicó 26 veces la información.

19 - 25 junio.

7 -10-22 -30 julio.

14-15-16 agosto.

17-18-19-21 agosto.

24-25-26-27-28 agosto.

1-2-3-4-7-8-10-11 septiembre

Instagram:

Se publicó 30 veces la información.

19 - 25 junio

7 -10-22 -30 julio.

14-15-16 agosto.
17-18-19-21-23 agosto.
24-25-26-27-28-31 agosto.
1-2-3-4-5-7-8-9-10-11 septiembre

Facebook:

No tienen cuenta de Facebook.

2.- CANAL QUINTA VISION

Se realizaron 40 publicaciones o posteos por red.
Se cumplió con el total de posteos solicitados.
Cuenta en Instagram (1.700 seguidores), Twitter (19.400 seguidores) y Facebook (10.700 seguidores)
Se posteará en las tres cuentas de lunes a domingo a partir del 12 agosto hasta el 20 de septiembre.

Twitter:

Se publicó 40 veces la información.
12-13-14-15-16 agosto.
17-18-19-20-21-22-23 agosto
24-25-26-27-28-29-30 agosto
31 agosto-1-2-3-4 -5-6 septiembre
7-8-9-10-11-12-13 septiembre
14-15-16-17-18-19-20 septiembre

Instagram:

Se publicó 40 veces la información.
12-13-14-15-16 agosto.
17-18-19-20-21-22-23 agosto
24-25-26-27-28-29-30 agosto
31 agosto-1-2-3-4 -5-6 septiembre
7-8-9-10-11-12-13 septiembre
14-15-16-17-18-19-20 septiembre

Facebook:

Se publicó 40 veces la información.
12-13-14-15-16 agosto.
17-18-19-20-21-22-23 agosto
24-25-26-27-28-29-30 agosto
31 agosto-1-2-3-4 -5-6 septiembre
7-8-9-10-11-12-13 septiembre
14-15-16-17-18-19-20 septiembre

3.- RADIO FESTIVAL

Se realizaron 25 publicaciones o posteos por red.
 Se cumplió con el total de posteos solicitados.
 Cuenta en Twitter (115.541 seguidores) y Facebook (45.512 seguidores)
 Se posteará en las dos cuentas de lunes a viernes a partir del 12 agosto hasta el 15 de septiembre.

Twitter:

Se publicó 25 veces la información.
 12-13-14 agosto.
 17-18-19-20-21 agosto
 24-25-26-27-28 agosto
 31 agosto-1-2-3-4 septiembre
 7-8-9-10-11 septiembre
 14-15 septiembre

Facebook:

Se publicó 25 veces la información.
 12-13-14 agosto.
 17-18-19-20-21 agosto
 24-25-26-27-28 agosto
 31 agosto-1-2-3-4 septiembre
 7-8-9-10-11 septiembre
 14-15 septiembre

RESUMEN SEGUIDORES 3 MEDIOS

FACEBOOK: 56.212 seguidores
 INSTRAGARM: 2451 seguidores
 TWITTER: 135.023 seguidores
 SEGUIDORES TOTALES 3 REDES: 193.686

TABLA RESUMEN RRSS

DEL 19 JUNIO AL 25 SEPTIEMBRE 2020

POSTEOS O PUBLICACIONES RRSS	CONTINENTAL Contratado 19 junio al 25 septiembre	QUINTA VISION Contratado 12 agosto al 20 septiembre	FESTIVAL Contratado 12 agosto al 15 septiembre	TOTALES
Total Posteos Contratadas	48	48	48	144
BONIFICACIONES	8	72	2	82

Total Posteos Realizados	56	120	50	226
--------------------------	----	-----	----	-----

NOTA:

Las apariciones en redes sociales en los medios contratados ya están cumplidas. (se adjunta grilla con verificación de cada medio)

2.- BANNER WEB

Estado: Elaboradas.

Fecha Inicio: 20 junio 2020

Fecha Término: 20 agosto 2020

Total 3 Apariciones o Publicaciones en cada sitio web.

Plazo Ejecución: 2 meses

Semanas: Total 8 semanas.

Soportes: Soy Valparaiso, Observador

DETALLE POR MEDIO

1.- Soy Valparaiso

3 apariciones semanales día completo. TOTAL 24

Formato: 410 x 250, para PC

Formato: 320 x 100 para Móvil

Banner Content superior en soyvalparaiso.cl pc/móvil

Fechas Publicación Contratadas:

- junio: 22-23-24-29-30
- julio: 1-6-7-8-13-14-15-20-21-22-27-28-29
- agosto: 3-4-5-10-11-12

2.- Observador Quillota

3 apariciones semanales día completo. TOTAL 24

Formato: 300 x 250 pixeles.

Estará publicado en el Home en los números 3, 12 y debajo de 14, irá rotando en dichos espacios con otros auspiciadores cumpliendo una meta de 150 mil impresiones dentro de un mes.

Fechas Publicación Contratadas:

Todos los días de lunes a viernes (bonificación 2 días semana.)

Fecha Publicación Contratada: 22 junio al 20 agosto.

NOTA:

Las apariciones de banner en ambos medios ya están cumplidas. (se adjunta verificación)

TABLA RESUMEN BANNER WEB

DEL 22 JUNIO AL 20 AGOSTO 2020

BANNER WEB	Soy Valparaiso Contratado 22 junio al 20 agosto	Observador Contratado 22 junio al 20 agosto	TOTALES
BANNER WEB Total Días Contratados	24	24	48
BONIFICADOS	0	16	16
BANNER WEB Total Ejecutadas	24	40	64

ITEM III TELEVISION

1.PASADAS

Estado: Elaboradas 2 videos y en difusión actualmente.

Plazo Ejecución 2 meses

Fecha Inicio: 19 agosto 2020

Fecha Término: 20 octubre 2020

Semanas: Total 8 semanas.

Soportes: Quinta Visión y Canal de la Costa

DETALLE POR MEDIO

1.- Quinta Visión

a) 3 **Pasadas diarias** lunes a viernes Total 132 pasadas
Spot 1 minuto y 30 segundos, horario Prime y horario Normal

2.- Canal de la Costa

a) 6 **Pasadas diarias** lunes a viernes Total 264 pasadas
Spot 1 minuto y 30 segundos, horario Externo 20.00 y Repeticiones 4.00-6.00-12-00-14-00-20.00 horas.

TABLA RESUMEN TELEVISION

DEL 19 AGOSTO AL 20 OCTUBRE 2020

PASADAS TELEVISION	QUINTAVISION Contratados del 19 agosto al 20 octubre	CANAL DE LA COSTA Contratados del 19 agosto al 20 octubre	TOTALES
Total Pasadas Contratadas Realizadas	132	264	396

ITEM IV VIDEOS

Videos elaborados para transmitir en: RRSS, Encuentros Ciudadanos y Televisión.

1.- Video Animado Motion 1 GEC – PPDA

Original de 1 minuto 43 segundos

Versión de 1 minuto 30 segundos.

Estado: Elaborado

2.- Video Animado Script 1 GEC – PPDA

Original de 2 minuto 7 segundos

Versión de 1 minuto 30 segundos

Estado: Elaborado

3.- Video Testimonial

Original de 2 minutos

Estado: Elaborado

4.- Fotografías

50 tomas fotográficas de alta calidad del sector de Quintero-Puchuncaví y Concon

Estado: Elaborado

ITEM V PRODUCCION

1.- Boletín

3000 boletines formato 33 x 25 cms cerrado, 12 páginas impresas 4/4 colores en papel bond de 80 gramos. Encuadernación doblada con dos corchetes. Incluye distribución en 6 puntos.

Estado: Elaborado

NOTA:

Los boletines fueron entregados en los 6 puntos (se adjuntan actas de entrega) Se distribuyeron 1.100 boletines en los 6 puntos solicitados por la Seremi: Municipio Concon, Municipio Quintero, Municipio Puchuncaví, Consejo Para la Recuperación Ambiental y Social (CRAS), Organización Eco ruta Concon y Posada el Parque en Quintero.

Los 1900 boletines fueron entregados a la Seremi del Medio Ambiente.

ITEM VI METRICAS

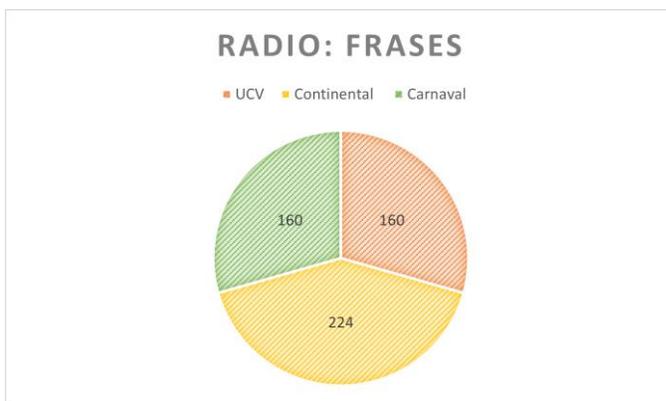
1.- RADIO

A.-TOTAL FRASES: 544

UCV 160 frases

Continental 224 frases

Carnaval 160 frases

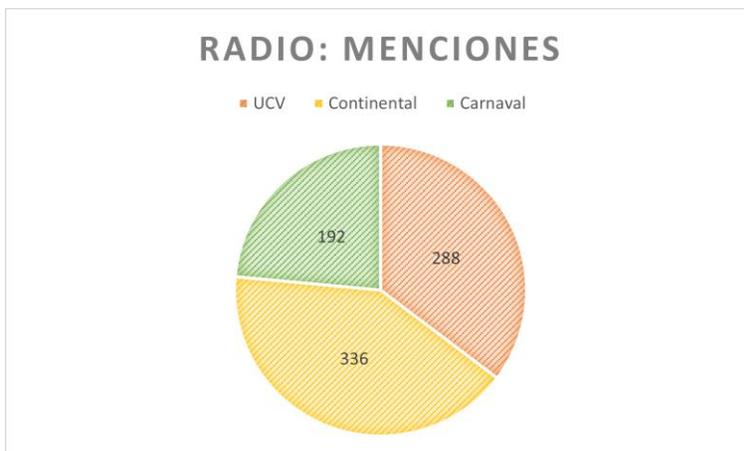


B.-TOTAL MENCIONES: 816

UCV 288 menciones

Continental 336 menciones

Carnaval 192 menciones



C.-TOTAL ENTREVISTAS: 8

UCV 4 entrevistas

Continental 4 entrevistas

Carnaval 0 entrevistas



2.- DIGITAL

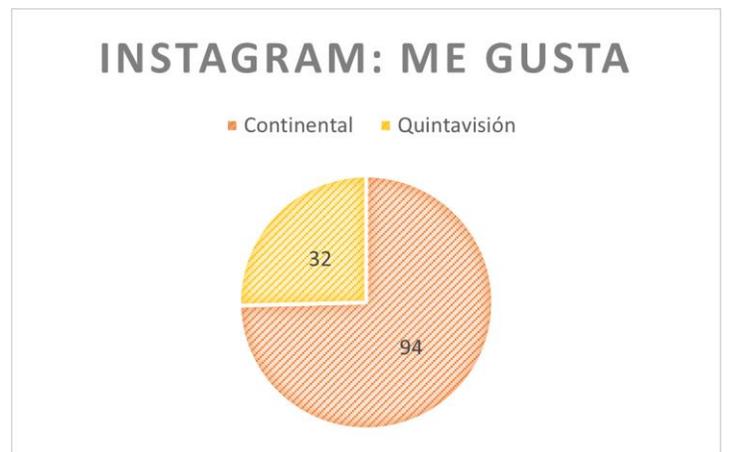
A.-REDES SOCIALES

Festival: 50 post en Facebook y Twitter

QuintaVision:120 post en Facebook, Instagram y Twiter

Continental: 56 post en Instagram y Twiter

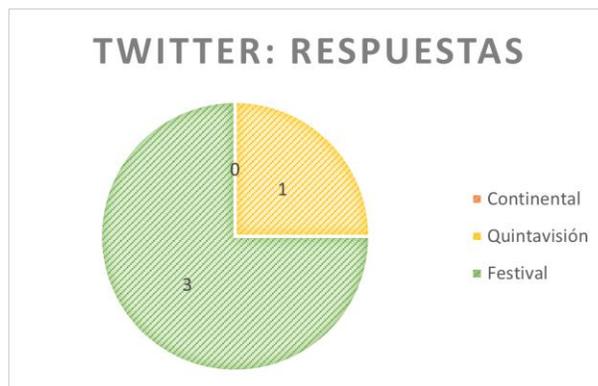
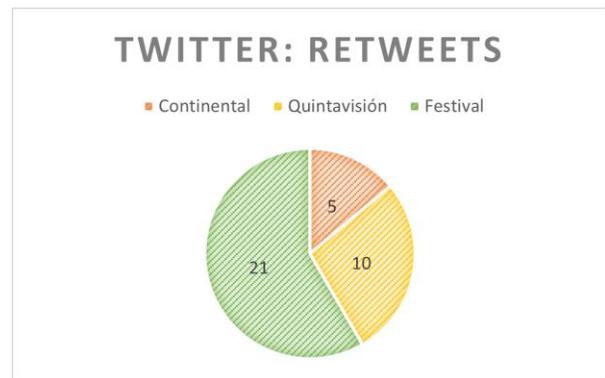
INSTAGRAM



FACEBOOK



TWITTER

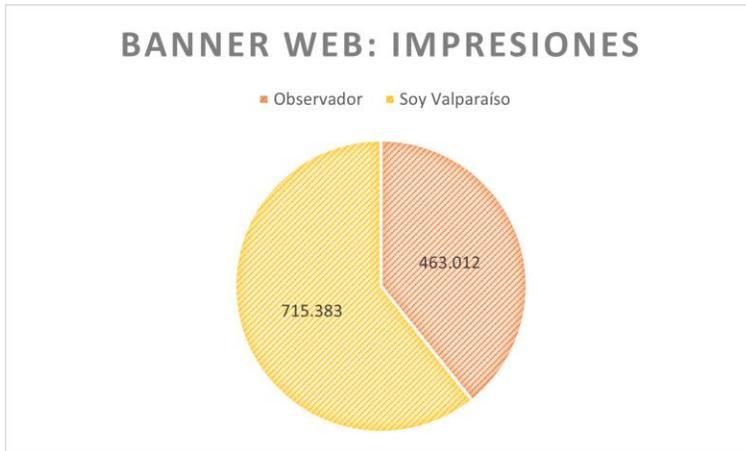


B.-BANNER

TOTAL IMPRESIONES 1.178.395

Soy Valparaíso: 715.383

Observador: 463.012

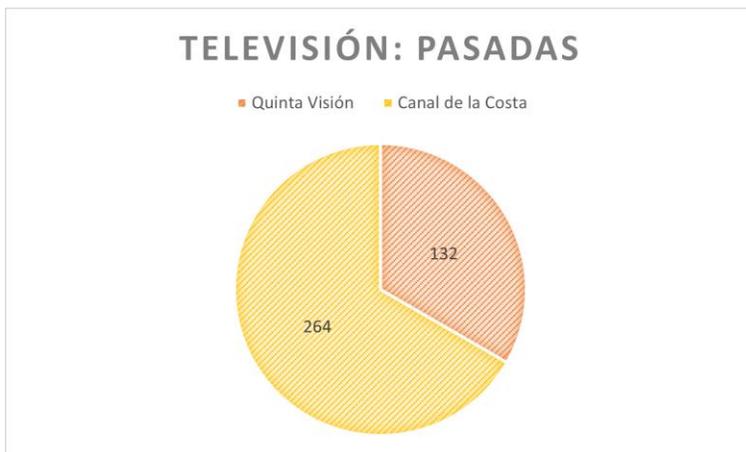


3.-TELEVISION

TOTAL PASADAS: 396

Quinta Visión 132 pasadas

Canal de la Costa 264 pasadas



ITEM VII CONCLUSIONES

Debido al carácter de la campaña y tomando en cuenta el diverso perfil del público objetivo hay que considerar la difusión variada de la información a entregar. Debido a esto, se eligieron diversos canales de difusión, televisión, radio, redes sociales y sitios webs.

Tomando en cuenta los objetivos de campaña se eligieron plataformas locales para la difusión, sin embargo, algunas de estas no contaban con una gran cantidad de seguidores en redes sociales debido a la zona escogida. Teniendo presente que una de las radios escogidas fue UCV Radio, plataforma conocida y altamente escuchada en la región, esta tuvo mejores resultados que otra plataforma más segmentada de público, como Canal de la Costa.

Hay que tener en cuenta que obtener resultados sobre los alcances que tuvieron contenidos en Radio o Televisión es complicado, debido a que no existe un conteo de personas que están sintonizando durante la transmisión, a no ser que se utilice una plataforma online, como UCV Radio. Aun así, no se sabe cuántas personas están escuchando el contenido en la radio, solo se puede obtener un aproximado mediante un estudio de audiencia realizado por la plataforma.

Cabe destacar que para conocer el impacto concreto que tuvo la campaña se debiera realizar una encuesta masiva a un porcentaje segmentado del público elegido para la campaña, tomando en cuenta variables como la fecha y la ubicación.

Sin embargo, dependiendo de la plataforma, se pudieron obtener algunos datos estadísticos generales de alcance aproximados de determinados contenidos de la campaña, pudiendo realizarse una comparación con plataformas más locales y otras más regionales.

En cuanto a **UCV Radio**, está la ventaja de tener un canal online donde se puede conocer a una parte del público que escucha la plataforma. En promedio, UCV Radio es escuchada por **18.075 personas al día**, desde el sitio web y desde la radio.

Si eso se compara con un canal más local, como **Canal de la Costa**, el alcance automáticamente será menor, debido a que menos personas consumen información en esa plataforma. Al ser un canal de cable, no se conoce con exactitud la cantidad de usuario que ven el contenido, pero los datos que pudimos recopilar es que cuentan con un total de **10.500 abonados**, es decir, ese es el alcance total al que se puede llegar durante sus transmisiones.

La ventaja de elegir un medio más masivo es que está la posibilidad de llegar a más personas y no solo del público objetivo específico, también a un público opcional que se ve influenciado indirectamente sobre lo que sucede en Concón y Puchuncaví.

La razón de esto es que las personas que no habitan la zona también son parte del público de la campaña ya que, a pesar de no vivir ahí, pueden visitar regularmente durante los fines de semana o feriados, por lo que les interesa el estado de la contaminación de la zona y las medidas que se están tomando para combatir la polución. Además, dentro de ese público podría estar presente una

persona que cuenta con credibilidad en redes sociales y tienen una comunidad creada a la cuál puede influenciar.

En cuanto a los banners web contratados, se pudieron obtener datos sobre las impresiones que se obtuvo, logrando realizar una comparación de ambas plataformas contratadas. Respecto a **El Observador**, se llegó a un total de **463.012 impresiones** en la duración de la campaña. Por otro lado, en el banner contratado del portal **Soy Valparaíso**, se llegó a un total de **715.383 impresiones**. Ambas plataformas son conocidas y visitadas constantemente por el público objetivo de la campaña, sin embargo, al elegir una más masiva como Soy Valparaíso, se pueden obtener mejores resultados en cuando a alcance y a difusión de la información a entregar.

Dentro de los canales de difusión más importantes se consideran las redes sociales, debido al alcance orgánico o a la difusión a bajo costo que se puede obtener. En cuando a **Radio Continental**, se utilizó Instagram y Twitter, donde la interacción de las publicaciones fue baja, tomando en cuenta que sus perfiles no pasan de los 900 seguidores en Instagram y 100 seguidores en Twitter. A pesar de ser una plataforma local, el alcance al que se puede llegar es bastante bajo.

A partir de las publicaciones de la campaña en sus redes sociales, en **Twitter** se realizaron un total de 28 publicaciones, logrando llegar a **8343 impresiones y 89 interacciones**. En su **Instagram** se realizaron 29 publicaciones, logrando llegar a obtener un **alcance de 4463 personas**.

Asimismo, se trabajó con **Radio Festival**, Twitter e Instagram, logrando tener una mayor interacción en las publicaciones realizadas. Tomando en cuenta que en la primera red social tienen más 110.000 seguidores y en la segunda más de 50.000 seguidores. En ambos casos, se ve en aumento la cantidad de compartidos, logrando así obtener una difusión de la campaña de carácter orgánico. Además, las publicaciones tuvieron una interacción mediante comentarios de personas que estaban interesadas en el contenido propuesto.

A partir de todas las publicaciones realizadas en sus redes sociales, en **Twitter** en el mes de agosto se llegó a más de **1.300.000 impresiones**, un **1,2% de interacción**, **3.300 me gusta** y **1.300 retweets**. En el mes de septiembre se llegó a más de **1.100.000 impresiones**, un **1,2% de interacción**, **3.500 me gusta** y **1.400 retweets**.

Por último, con **Quinta Visión** se trabajó en Facebook, con más de 11 mil seguidores, en Instagram, con 1.800 seguidores y en Twitter con 18.600 seguidores. En este caso, gracias a la alta cantidad de seguidores, se consiguió de la misma forma llegar a un número más grande de personas, además de obtener difusión orgánica mediante a un alto porcentaje de retweets (Twitter) y compartidos (Facebook).

A partir de las publicaciones realizadas sobre la campaña, en **Twitter** se llegó a un **alcance de 24.809**, en **Instagram** se llegó a un total de **16.296 personas** y el **Facebook** se logró un **alcance de 9.043 usuarios**.

Es por esto que, a pesar de que estos medios masivos son más costosos, tienen la posibilidad de llegar a más personas, pudiendo lograr un costo por impresiones más bajo y, por consiguiente, mejores resultados. Además, lograr llegar a un público más variado, logrando cumplir con los objetivos de campaña.