

Link: <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2020/05/29/nuevo-contrato-de-la-subsecretaria-de-salud-campana-comunicacional-para-prevenir-el-coronavirus-asciende-a-los-800-millones/>

El 20 de abril el gabinete de la subsecretaría Paula Daza autorizó la contratación de la empresa de publicidad DobleGiro para una segunda campaña comunicacional para la pandemia del COVID-19, la cual estaría enfocada en la cuarentena y cuidados para el aislamiento en el hogar por un valor de \$400 millones. Esta campaña se suma a la ya asignada en marzo de este año para educar sobre la prevención del coronavirus, que también tuvo un costo de \$400 millones.

Sin embargo, la efectividad de estos mensajes comunicacionales está en cuestionamiento, sobre todo tras el explosivo aumento de contagios y muertes por esta enfermedad, y los estudios internacionales que revelan que la población de Chile es una de las que menos respeta las medidas de prevención.

Además, a juicio de expertos como el director de la Escuela de Publicidad, de la UDP, Cristián Leporati, los spots carecen de impacto porque "son relatos tremendamente fríos y muy individualistas, que no tienen una mirada desde las personas, sino que desde el poder, del Ministerio de Salud". Nuevo contrato de la Subsecretaría de Salud: campaña comunicacional para prevenir el coronavirus asciende a los \$800 millones por Macarena Segovia 29 mayo, 2020 El brazo comunicacional de la estrategia del Gobierno para afrontar la pandemia del Coronavirus ha sido uno de los principales flancos de crítica al camino trazado por el Ministerio de Salud. No sólo por las declaraciones del ministro Jaime Mañalich, sino por la efectividad educativa que ha tenido la estrategia en medios y redes sociales. A más de dos meses del primer caso positivo en el país, el COVID-19 golpea con fuerza a la Región Metropolitana y tiene a más de 7 millones de habitantes en cuarentena total. Los contagios activos superan los 50 mil a lo largo de todo el país y en la última jornada se registraron 3.695 casos nuevos y 54 personas fallecidas.

El 25 de marzo la Subsecretaría de Salud asignó -vía trato directo- el manejo de la campaña comunicacional y estrategia de medios del COVID-19 a la empresa de publicidad DobleGiro S.A.. La campaña que se estima duraría 8 semanas, tuvo un costo de \$400 millones, el equivalente a 193 camas críticas, según publicó El Mostrador a principios de abril.

Artículos Relacionados 2 abril, 2020 En medio de crisis sanitaria: Subsecretaría de Salud Pública contrató campaña comunicacional a raíz del Coronavirus por \$400 millones por Macarena Segovia y José Olavarría 25 mayo, 2020 Estudio reveló que Chile es uno de los países que menos cumple con lavado de manos y distanciamiento social por El Mostrador A pesar de las críticas por el alto costo, en medio de una campaña de austeridad y recorte fiscal, el ministro Jaime Mañalich señaló que la estrategia correspondía a una campaña muy intensa y que su costo era bajo. "Esta campaña nosotros estimamos que logrará informar a la ciudadanía las medidas que tenían que tomar, qué significa aislamiento social, tenía un costo aproximado de 1.200 millones de pesos.

En ese contexto queremos agradecer enormemente que muchos canales de televisión han puesto minutos disponibles para emitir estos comerciales de educación pública, que en mi opinión, han causado un profundo impacto, una profunda ayuda al manejo de esta crisis", indicó el 2 de abril. Pero la campaña inicial no fue suficiente.

En los registros de Mercado Público, hay otro contrato: el 20 de abril la Subsecretaría de Salud firmó una nueva orden de compra, la N°757-482-SE20, a nombre de DobleGiro, por trato directo, esta vez bajo el nombre de "campaña comunicacional COVID-19", a diferencia de la anterior que señalaba "asesoría comunicacional". Ambas se encuentran "aceptadas". El valor neto del nuevo contrato es de \$336.134.454, más \$63.865.546 de IVA, un total de \$400 millones, al igual que la campaña anterior, que ha intentado instalar el eslogan "Hazlo por ti y por todos". Según el brief de la agencia, subido a Mercado Público, la campaña corresponde a la "Etapa II" del COVID-19 y está enfocada en la "cuarentena" y "aislamiento domiciliario", elementos que se suman a las "medidas preventivas" e "identificación de síntomas" de la primera campaña realizada por DobleGiro. Entre los ítems a destacar en la campaña están las medidas básicas para tomar durante el aislamiento.

Allí se detalla el mensaje de "lavarse frecuentemente las manos y cubrirse con el antebrazo al toser o estornudar", también destaca mantener una ventilación constante en los lugares comunes, no aceptar visitas y realizar los trámites vía internet, evitar el contacto de besos y abrazos con personas inmunosuprimidas y con los mayores de 65 años; y además, en caso de salir de casa, no utilizar automóviles compartidos y lavarse las manos al volver a casa. La campaña establece una duración de cinco semanas a partir del 6 de abril, por un costo de \$400 millones, con impuestos incluidos, que fueron pagados en dos cuotas. La propuesta incluye plan de medios y manejo de redes sociales. Llama la atención que en esta nueva campaña se señala que agrega nuevo contenido a la que ya estaba en curso, aunque el primer spot de "aislamiento domiciliario" había sido lanzado el 18 de marzo.

A mediados de abril se lanzó otro spot bajo la misma temática, y durante mayo se armó un tercer spot, a partir del contenido de lavado de manos, uso de

Nuevo contrato de la Subsecretaría de Salud: campaña comunicacional para prevenir el coronavirus asciende a los \$800 millones

viernes, 29 de mayo de 2020, Fuente: El Mostrador

El 20 de abril el gabinete de la subsecretaría Paula Daza autorizó la contratación de la empresa de publicidad DobleGiro para una segunda campaña comunicacional para la pandemia del COVID-19, la cual estaría enfocada en la cuarentena y cuidados para el aislamiento en el hogar por un valor de \$400 millones. Esta campaña se suma a la ya asignada en marzo de este año para educar sobre la prevención del coronavirus, que también tuvo un costo de \$400 millones. Sin embargo, la efectividad de estos mensajes comunicacionales está en cuestionamiento, sobre todo tras el explosivo aumento de contagios y muertes por esta enfermedad, y los estudios internacionales que revelan que la población de Chile es una de las que menos respeta las medidas de prevención. Además, a juicio de expertos como el director de la Escuela de Publicidad, de la UDP, Cristián Leporati, los spots carecen de impacto porque "son relatos tremendamente fríos y muy individualistas, que no tienen una mirada desde las personas, sino que desde el poder, del Ministerio de Salud". Nuevo contrato de la Subsecretaría de Salud: campaña comunicacional para prevenir el coronavirus asciende a los \$800 millones por Macarena Segovia 29 mayo, 2020 El brazo comunicacional de la estrategia del Gobierno para afrontar la pandemia del Coronavirus ha sido uno de los principales flancos de crítica al camino trazado por el Ministerio de Salud. No sólo por las declaraciones del ministro Jaime Mañalich, sino por la efectividad educativa que ha tenido la estrategia en medios y redes sociales. A más de dos meses del primer caso positivo en el país, el COVID-19 golpea con fuerza a la Región Metropolitana y tiene a más de 7 millones de habitantes en cuarentena total. Los contagios activos superan los 50 mil a lo largo de todo el país y en la última jornada se registraron 3.695 casos nuevos y 54 personas fallecidas. El 25 de marzo la Subsecretaría de Salud asignó -vía trato directo- el manejo de la campaña comunicacional y estrategia de medios del COVID-19 a la empresa de publicidad DobleGiro S.A.. La campaña que se estima duraría 8 semanas, tuvo un costo de \$400 millones, el equivalente a 193 camas críticas, según publicó El Mostrador a principios de abril. Artículos Relacionados 2 abril, 2020 En medio de crisis sanitaria: Subsecretaría de Salud Pública contrató campaña comunicacional a raíz del Coronavirus por \$400 millones por Macarena Segovia y José Olavarría 25 mayo, 2020 Estudio reveló que Chile es uno de los países que menos cumple con lavado de manos y distanciamiento social por El Mostrador A pesar de las críticas por el alto costo, en medio de una campaña de austeridad y recorte fiscal, el ministro Jaime Mañalich señaló que la estrategia correspondía a una campaña muy intensa y que su costo era bajo. "Esta campaña nosotros estimamos que logrará informar a la ciudadanía las medidas que tenían que tomar, qué significa aislamiento social, tenía un costo aproximado de 1.200 millones de pesos. En ese contexto queremos agradecer enormemente que muchos canales de televisión han puesto minutos disponibles para emitir estos comerciales de educación pública, que en mi opinión, han causado un profundo impacto, una profunda ayuda al manejo de esta crisis", indicó el 2 de abril. Pero la campaña inicial no fue suficiente. En los registros de Mercado Público, hay otro contrato: el 20 de abril la Subsecretaría de Salud firmó una nueva orden de compra, la N°757-482-SE20, a nombre de DobleGiro, por trato directo, esta vez bajo el nombre de "campaña comunicacional COVID-19", a diferencia de la anterior que señalaba "asesoría comunicacional". Ambas se encuentran "aceptadas". El valor neto del nuevo contrato es de \$336.134.454, más \$63.865.546 de IVA, un total de \$400 millones, al igual que la campaña anterior, que ha intentado instalar el eslogan "Hazlo por ti y por todos". Según el brief de la agencia, subido a Mercado Público, la campaña corresponde a la "Etapa II" del COVID-19 y está enfocada en la "cuarentena" y "aislamiento domiciliario", elementos que se suman a las "medidas preventivas" e "identificación de síntomas" de la primera campaña realizada por DobleGiro. Entre los ítems a destacar en la campaña están las medidas básicas para tomar durante el aislamiento. Allí se detalla el mensaje de "lavarse frecuentemente las manos y cubrirse con el antebrazo al toser o estornudar", también destaca mantener una ventilación constante en los lugares comunes, no aceptar visitas y realizar los trámites vía internet, evitar el contacto de besos y abrazos con personas inmunosuprimidas y con los mayores de 65 años; y además, en caso de salir de casa, no utilizar automóviles compartidos y lavarse las manos al volver a casa. La campaña establece una duración de cinco semanas a partir del 6 de abril, por un costo de \$400 millones, con impuestos incluidos, que fueron pagados en dos cuotas. La propuesta incluye plan de medios y manejo de redes sociales. Llama la atención que en esta nueva campaña se señala que agrega nuevo contenido a la que ya estaba en curso, aunque el primer spot de "aislamiento domiciliario" había sido lanzado el 18 de marzo. A mediados de abril se lanzó otro spot bajo la misma temática, y durante mayo se armó un tercer spot, a partir del contenido de lavado de manos, uso de

mascarilla y cuarentena, que ya habían sido lanzados. En total, las dos campañas realizadas por DobleGiro tuvieron un costo de \$800 millones.

Según el contrato de la primera campaña, el Ministerio de Salud solicitó una campaña general y masiva de alcance nacional, que incluía: dos spot de 30 segundos para "prevención e identificación de síntomas" y otro para "qué hacen en caso de """, que corresponde al spot de Salud Responde, además de dos reducciones a 15 segundos de ambos; dos a tres frases de radio de 30 segundos y su versión de 15 segundos; piezas digitales (banners y gif para redes sociales y sitios web); diseño landing page; tres a cinco piezas audiovisuales de 10 segundos para RRSS y el diseño de folletos y afiches. Pero, la mayor parte del presupuesto habría sido destinado al plan de medios. Falta de efectividad Sin embargo, la efectividad de estos mensajes comunicacionales está bajo tela de juicio.

Hace unos días se conocieron los resultados de un estudio realizado por "National Bureau of Economic Research, NBER", el cual reveló que la población de Chile es una de las que menos respeta las medidas de precaución para evitar el contagio de Coronavirus. La encuesta fue aplicada en 58 países a más de 100 mil personas a través de internet. Según publicó El Mercurio, la población en Chile es la que se lava las manos con menor frecuencia, desde que se conoció el primer caso de Coronavirus, el 3 de marzo. El 75% de la población reconoció que se lavaba con mayor frecuencia, un porcentaje que nos deja después de Sudáfrica. Respecto al distanciamiento, menos del 50% de los chilenos consultados aseguraron respetar la medida de distancia física y social, mientras que menos del 80% declaró haber podido realizar cuarentena voluntaria.

Tras conocer los resultados, Mañalich señaló que "es evidente que las medidas de aislamiento y de protección de la ciudadanía no han sido bien cumplidas, a pesar de que son conocidas y obligatorias". El director de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales, Cristián Leporati, explica que las campañas publicitarias más exitosas "son aquellas que tienen un insight, una conexión con el consumidor precisa que le hace mucho sentido y mucha lógica a esa audiencia, por eso se conectan con la audiencia con el video o el spot que están viendo.

Los spots que se han estado mostrando del Ministerio de Salud son comunicación gubernamental que adolecen de un insight, son más bien informaciones que se entregan de forma actuada, pero no tienen ningún tipo de insight, y por defecto no tienen ninguna emocionalidad o una sensación de comunidad". Recalca que son spots "muy fríos que compiten con tandas de comerciales y spot que son de empresas privadas con un trabajo de insight, de trabajo de audiencia bastante mayor y con mucha libertad creativa, es notorio.

Cuando uno ve un spot del Ministerio de Salud y cuando uno ve el de una tienda o lo que sea, la diferencia es muy grande". Agrega que la estrategia no logra conectar con la "experiencia de la audiencia que está viviendo la pandemia" y que corresponde a "un spot diseñado por los médicos, muy hecho a la medida del Ministerio de Salud. Estos spot de comunicación gubernamental, diseñados en un tono muy informativo, adolecen de un sentimiento de comunidad, son relatos tremendamente fríos y muy individualistas.

No tienen una mirada desde las personas, desde las audiencias, sino que desde el poder, del Ministerio de Salud". La experiencia de la empresa La empresa DobleGiro ha estado a cargo de otras campañas de Gobierno.

Recientemente se adjudicó dos campañas de "alto impacto", una de ellas fue de la CONAF, que tenía por objetivo la prevención de incendios forestales, y el gabinete de la Subsecretaría de Salud también le adjudicó la campaña del VIH, en diciembre de 2019, que tuvo un valor de \$799 millones.

También ejecutó la campaña de invierno de 2016 del Minsal en el segundo gobierno de la ex presidenta Michelle Bachelet, cuya orden de compra es definida como "campaña de alto impacto" y tuvo un costo de \$505 millones. En 2018 la empresa ejecutó otra campaña de invierno de alto impacto, por \$329 millones.