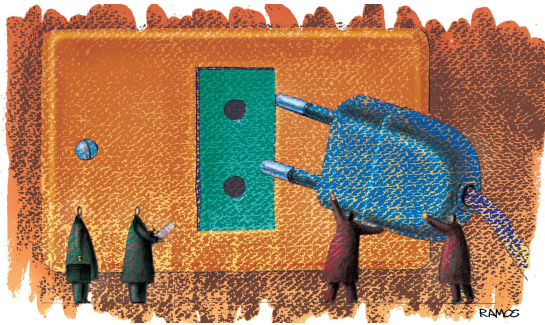


Caso: Cambia el switch

La energía es un bien escaso, de eso no hay duda. Nuestro país debe encontrar más fuentes que la produzcan. Mientras se llega acuerdo cual será la matriz energética que generará este bien, las campañas comunicacionales del gobierno apuntan a fomentar su correcto uso. Vea aquí el brief de una de las campañas publicitarias más reciente.



El rostro de la campaña “**Cambia el switch**” fue Offelio, un personaje animado con forma de interruptor que buscaba cambiar la manera de usar la energía. El personaje entregaba tips para ayudar ahorrar energía, tales como “mantén la puerta del refrigerador cerrada” o “no dejes la ducha corriendo”.

En septiembre del año pasado, el Ministerio de Energía llamó a licitación a agencias de publicidad para la realización de esta campaña masiva. Cuatro agencias postularon y finalmente Prolam Young & Rubicam se la adjudicó. El encargado de llevar acabo toda la estrategia creativa fue uno de los directores creativos más importantes del país, **Tony Sarroca**, quien actualmente es Director Creativo de Simple.

La campaña se desarrolló en noviembre del 2010 y duró 6 semanas, fue de alcance masivo, incluyó la realización de cinco comerciales para televisión. Otros soportes utilizados para la difusión fueron radios, diarios, redes sociales como facebook y twitter, vía pública y además se realizó el portal web cambiaelswitch.cl para tener mayor interacción con la ciudadanía.

El punto de partida para la realización de dicha campaña fue la definición del brief. Se entiende por éste un documento que resume toda la información necesaria para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de publicidad planteado.

Tony Sarroca, tiene más de 20 años de experiencia en la industria de la publicidad y señala que “el brief es esencial en el trabajo creativo. Para mí deben ser breves y deben contener desde el problema u oportunidad por el que se acerca “el cliente” a la agencia, pasando por el público a quién se quiere llegar hasta el timing en que se ejecutará una campaña”.

Poniéndose de acuerdo con el “cliente”

Para la realización de la campaña Cambia el switch el brief fue determinante. El Ministerio de Energía les entregó un documento de 7 páginas en el que se abordaba el problema y donde se explicaba qué es lo que ellos querían comunicar.

¿Cuál era el problema? Que nuestro país necesita generar más energía de la que actualmente produce. Debemos contar con energía suficiente para cubrir los requerimientos de un país en crecimiento. De aquí al 2020 necesitaremos instalar proyectos por 10.801 millones de voltios, de los cuales están declarados en construcción sólo 2.366.

Como no hay soluciones mágicas a estos problemas y los cambios toman tiempo, el gobierno apostó por realizar campañas que ayuden a generar conciencia en la población sobre este problema y sobre cómo la gente puede usar en forma correcta un bien escaso.

Una vez definido el problema la siguiente pregunta a resolver que contenía el brief era ¿Qué es

lo que se quiere decir? Por un lado, la idea era sensibilizar a la población sobre la importancia de la energía para Chile y por otra parte enfatizar en los esfuerzos prácticos que todos los chilenos tenemos que realizar para cuidarla.

Según Sarroca “en este caso estaba muy claro lo que se quería comunicar, esto ayudó muchísimo, porque es súper frecuente que los clientes sepan que tienen un problema, pero no saben qué quieren decir. Y en este punto uno se puede pasar varias reuniones discutiendo y poniéndose de acuerdo sobre qué se quiere comunicar”.

El público objetivo sería la ciudadanía en general y específicamente las dueñas de casa, jóvenes y niños. Según el estudio de la consultora feedback, las jefas de hogar son quienes toman las decisiones relacionadas con la compra de artefactos eléctricos y el uso de la electricidad. Además son ellas quienes influyen en el resto del grupo familiar a través de las buenas prácticas y cambio de hábitos sobre el uso de la energía. Por lo tanto, era primordial hablarles a ellas y usar en la campaña personas que fueran cercanas a este público.

Otro segmento al que se quería abordar eran los jóvenes, ya que son ellos quienes utilizan muchos productos energéticos de forma simultánea. El derroche de agua en el hogar y el uso de aparatos audiovisuales, son elementos presentes en sus vidas.

Los soportes a través de los cuales se difundiría la campaña serían medios de comunicación masiva, como televisión, radio, diarios y revistas. También se definió que se utilizarían todo tipos de medios digitales desde facebook hasta blogs creados para concientizar sobre el uso de la energía. También se recurriría a SMS con tips de ahorro. La agencia atendiendo a esta demanda creó una página en facebook de Offelio, la que tiene más de mil fans.

Otro de los mandatos acordados en el brief era el estilo y tono de la campaña. El [Ministerio de Energía](#) deseaba que fuera casual, directa y práctica. Por lo tanto, el lenguaje que debía tener cada uno de los mensajes de la campaña debía responder a estos conceptos.

Los comerciales realizados por la agencia respondieron claramente a este requerimiento. Uno de ellos mostraba a siete personas de distintos puntos geográficos del país y de diferentes edades que señalaban por qué era importante la energía. El mensaje que se usó decía que era un bien escaso, vital y que costaba producirlo. Todas esas razones eran contundentes para cambiar el switch y por lo tanto cambiar de actitud.

La segunda tanda de comerciales apuntó al cambio de actitudes. Aquí se mostraron las más típicas acciones de derroche o descuido en el uso de energía, como el dejar encendida la plancha mientras se hace otra cosa o dejar corriendo el agua de la ducha. La idea era lograr identificación con los personajes.

La duración y costo de la campaña también quedaron definidos en el brief. Se estimó que duraría seis semanas. La agencia demoró desde que ambas partes estuvieron de acuerdo en el brief, alrededor de 1 mes y medio en desarrollar la idea creativa y generar los comerciales. Esta campaña y sus ejecuciones creativas lograron levantar el tema para que muchos chilenos reflexionen sobre el uso de la energía y haya un verdadero cambio de switch.