CONAMA 2018
CONGRESO NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE

RUMBO 20.30.

Congreso Nacional del Medio Ambiente
Madrid del 26 al 29 de noviembre de 2018

SÚMATE AL RETO DEL AGUA
CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA 2017-18
CANAL DE ISABEL II

PILAR GÓMEZ
ST-18 AGUA Y COMUNICACIÓN
#conama2018

01 Qué es “Súmate al Reto del Agua”

02 Situación que da origen a la campaña

03 Generando una estrategia de comunicación

04 Midiendo, evaluando, analizando…

01 QUÉ ES “SÚMATE AL RETO DEL AGUA”

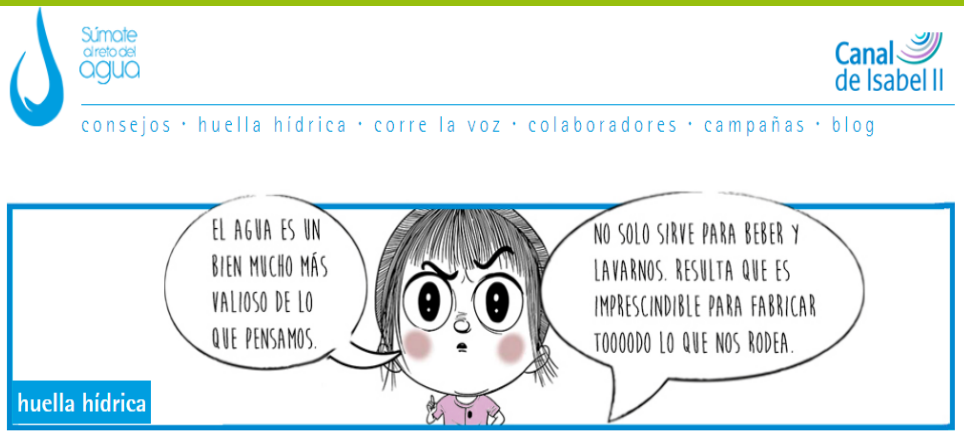
¿Qué es Súmate al Reto del Agua?

Canal de Isabel II | Súmate al reto del agua

Iniciativa que nace en 2006 con **el objetivo de fomentar el cuidado del agua y la gestión sostenible.**

Informar Concienciar Sensibilizar Modificar hábitos

CONAMA



268 entidades colaboradoras

02 SITUACIÓN QUE DA ORIGEN A LA CAMPAÑA

Situación hidrológica al inicio del verano 2017

Aportaciones: 44% inferiores a la media acumulada en el año hidrológico

Agua embalsada: 18% inferior a la media estacional para ese periodo

Consumo: 7,5 % superior al mismo periodo del año anterior

03 GENERANDO UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Objetivos:

- Revertir o, al menos, detener la tendencia al alza del consumo
- Colaborar en la garantía del abastecimiento a largo plazo

Targets:

- Hogares -segmentación por afinidad y consumo: pluriviviendas y viviendas unifamiliares-, individuos ≥ 16 años
- Ayuntamientos de la Comunidad de Madrid
- Entidades colaboradoras del Reto del Agua

CÓMO LOGRAR NUESTROS OBJETIVOS

Con una combinación de herramientas de comunicación y marketing

Comunicación

- Actos con prensa
- Notas informativas y reportajes informativos
- Encuentros con medios de comunicación especializados
- Organización y asistencia a jornadas, foros y eventos

Branded Content

- Acciones de BC con las principales emisoras de radio
- Acciones de BC con prensa digital

Publicidad

- Publicidad tradicional radio, revistas, prensa, exterior e Internet
- Publicidad no convencional a través de los centros de atención al cliente y online

Inbound Marketing

- Generación de contenidos propios alineados con las acciones de comunicación, publicidad y marketing tradicional
- Difusión de los contenidos en redes sociales y canales propios de comunicación
- Creación de bases de datos de contactos para la distribución de contenidos
- Posicionamiento de los contenidos (SEO)

DATOS DE GESTIÓN DE LA CAMPAÑA

- **Diseño y producción:** 7 semanas
- **Duración de la campaña:** 15 meses
- **Piezas de campaña:**
  - Cuña para radio de 20 segundos
  - 4 vídeos de 20 segundos –con diferentes consejos- para prensa online (versión con locución y versión con rótulos)
  - Vídeo de 1 minuto –incluye los cuatro consejos- para canales divulgativos y páginas web
  - Gráfica genérica y dos gráficas específicas –consejos domésticos y de exterior- (con sus adaptaciones a diferentes formatos)
  - Adaptaciones animadas para prensa online
  - Cómic educativo sobre la huella hídrica
  - Banners para páginas web
  - Vinilos para centros de atención al cliente
  - Cartel con consejos
  - Folletos con consejos y encarte en factura
  - Diferentes post con consejos para redes sociales
  - Salvapantallas para ordenadores

CONCEPTO CREATIVO Y MENSAJE

Matilda como prescriptora de los consejos.

Mensaje:

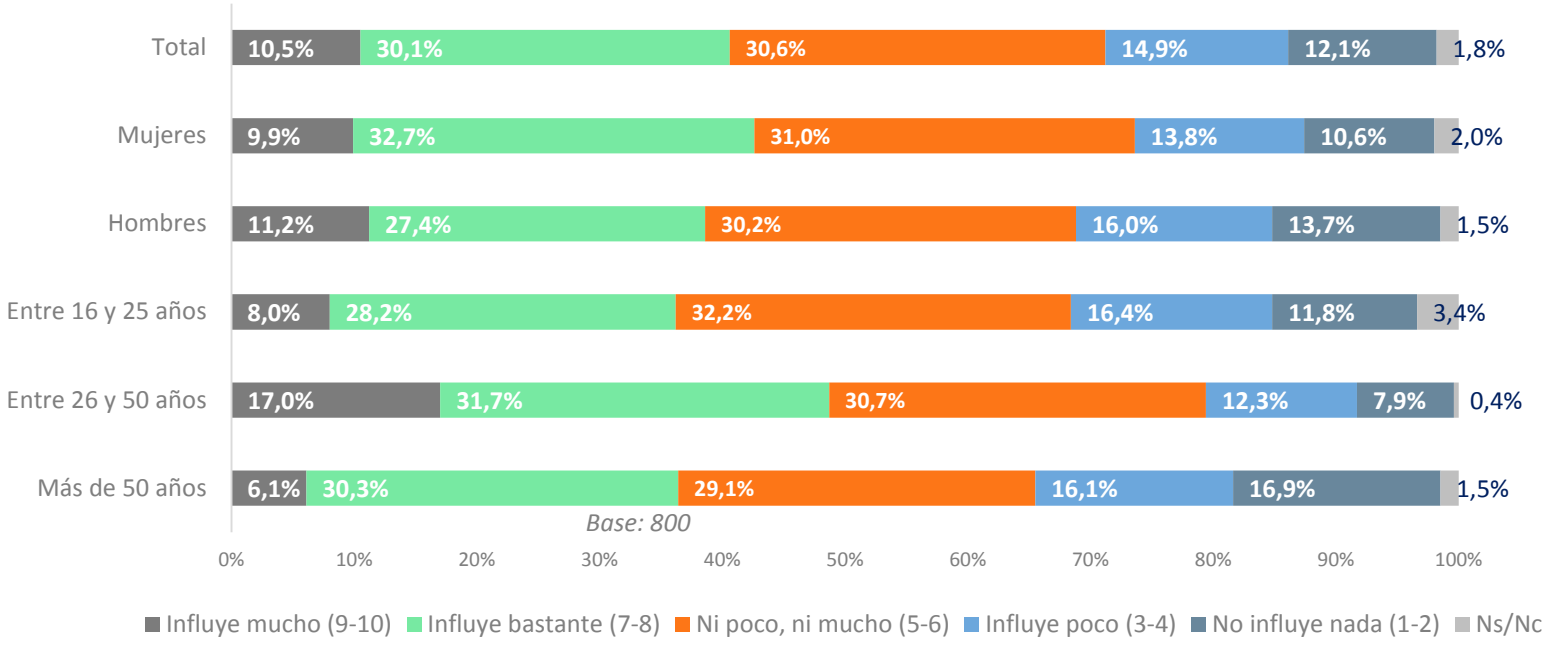
Matilda se ha propuesto un objetivo –ahorrar agua- y necesita que todos colaboremos, pues: **“CUIDAR EL AGUA ES UNA LABOR DE TODOS”.**

ALGUNAS PIEZAS DE LA CAMPAÑA – REDES SOCIALES

04 MIDIENDO, EVALUANDO, ANALIZANDO…

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA – POST TEST

Nivel de influencia de la publicidad en tus hábitos diarios de vida

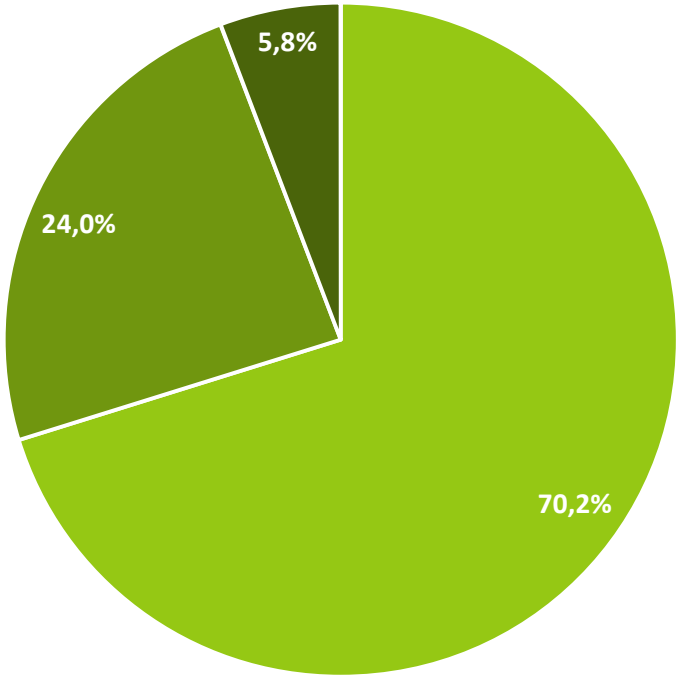


Un **40,6%** de los encuestados declara que se siente **bastante o muy influido** (entre 7 y 10 puntos) por la publicidad. Destacan las personas “entre 26 y 50 años”, con 8,1 puntos por encima del dato global.

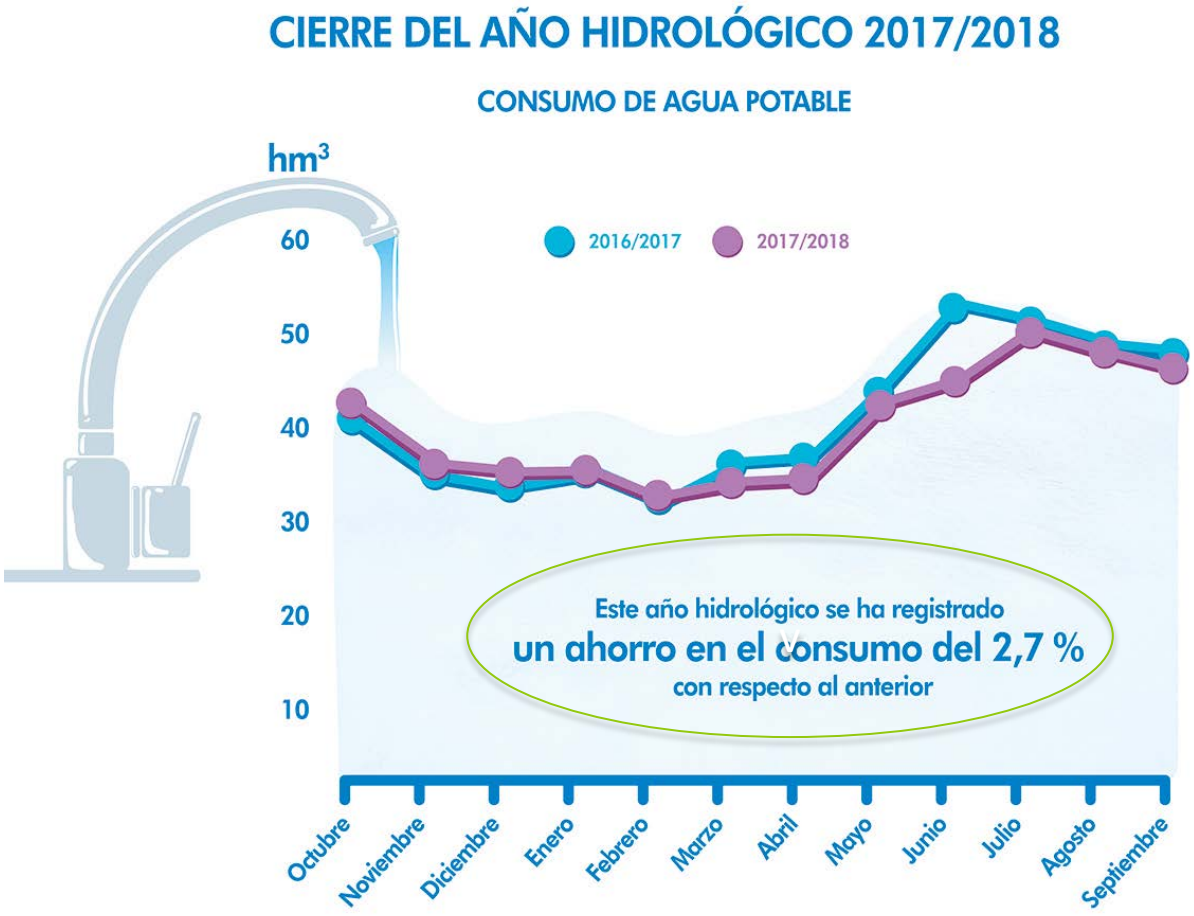
EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA – POST TEST

¿De qué entidades y/o empresas recuerdas haber visto o escuchado anuncios o publicidad sobre el ahorro de agua?

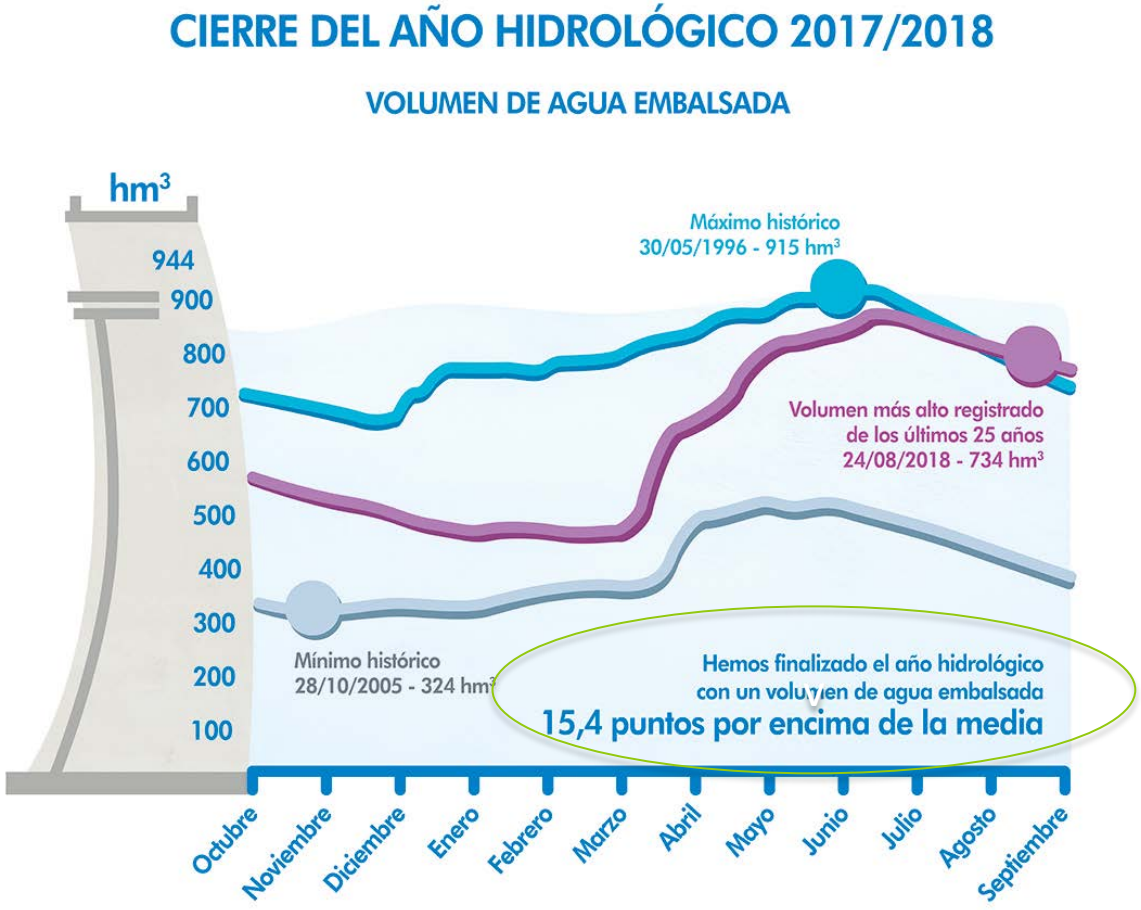
EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA – POST TEST



RESULTADOS OBTENIDOS RESPECTO DE LOS OBJETIVOS MARCADOS



RESULTADOS OBTENIDOS RESPECTO DE LOS OBJETIVOS MARCADOS



¡Gracias!

#conama2018