

Nueva Alameda



Un proyecto de:



Con la participación de:



CAPÍTULO

General

CATEGORÍA

21.02 Comunicación de gestión de gobierno provincial

TÍTULO DEL CASO

Nueva Alameda

NOMBRE DE LA EMPRESA

Gobierno de Santiago

DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA

Departamento de participación y comunicaciones

PERSONA RESPONSABLE DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

- Regina Serrano, Jefa de Participación Ciudadana Gobierno Regional de Santiago
- Iván Salinas, Jefe de Comunicaciones Gobierno Regional de Santiago

1) INTRODUCCIÓN: PLANTEO Y DIAGNÓSTICO

Históricamente la Alameda ha sido un punto de encuentro para los chilenos y chilenas. Un eje central en la historia de nuestro país, el cual ha sido testigo y protagonista de hitos y transformaciones importantes, que han permitido avanzar y mantener la ciudad viva y vigente: la construcción del Parque Balmaceda, las obras de la Línea 1 del Metro de Santiago, la remodelación del Centro Cultural Palacio La Moneda, entre muchos otros.

Más de 200 años de historia de este espacio central en la identidad de nuestra ciudad. Sin embargo, el paso de los años - especialmente luego del estallido social de 2019 - hizo que este lugar se fuera deteriorando y perdiendo su esencia, haciendo que la afluencia de público disminuyera considerablemente.

El año 2022 el Gobierno de Santiago se propone resignificar su identidad para que las personas puedan volver a encontrarse, disfrutar, compartir e intercambiar opiniones. Esto a través de cinco obras emblemáticas y una serie de activaciones que inviten a las personas a conocer sobre los proyectos y habitar la Alameda.

Para esto contrata al consorcio establecido por Fundación Ciudad Emergente y TIRONI, consultores a cargo de darle visibilidad a este, el principal proyecto del Gobierno de Santiago, el cual estaría apoyado por el Ministerio del Interior, Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, cuatro municipios y CORE. Este proyecto contempla una dimensión de activaciones ciudadanas y otra de comunicaciones y difusión que se despliegan en conjunto.

2) PROPUESTA ENUNCIADO: ESTRATEGIA

Objetivo central: Resignificar simbólica y materialmente el eje Alameda a través de contenidos y acciones que construyan una predisposición positiva entre los actores del eje y la ciudadanía en general.

Objetivos específicos

1. Comunicar el programa de activación ciudadana en distintas escalas y públicos.
2. Dar a conocer los componentes y obras de Nueva Alameda que se desarrollarán en el eje, junto con su aporte a la ciudadanía.
3. Construir contenidos que sinteticen el desafío de resignificación.

Estrategia de comunicación: Desarrollamos un plan que consideró distintas etapas y elementos que tenían como foco relevar la importancia de la Alameda: poner en valor lo que fue y proyectar su futuro de cara a las nuevas generaciones.

Etapa 0: Relato y diseño de trayectoria de campaña consistente en 3 fases:

Fase 1: Encantar (mostrar el programa)

Fase 2: Mostrar densidad técnica (mostrar los proyectos)

Fase 3: Instalar épica (volver a encontrarnos)

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN: PÚBLICOS Y ACCIONES

Fases de la campaña

Etapa 0: Relato y diseño de trayectoria de campaña

Durante este periodo desarrollamos una propuesta de identidad visual y aplicación de marca que conviviera armónicamente con los distintos proyectos, comunas y en las distintas instancias comunicacionales. Se eligieron colores vivos que transmitieran la vida que se le busca dar a este proyecto: naranja, morado, amarillo y verde, acompañados de íconos que representan a personas haciendo deporte, compartiendo en familia, con sus mascotas, etc.

En cuanto al relato que también fue un elemento clave para esta etapa, el objetivo central fue encontrar una narrativa que fuese capaz de captar y transmitir la esencia de la Alameda para los chilenos y chilenas. Un texto que pusiera un valor su historia e importancia, los

proyectos comprometidos y cómo estos aportarían a su futuro para seguir siendo el eje central de la capital.

Esto sentó las bases para avanzar en el resto de las etapas de comunicación y se transformó en el hilo conductor de los principales productos desarrollados: sitio web, presentaciones, video, comunicados, publicaciones en redes sociales, mensajes influencers, etc.

Fase 1: Encantar (mostrar el programa)

Durante esta fase impulsamos y desarrollamos los siguientes productos:

- a. **Sitio web ([link](#)):** La creación de una página web que nos permitiera informar sobre cada uno de los componentes de este proyecto e ir anunciando las actividades que se realizarían en el eje era clave para mantener a las personas informadas.
- b. **Video relato:** Desarrollamos una pieza audiovisual que sintetiza el relato desarrollado en la Etapa 0, el cual nos permitiera dar a conocer el propósito del programa y su aporte a la vida de quienes viven en la ciudad ([link](#)).
- c. **Activación ciudadana Nueva Alameda Móvil:** Se desarrolló un dispositivo móvil que durante ocho semanas recorrió los puntos de mayor afluencia de la Alameda para contar el avance de las obras e iniciativas que se están impulsando para revitalizar el eje. Este espacio fue clave para mantener informadas a las personas, pero también para invitarlas a disfrutar de un momento de entretenimiento con una trivia en la que les preguntaban sobre el pasado y futuro de este eje central en la identidad del país. Al participar, podían ganar entretenidos premios que se mandaron hacer como bolsas reutilizables con un estampado de Nueva Alameda, tazones con el ícono de cada uno de los componentes, imanes, botellas de agua, entre otras cosas.
- d. **Relacionamiento:** Se gestionaron reuniones con actores clave del eje: sector turismo, cultura, academia y grandes empresas para que estuvieran al tanto del proyecto y sus avances, para ayudar a darle visibilidad y al mismo tiempo, aportaran en esta misión de devolverle la vida a la Alameda.
- e. **Gestión de prensa:** A nivel de medios de comunicación se gestionaron reuniones con los principales medios nacionales, a quienes se les contó sobre el proyecto y se generó un primer contacto para ir contándoles avances, que pudiesen ser publicados de cara a la opinión pública.
- f. **Comunicación digital:** Hasta la fecha, generamos una grilla de contenidos con una periodicidad e inversión establecida. Para este trabajo fue clave el ir creando una nueva comunidad dentro de la red social del Gobierno de Santiago, en alianza con las mismas instituciones, municipios y ministerios que se comprometieron a darle visibilidad. Una de las decisiones clave fue contratar a rostros que permitieran amplificar el mensaje y generar cercanía. En una primera etapa se contrató a

Adriano Castillo - más conocido como Compadre Moncho - quien además de ser un ícono de Santiago, es considerado un amuleto de la suerte para muchos.

Fase 2: Mostrar densidad técnica (mostrar los proyectos)

- a. **Gestión de prensa:** Publicación de notas en medios nacionales de televisión, online, y prensa escrita en sus plataformas impresas, digitales.
- b. **Comunicación digital:** Tras esto se contrataron dos rostros, el maratonista Hugo Catrileo y el generador de contenidos Camilo Gomez. Ambos aportaron en hitos clave vinculados al deporte y la cultura/patrimonio del país.

Fase 3: Instalar épica (volver a encontrarnos)

- **Actividades:** Ciudad Emergente es la organización a cargo de darle vida a una serie de activaciones y eventos en el marco de este proyecto y como TIRONI desarrollamos una serie de acciones comunicacionales para darles visibilidad.
 - a) **Las Delicias de la Alameda:** cocina masiva en el Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM) al que asistieron más de 300 personas.
 - b) **Seminario de Ciclovía** el miércoles 27 de marzo se desarrolló este evento en la Cineteca Nacional. Al lugar llegaron más de 100 asistentes y destacó la presencia de la ministra del Interior, Carolina Tohá, el ministro de Transporte y Telecomunicaciones, Juan Carlos Muñoz y otras autoridades vinculadas al proyecto.
 - c) **Concurso del Sándwich Nueva Alameda**, al que se postularon más de 20 personas.
 - d) **Corrida de Garzones**, en el que participaron más de 30 garzones y se reforzó el mensaje de que la Alameda sería el escenario de esta actividad histórica.
 - e) **Actividades de verano** con clases de salsa, tango y concursos en los que participaron más de 100 personas.
- **Nueva Alameda Móvil:** Durante esta etapa se volvió activar el Nueva Alameda Móvil, con presencia en actividades masivas a nivel nacional, las cuales han sido visibilizadas con una campaña en redes sociales. A la fecha ha sido partícipe de la Vendimia, Maratón de Santiago y Día del Patrimonio.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

En poco más de un año desde que se dio inicio al trabajo para posicionar el proyecto Nueva Alameda los resultados han sido positivos. Por una parte, se logró instalar y timbrar este nombre de cara a la opinión pública, generando un reconocimiento público en la ciudadanía, medios de comunicación, líderes, instituciones y autoridades.

Por otra parte, se ha logrado dar cuenta y poner en valor los diversos componentes que se están desarrollando y forman parte de este proyecto. Que distintos actores de la sociedad hablen de "Nueva Alameda". El reconocimiento y valoración de la limpieza de fachadas es muestra de esto y para lograrlo:

- Se han realizado **8 instancias masivas y 6 reuniones a puertas cerradas** con actores clave para transmitir la esencia y avances del proyecto.
- Se han enviado **más de 30 mailings a más de 300 actores** del eje, entre los que destacan universidades, medianas y grandes empresas, comercios locales, entre otros.
- Se han gestionado **más de 80 notas de prensa en medios nacionales** de alto alcance como El Mercurio, La Tercera, DF Más, Canal 13, CHV, Revista Sábado, entre otros. Esto da cuenta del interés de los medios por este tema.
- Se han realizado **más de 40 post en redes sociales** relacionados al proyecto, con colaboración de otras instituciones públicas como el Ministerio del Transporte y CORE, y de influencers como Adriano Castillo y Hugo Catrileo.
- Se ha mantenido actualizada la página web y **más de 11K usuarios han ingresado desde diciembre a la fecha.**

Uno de los mensajes que más se ha marcado a nivel ciudadano es que este es un proyecto importante y que **“si se puede hacer en la Alameda, se puede hacer en todo Chile”**.