

**OFIRAE**

Campaña Informativa y Publicitaria





El presente informe tiene como objetivo presentar y describir las acciones de comunicación de la campaña sobre el Reciclaje de aparatos eléctricos y electrónicos.

El conjunto de acciones que aquí se describen se pueden agrupar en dos grandes segmentos:

- **Campaña de Publicidad**
- **Campaña de Concienciación o Acciones paralelas.**



En la actualidad, sabemos que existe un gran desconocimiento por parte de la población a cerca de:

- **Qué son los puntos limpios**
- **Cómo funcionan**
- **De quién dependen**
- **Qué ocurre con estos materiales una vez depositados en estas zonas**

Actualmente la gente tiene una mayor conciencia de la necesidad de nuestro planeta para que estos materiales sean reciclados y tratados de una forma correcta. Todos sabemos que reciclar es tarea de todos y es importante hacerlo de forma responsable, ya que...

### Ayudamos al medioambiente

Ahorramos recursos porque estos materiales se pueden reutilizar y algunos componentes se pueden reciclar

Disminuimos el impacto medioambiental ya que se reduce la emisión de CO2



### Nos ayudamos a nosotros mismos

A nivel moral, nos sentimos satisfechos por hacer la cosas de la forma correcta

Porque conseguimos vivir en un mundo mejor



Las acciones que se plantean en este informe, deben cumplir una serie de objetivos:

- **Informar sobre qué son los RAEEs y sus tipologías.**
- **Informar sobre la gestión de este tipo de residuos.**
- **Fomentar la participación ciudadana en la recogida selectiva a través de los puntos limpios municipales y establecimientos comerciales.**

## ¿Cómo lo conseguiremos?

Para conseguir alcanzar estos objetivos, se trabajará sobre una línea de mensajes informativos y de concienciación.

### Mensajes generales

Presentes en toda la comunicación que se desarrolle:

**Crear conciencia en los ciudadanos sobre la importancia de realizar una recogida selectiva de este tipo de materiales.**

**Reforzar el mensaje que no hablamos de residuos, hablamos de recursos.**

**El gesto de reciclar es fundamental para la lucha contra el cambio climático.**

## ¿Cómo lo conseguiremos?

Para conseguir alcanzar estos objetivos, se trabajará sobre una línea de mensajes informativos y de concienciación.

### Mensajes específicos

Que se segmentarán según el público objetivo que nos dirigimos:

**Los RAEEs se deben reciclar para aprovechar los materiales que contienen y así proteger el medioambiente.**

**Cómo funciona OFIRAAE.**

**Papel del comercio en la recogida de los RAEEs.**

**Destino de los RAEEs y qué se hace con los materiales que se obtienen de ellos.**

## ¿Cómo lo conseguiremos?

En ningún caso, se mencionará la toxicidad de los RAEEs y de un incorrecto tratamiento y se reforzará constantemente el mensaje de que...

**Los RAEEs no son residuos  
¡SON RECURSOS!**



## Público Objetivo

### Público Objetivo\_

Antes de plantear las acciones, debemos saber que nuestro público objetivo son todos los ciudadanos. Por ello, para conseguir un mayor impacto en las acciones, serán acciones genéricas dirigidas en particular a todas aquellas personas que se encarguen del reciclaje o estén vinculados a él de una u otra forma.

## Objetivo\_

Destacamos entre los objetivos a conseguir con estas acciones los siguientes:

- **Concienciación:** hacer conscientes a todas las personas de la importancia y consecuencias del reciclaje.
- **Información:** informar de cómo, dónde y porqué hacer un adecuado reciclaje.

# Campaña de Publicidad





### Estrategia Creativa

Nuestra propuesta creativa se basa en el desarrollo de 5 spots de televisión y 8 cuñas de radio, con sus correspondientes adaptaciones a prensa, marquesinas y demás soportes de publicidad exterior. En todas estas piezas la idea es la misma, sólo cambian los protagonistas y el objeto a reciclar.

Todas las piezas plantean y muestran al público tres alternativas posibles a la hora de deshacerse de los viejos aparatos eléctricos y electrónicos. Dos de las alternativas son las que por desgracia, impiden el adecuado reciclaje de estos aparatos o bien producen un alto daño para nuestro entorno e incluso para la salud de los propietarios. La tercera de las alternativas siempre es la correcta.



### Estrategia Creativa

El guiño a la hora de mostrar este planteamiento creativo y gráfico es que se evocará en muchos aspectos los conocidos programas de preguntas y respuestas que tanto éxito tienen sólo que llevados a las conductas cotidianas de nuestro día a día.

Para ello los protagonistas tendrán en su poder un GIGANTESCO CURSOR DE ORDENADOR que podrán coger físicamente, como si de un gran peluche se tratara, a través del cuál se ayudarán para elegir la alternativa correcta.



### Estrategia Creativa

Los protagonistas tendrán que decidir qué hacer con uno de los aparatos eléctricos o electrónicos del que se quieren deshacer. Así veremos a una ama de casa que se le estropea la nevera, a un hombre que le deja de funcionar el televisor, a una joven con el móvil que ya no le sirve y a un chico delante de un ordenador que parece estar dando sus últimos coletazos, etc.

A partir de este momento una sobreactuada voz en off les plantea la inquietante pregunta “¿Qué harás con tú televisor/móvil/nevera/ordenador/... cuando ya no te sirva?”

Ante este dilema los protagonistas cogerán el gran cursor para poder contestar a las tres alternativas de respuesta. Deberán elegir la correcta.



## Estrategia Creativa

Para darle un carácter positivo, lúdico y ameno al spot sin que ello signifique que pierda importancia el hecho de depositar estos aparatos en el lugar adecuado, utilizaremos unos personajes caricaturizados en los que destacará un gran cabeza. Además, a través de las imágenes y sobre todo a través del sonido se evocará el típico programa de preguntas y respuestas.

El carácter desenfadado y fresco que se pretende dar a la campaña no sólo se apoya en el tratamiento de la imágenes y sus protagonistas sino también en la limpieza gráfica de las piezas, en los colores vivos y llamativos así como en el tono de la comunicación siempre planteado desde un punto de vista positivo y sugerente que busca en todo momento la complicidad con el espectador, el usuario o el lector.



### Estrategia Creativa

No queremos desarrollar una comunicación aburrida y que el consumidor la perciba como más de lo mismo. No pretendemos adoctrinarle, ni sermonearle. Lo que pretendemos es llegar a él, comunicarle lo que realmente nos importa pero haciéndolo de un modo diferente y distendido que se aleja de las habituales campañas de sensibilización a la población, marcadas siempre por un carácter trágico, pesimista y negativo.

### ¿Por qué preguntas y respuestas?

El carácter que pretendemos dar a nuestra campaña es un carácter didáctico aunque no aburrido. Y para ello nada mejor que plantear una cuestión con ejemplos de lo que se debe o no debe hacer.

Al realizar preguntas se busca de forma implícita la implicación y participación del espectador. Además al seguir hasta cierto punto los guiños de los programas televisivos de este tipo sólo que llevados a la vida real se pretende no sólo captar la atención del público sino informarle acerca de la adecuada gestión de este tipo de aparatos.



### Estrategia Creativa

#### ¿Por qué preguntas y respuestas?

Queremos que nuestro público perciba que el hecho de deshacerse de los aparatos eléctricos y electrónicos no es un rollo o una carga pesada. Queremos que lo perciba como algo que se puede hacer de un modo más sencillo del que pensaba y que al hacerlo así se podrá sentir bien consigo mismo porque estará contribuyendo a alcanzar grandes logros.

#### ¿Por qué el cursor gigante?

La utilización además de un cursor gigante nos permite relacionar el propio mensaje con uno de los aparatos que hoy por hoy antes pueden caer en desuso, como son todos los aparatos informáticos y de telefonía. Pero además el hecho de que se trate de un cursor gigante, un cursor que puede manejar y dirigir como él quiera, nos permite dar una mayor notoriedad a la campaña, al tiempo que le estamos dando a entender que todo está en su mano. El tiene el poder de elegir.



Claim

**Elige la mejor opción**  
Reciclar siempre es un punto



## Presentación Campaña\_ Publicidad

**Elige la mejor opción**

**Reciclar siempre es un punto**

Con esta frase se pretende reforzar la idea de toda la campaña la de elegir el camino mejor para uno mismo y mejor para todos. Pero además con esta frase aludimos también a los “puntos” limpios, una de las premisas básicas de nuestra comunicación.



## Presentación Campaña\_ Publicidad

Frase de apoyo

**Piensa en ti**  
Piensa en todos



## Presentación Campaña\_ Publicidad

**Piensa en ti**

**Piensa en todos**

Hasta ahora el hecho de reciclar se atribuía al bien común y como consecuencia al bien propio. Con esta frase queremos transmitirle al público que el hecho de tratar oportunamente los aparatos eléctricos y electrónicos redunda directamente en su salud ya que en muchos casos tenerlos aparcados en casa supone un alto factor de riesgo.



Publicidad Marketing Multimedia

## Presentación Campaña\_ Publicidad

### Spot Frigorífico



## Presentación Campaña\_ Publicidad

### Spot televisor



## Presentación Campaña\_ Publicidad

### Spot ordenador





tropart

Publicidad · Marketing · Multimedia

# Presentación Campaña\_ Publicidad

## Spot fluorescente





tropart

Publicidad · Marketing · Multimedia

## Presentación Campaña\_ Publicidad

### Spot móvil










troart

Publicidad Marketing Multimedia

Presentación Campaña\_ Publicidad

Prensa\_ Anuncio A4

# ¿QUÉ HARÁS CON TU BATIDORA CUANDO YA NO TE SIRVA?



**A OLVIDARLA EN UN CAJÓN**  
...Impidiendo el adecuado tratamiento que hace posible su reciclaje.

**B TIRARLA A LA BASURA**  
...Produciendo un deterioro en el medio ambiente.

**C LLEVARLA A UN PUNTO LIMPIO O A LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS**  
Favoreciendo su reciclaje y el óptimo tratamiento de sus componentes.

Ya sabes la respuesta ahora sólo te falta ponerla en práctica

Los aparatos eléctricos y electrónicos en desuso pueden resultar perjudiciales para el entorno y para tu salud. Cuando ya no te sirven y quieres deshacerte de ellos, llévales al punto limpio o a la tienda al comprar uno nuevo. Así harás, entre las favorecidas por reciclaje y el adecuado tratamiento de sus componentes. Estarás aportando tu granito de arena en el cuidado de tu entorno. Píensalo en B. Píensalo en todo y elige la mejor opción.

**Reciclar siempre es un punto**



Figuras: lavadora, microondas, lavavajillas, teléfonos, móviles, aspiradoras, batidoras, planchadoras, secadoras, ordenadores, impresoras, cámaras fotográficas, fax, cámaras, móviles, MP3, televisores, vídeo, reproductores de DVD y video, mandos a distancia, equipos de sonido, láser fluorescentes, tarjetas de bajo consumo, Black, zafiro, herramientas eléctricas, juguetes eléctricos y electrónicos, cerraduras de electrónica...

Infórmate en [www.ofirae.es](http://www.ofirae.es)



# ¿QUÉ HARÁS CON TU CONSOLA CUANDO YA NO TE SIRVA?



**A OLVIDARLA EN UN CAJÓN**  
...Impidiendo el adecuado tratamiento que hace posible su reciclaje.

**B TIRARLA A LA BASURA**  
...Produciendo un deterioro en el medio ambiente.

**C LLEVARLA A UN PUNTO LIMPIO O A LA TIENDA DE JUGUETES**  
Favoreciendo su reciclaje y el óptimo tratamiento de sus componentes.

Ya sabes la respuesta ahora sólo te falta ponerla en práctica

Los aparatos eléctricos y electrónicos en desuso pueden resultar perjudiciales para el entorno y para tu salud. Cuando ya no te sirven y quieres deshacerte de ellos, llévales al punto limpio o a la tienda al comprar uno nuevo. Así harás, entre las favorecidas por reciclaje y el adecuado tratamiento de sus componentes. Estarás aportando tu granito de arena en el cuidado de tu entorno. Píensalo en B. Píensalo en todo y elige la mejor opción.

**Reciclar siempre es un punto**



Figuras: lavadora, microondas, lavavajillas, teléfonos, móviles, aspiradoras, batidoras, planchadoras, secadoras, ordenadores, impresoras, cámaras fotográficas, fax, cámaras, móviles, MP3, televisores, vídeo, reproductores de DVD y video, mandos a distancia, equipos de sonido, láser fluorescentes, tarjetas de bajo consumo, Black, zafiro, herramientas eléctricas, juguetes eléctricos y electrónicos, cerraduras de electrónica...

Infórmate en [www.ofirae.es](http://www.ofirae.es)







tropart

Publicidad Marketing Multimedia

# Presentación Campaña\_ Publicidad

Prensa\_ Media pág.

**¿QUÉ HARÁS CON TU BATIDORA CUANDO YA NO TE SIRVA?**

**A OLVIDARLA EN UN CAJÓN**  
...dejándola el siguiente tratamiento que hace posible su reciclaje.

**B TIRARLA A LA BASURA**  
...Produciendo un deterioro en el medio ambiente.

**C LLEVARLA A UN PUNTO LIMPIO O A LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS**  
...favoreciendo su reciclaje y el óptimo tratamiento de sus componentes.

Infórmate en [www.ofirae.es](http://www.ofirae.es)

Ya sabes la respuesta ahora sólo te falta ponerla en práctica. Los aparatos eléctricos y electrónicos en desuso pueden resultar perjudiciales para el entorno y para tu salud. Cuando ya no te sirven y quieres deshacerte de ellos, llévales al punto limpio o a la tienda si compras uno nuevo. Al hacerlo, estarás favoreciendo su reciclaje y el adecuado tratamiento de sus componentes. Estarás aportando tu granito de arena en el cuidado de tu entorno. Piénsalo tú. Piensa en todos y elige la mejor opción.

**Reciclar siempre es un punto**

Logos: ecoactúa, OFIRAE, MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, OFIRAE, CITECAM, ecobaterías, Ecobaterías, ecopunto, ECOLUM, ecoactúa, OFIRAE, MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, OFIRAE, CITECAM, ecobaterías, Ecobaterías, ecopunto, ECOLUM, ecoactúa, OFIRAE, MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, OFIRAE, CITECAM, ecobaterías, Ecobaterías, ecopunto, ECOLUM.

**¿QUÉ HARÁS CON TU CONSOLA CUANDO YA NO TE SIRVA?**

**A OLVIDARLA EN UN CAJÓN**  
...dejándola el siguiente tratamiento que hace posible su reciclaje.

**B TIRARLA A LA BASURA**  
...Produciendo un deterioro en el medio ambiente.

**C LLEVARLA A UN PUNTO LIMPIO O A LA TIENDA DE JUGUETES**  
...favoreciendo su reciclaje y el óptimo tratamiento de sus componentes.

Infórmate en [www.ofirae.es](http://www.ofirae.es)

Ya sabes la respuesta ahora sólo te falta ponerla en práctica. Los aparatos eléctricos y electrónicos en desuso pueden resultar perjudiciales para el entorno y para tu salud. Cuando ya no te sirven y quieres deshacerte de ellos, llévales al punto limpio o a la tienda si compras uno nuevo. Al hacerlo, estarás favoreciendo su reciclaje y el adecuado tratamiento de sus componentes. Estarás aportando tu granito de arena en el cuidado de tu entorno. Piénsalo tú. Piensa en todos y elige la mejor opción.

**Reciclar siempre es un punto**

Logos: ecoactúa, OFIRAE, MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, OFIRAE, CITECAM, ecobaterías, Ecobaterías, ecopunto, ECOLUM, ecoactúa, OFIRAE, MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, OFIRAE, CITECAM, ecobaterías, Ecobaterías, ecopunto, ECOLUM, ecoactúa, OFIRAE, MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, OFIRAE, CITECAM, ecobaterías, Ecobaterías, ecopunto, ECOLUM.







topart

Publicidad Marketing Multimedia

# Presentación Campaña\_ Publicidad

Prensa\_ Media pág.

**¿QUÉ HARÁS CON TU TALADRO CUANDO YA NO TE SIRVA?**

Informate en [www.ofirae.es](http://www.ofirae.es)

**A DEJARLO EN EL TRASTERO**  
...dejándolo al abandono, inutilmente por haber perdido su utilidad.

**B TIRARLO A LA BASURA**  
...Produciendo un deterioro en el medio ambiente.

**C LLEVARLO A UN PUNTO LIMPIO O A LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS**  
...Reciclando su reciclaje y el óptimo tratamiento de sus componentes.

Ya sabes la respuesta ahora sólo te falta ponerla en práctica. Los aparatos eléctricos y electrónicos en desuso pueden resultar perjudiciales para el entorno y para tu salud. Cuando ya no te sirven y quieres deshacerte de ellos, llévales al punto limpio o a la tienda si compras una nueva. Al hacerlo, estarás favoreciendo su reciclaje y el adecuado tratamiento de sus componentes. Entérate apartando tu garantía de venta en el estado de tu entorno. Piensa en ti. Piensa en todos y elige la mejor opción.

**Reciclar siempre es un punto**

Logos: ecoactúa, ANA, OFIRAE, ASIA, AEM, Ecoactúa, Fundación, Ecolium, etc.

**¿QUÉ HARÁS CON TU TELEVISOR CUANDO YA NO TE SIRVA?**

Informate en [www.ofirae.es](http://www.ofirae.es)

**A DEJARLO EN EL TRASTERO**  
...dejándolo al abandono, inutilmente por haber perdido su utilidad.

**B TIRARLO EN UNA ESQUINA**  
...Produciendo un deterioro en el medio ambiente.

**C LLEVARLO A UN PUNTO LIMPIO O A LA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS**  
...Favoreciendo su reciclaje y el óptimo tratamiento de sus componentes.

Ya sabes la respuesta ahora sólo te falta ponerla en práctica. Los aparatos eléctricos y electrónicos en desuso pueden resultar perjudiciales para el entorno y para tu salud. Cuando ya no te sirven y quieres deshacerte de ellos, llévales al punto limpio o a la tienda si compras una nueva. Al hacerlo, estarás favoreciendo su reciclaje y el adecuado tratamiento de sus componentes. Entérate apartando tu garantía de venta en el estado de tu entorno. Piensa en ti. Piensa en todos y elige la mejor opción.

**Reciclar siempre es un punto**

Logos: ecoactúa, ANA, OFIRAE, ASIA, AEM, Ecoactúa, Fundación, Ecolium, etc.



tropart

Publicidad Marketing Multimedia

# Presentación Campaña\_ Publicidad

Ejemplo  
Mupis\_

## QUÈ FARÀS AMB LA TEVA CONSOLA QUAN JA NO ET SERVEIXI?

**A OBLIDAR-LA EN UN CALAIX**  
- El producte que et fa, ha i no ha estat tractat amb cap tipus de reciclatge.

**B LLENÇAR-LA A LES ESCOMBRIES**  
- El producte no està tractat amb cap tipus de reciclatge.

**C PORTAR-LA A UNA DEIXALLERIA O A LA BOTIGA DE JOGUINES**  
- El producte es recicla i es tracta amb les normes de reciclatge.

Ja veigs la resposta, ara només cal que tu poses en pràctica.

En aquestes zones es recullen els aparells electrònics i s'envia al reciclatge de la UE. Quan no ho s'ha dut al reciclatge, el producte es recicla amb altres components. Els seus components són gestionats de forma segura de manera que no hi hagi cap tipus de contaminació.

Reciclar sempre és un punt

Informació a [www.ofirae.es](http://www.ofirae.es)

## QUÈ EN FARÀS DEL FRIGORÍFIC QUAN JA NO ET FACI SERVEI?

**A LLENÇAR-LO A LA BROSSA**  
- El producte que et fa, ha i no ha estat tractat amb cap tipus de reciclatge.

**B LLENÇAR-LO PER UN CAMP**  
- El producte no està tractat amb cap tipus de reciclatge.

**C PORTAR-LO A UNA DEIXALLERIA O A LA BOTIGA D'ELECTRODOMÈSTICS**  
- El producte es recicla i es tracta amb les normes de reciclatge.

Ja veigs la resposta, ara només cal que tu poses en pràctica.

En aquestes zones es recullen els aparells electrònics i s'envia al reciclatge de la UE. Quan no ho s'ha dut al reciclatge, el producte es recicla amb altres components. Els seus components són gestionats de forma segura de manera que no hi hagi cap tipus de contaminació.

Reciclar sempre és un punt

Informació a [www.ofirae.es](http://www.ofirae.es)



tropart

Publicidad Marketing Multimedia

## Presentación Campaña\_ Publicidad

Ejemplo  
de folleto





tropart

Publicidad Marketing Multimedia

## Presentación Campaña\_ Publicidad

### Ejemplo de Publicidad en Bus\_





tropart

Publicidad Marketing Multimedia

## Presentación Campaña\_ Publicidad

Ejemplo de  
Publicidad  
en Bus\_



**Campaña de Concienciación o Acciones paralelas.**





## Campaña de Concienciación o Acciones paralelas

### Folleto informativo y material merchandising

Como apoyo a las diferentes acciones que se pongan en marcha, se desarrollará material de merchandising, **imanes de nevera**. En este sentido, también se desarrollará un **díptico** explicativo sobre los RAEEs y su proceso de reciclaje.

Este tipo de material, ayudará a recordar la importancia de reciclar y depositar en el lugar correcto los aparatos eléctricos y electrónicos.



topart

Publicidad Marketing Multimedia

# Campaña de Concienciación o Acciones paralelas

Ejemplo de portada de diptico informativo





Publicidad · Marketing · Multimedia

## Campaña de Concienciación o Acciones paralelas

Ejemplo de material de merchandesign: imanes



## Campaña de Concienciación o Acciones paralelas

OPC\_01

### Stand para espacios públicos

Se colocará un stand informativo en espacios públicos (plazas, parques, estaciones de autobuses, trenes, centros culturales, polideportivos, etc.). A través de este stand, los ciudadanos tomarán conciencia acerca de la necesidad de llevar los aparatos eléctricos y electrónicos a los puntos limpios y a los diferentes puntos de recogida. También se informará de los beneficios que supone el reciclaje de los aparatos eléctricos y electrónicos, para el óptimo aprovechamiento de los recursos y para el entorno.

Este stand constará de paneles informativos. A través de este stand se distribuirá el díptico informativo y material de merchandising, los imanes.



tropart

Publicidad Marketing Multimedia

## Campaña de Concienciación o Acciones paralelas

Ejemplo de stand / zona exposiva





## Campaña de Concienciación o Acciones paralelas

OPC\_02

### Street marketing\_ Composiciones esculturales

Esta exposición es un tanto peculiar, ya que hay esculturas realizadas con material de desecho de los RAEE. Por ejemplo, se coloca una nevera vieja y por delante una escultura en forma de flor realizada con materiales de la propia nevera... y así con varios RAEE.

El mensaje que queremos transmitir con esta opción, es que, **lo que todos vemos como una vieja nevera, si se recicla correctamente, favorece el medioambiente.**

Las esculturas se colocarán en **las plazas\*** más concurridas de cada una de las 5 ciudades (Toledo, Guadalajara, Albacete, Cuenca y Ciudad Real.).

*\* Pendiente solicitud y concesión de permisos para la realización de la acción.*



## Campaña de Concienciación o Acciones paralelas

OPC\_03

### Charlas

Esta acción consiste en desarrollar por tres charlas informativas por ciudad dirigidas a las amas de casa y/o cualquier otra persona encargada de la gestión del reciclado en el hogar. Para ello aprovecharemos espacios como casas de cultura, salones de actos, etc., de cada Ayuntamiento.

Se realizará un **emailing masivo** en cada ciudad (5.000 envíos por ciudad) para convocar a los ciudadanos a estas charlas. Para ello, alquilarán bases de datos. También se imprimirán **carteles A3** para convocar a los ciudadanos a estas charlas, estos carteles se depositarán en los Ayuntamientos de estas ciudades para que sean los organismos municipales los encargados de pegarlos en los espacios públicos autorizados.

**OFIR AEE**

Timing





tropart

Publicidad Marketing Multimedia

## TIMING CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Para el desarrollo y ejecución de las diferentes piezas de la campaña es necesario disponer del plan de medios de la campaña, así como de la información acerca de qué original quiere el cliente que vaya en cada soporte. Ejemplo, mupis: original del móvil y televisor; media página diario El Día de Ciudad Real, original de batidora, etc. Una vez conocida al detalle esta información, se calcula el plazo de unos diez días para la adaptación de las diferentes piezas a los diferentes soportes.

octubre 2010						
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

### Calendario de referencia

Para iniciar la campaña **el 25 de octubre** necesitamos tener el plan de medios con la descripción de las piezas que van por medio y soporte **el 12 de octubre**.



tropart

Publicidad Marketing Multimedia

### TIMING ACCIÓN PARALELA DE COMPOSICIONES ESCULTÓRICAS

Para el desarrollo y ejecución de la acción de street marketing de composiciones escultóricas, tenemos que tener en cuenta que se precisa mínimo un mes de trabajo desde que el cliente deposita el material en el taller, y se aprueban bocetos de figuras.

#### Calendario de referencia

Para iniciar la campaña el de composiciones escultóricas a principios de enero, necesitamos tener el material en noviembre, sobre la primera semana. A mediados de diciembre quedarían listas las cinco composiciones y a principios de enero iniciamos la acción que se prolongaría hasta mediados de febrero. El 1 de noviembre se inicia la gestión de permisos.

noviembre 2010							diciembre 2010							enero 2011							febrero 2011						
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
1	2	3	4	5	6	7	29	30	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2	31	1	2	3	4	5	6
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
29	30	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	29	30	28	1	2	3	4	5	6



tropart

Publicidad Marketing Multimedia

## TIMING ACCIÓN PARALELA DE STAND

Para el desarrollo de la acción del stand (más los folletos e imanes) el tiempo de ejecución y cronograma sería el siguiente. Tenemos que tener en cuenta que lo recomendable es que las acciones de stand, charlas y esculturas coincidan en el tiempo en la misma ciudad, para lograr más impacto

### Calendario de referencia

Para iniciar la campaña de el stand y hacerla coincidir en el tiempo con la campaña de las composiciones escultóricas, empezariamos el 18 de noviembre la producción de imanes, folletos y el stand. Todo quedaría producido para el 20 de diciembre. El 10 de enero iniciamos las campaña del stand, junto con el reparto de imanes y folletos. El 18 de noviembre se inicia la gestión de permisos.

noviembre 2010						
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

diciembre 2010						
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

enero 2011						
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

febrero 2011						
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6



tropart

Publicidad Marketing Multimedia

### TIMING ACCIÓN PARALELA DE CHARLAS

Para el desarrollo de la acción de las charlas el tiempo de ejecución y cronograma sería el siguiente. Tenemos que tener en cuenta que lo recomendable es que las acciones de stand, charlas y esculturas coincidan en el tiempo en la misma ciudad, para lograr más impacto.

#### Calendario de referencia

Para iniciar la campaña de las charlas y hacerla coincidir en el tiempo con las campañas de las composiciones escultóricas y el stand, el 15 de noviembre recibiríamos el material informativo para realizar los guiones, y se iniciarían también la gestión de permisos. El 10 de diciembre estarían listos los guiones y se empieza con la selección del ponente y su formación. El 10 de enero se inicia la campaña de las charlas.

noviembre 2010						
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

diciembre 2010						
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

enero 2011						
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

febrero 2011						
lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6

Gracias por vuestra atención

