



The image displays two campaign posters for 'SERVICIO PAÍS'. The top poster features Isidora Calbuco and the text 'SE BUSCA GENTE SIN EXPERIENCIA PERO CON CORAJE' and 'POSTULA AHORA SERVICIOPAIS.CL'. The bottom poster features Lukas y Gabriel Fresia and the same text. Both posters include the 'SERVICIO PAÍS' logo and logos of supporting government ministries.

**SE BUSCA GENTE SIN EXPERIENCIA PERO CON CORAJE**

**POSTULA AHORA SERVICIOPAIS.CL**

Con el financiamiento de:  
Ministerio de Desarrollo Social y Familia  
Ministerio de Vivienda y Urbanismo  
Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

**SE BUSCA GENTE SIN EXPERIENCIA PERO CON CORAJE**

**POSTULA AHORA SERVICIOPAIS.CL**

Con el financiamiento de:  
Gobierno de Chile  
Ministerio de Desarrollo Social y Familia  
Ministerio de Vivienda y Urbanismo  
Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

## ORIENTACIONES DE CAMPAÑA

ÁREA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

OCTUBRE 2020

DOCUMENTO DE TRABAJO: NO COMPARTIR

FUNDACIÓN SUPERACIÓN DE LA POBREZA – SERVICIO PAÍS

1. Contexto de campaña
2. Objetivo estratégico
3. Componentes campaña

## ORIENTACIONES DE CAMPAÑA PROFESIONALES SERVICIO PAÍS 2021 – 2022

### 1. CONTEXTO DE CAMPAÑA

**América Latina y El Caribe está viviendo su peor crisis económica en un siglo, lo que significará un fuerte aumento en la desigualdad y la pobreza.** Así lo describe el último informe de la Cepal del pasado 6 de octubre. Esto implicaría un retroceso de 15 años en los niveles de pobreza y que alcanzaría a 231 millones de personas. Y si vemos lo que pasaría con la pobreza extrema el escenario es peor: un retroceso de 30 años con 96 millones de personas alcanzadas.

En Chile, el impacto de la pandemia en el empleo y los ingresos de las personas ha sido devastador. Según datos de la Encuesta Social Covid-19 del Ministerio de Desarrollo Social y Familia, PNUD y aplicada por el INE, **un 59,4% de los hogares disminuyó sus ingresos, mientras que al 48,8% no le alcanzan sus ingresos para llegar a fin de mes.** De estos últimos, los más afectados son los hogares con jefatura femenina y en los que hay niños, niñas y adolescentes.

Como una manera de enfrentar esta situación, un 68% de las familias ha tenido que vender bienes, usar ahorros, pedir préstamos o realizar actividades extras. Entre las consecuencias en la calidad de vida de las personas está la suspensión de tratamientos médicos, cambio de colegios y/o hogares que presentan inseguridad alimentaria, es decir, que no tienen acceso a alimentos.

Bajo este contexto de multicrisis -medioambiental, económica, social, sanitaria y de confianza en las instituciones- es que estamos llamados como Fundación Superación de la Pobreza – SERVICIO PAÍS a actuar. **Estamos llamados a actuar, a colaborar con otros, a acercar las oportunidades a los territorios, a participar de la recuperación y, también, a fortalecer el tejido social que existe en los territorios y que en parte importante, ha permitido hacernos más fuertes para enfrentar la crisis. En este sentido, el trabajo de SERVICIO PAÍS es más importante que nunca.**

### 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO

Nuestro trabajo se realiza en torno al diálogo, al vínculo con las personas y la elaboración de proyectos colaborativos, pero nos tocó partir el año bajo un estado de cuarentena y distanciamiento físico. Así, al mismo tiempo que como sociedad vivimos exigentes procesos, el trabajo en los territorios para los miembros del programa SERVICIO PAÍS este año no ha sido simple y, hasta hoy, es y seguirá siendo un nuevo desafío.

Durante los meses que duró la emergencia sanitaria, SERVICIO PAÍS estuvo en los territorios, con profesionales que buscaron nuevas formas de relacionarse y trabajar, con compromiso, responsabilidad y solidaridad.

En este periodo hemos visto diversas iniciativas relacionadas a la emergencia. Por mencionar algunas: el acondicionamiento del mercado campesino de Putú en la región del Maule; operativos de salud en sectores aislados de la región de la Araucanía; la preparación de rutas turísticas para el turismo interno en el Valle de Codpa en la región de Arica y Parinacota; o el apoyo en ollas comunes, catastros de familias, alfabetización digital, entre otros, en el campamento Ex Vertedero en Alto Hospicio, en la región de Tarapacá.

Y para la etapa de recuperación de los territorios, **SERVICIO PAÍS** también estará allí, con **profesionales llenos de coraje**. Esta vez, las postulaciones al programa tendrán una duración de solo dos semanas (2 al 15 de noviembre), por lo que debemos resguardar una alta intensidad de la campaña.

Para ello también debemos aprovechar este contexto para posicionar el discurso de la Fundación y afianzar el liderazgo en la región. Que la campaña sea una excusa para posicionar el programa y el valioso aporte de los profesionales jóvenes a los territorios.

Si queremos lograr estos objetivos, en cada entrevista o espacio debemos explicar, con un lenguaje sencillo y cercano, el aporte concreto del programa, relacionado con el PARA QUÉ trabajamos. **En esta misión es importantísimo involucrar a los profesionales SERVICIO PAÍS en esta campaña**, ya que son los principales influenciadores.

### 3. COMPONENTES DE CAMPAÑA

La campaña de postulaciones al programa SERVICIO PAÍS 2021-2022 tiene un mensaje diferente al de campañas pasadas. En parte porque el llamado debía ser más directo a la postulación y ser capaz de diferenciarse de otras campañas. Se utilizó una estética distinta, un mensaje provocador e interpelador del perfil de profesionales que buscamos. **“Buscamos gente sin experiencia, pero con CORAJE”** es el lema elegido para este año.

Lo que sigue: “Porque para transformar, sorprenderse, revivir la esperanza y aportar a Chile, necesitamos gente valiente y con ganas de construir país. Si no tienes experiencia, pero tienes coraje, te estamos buscando”. El mensaje finaliza con un “Si eres profesional, postula hasta el 15 de noviembre en [serviciopais.cl](http://serviciopais.cl)”.

Con este llamado, el Área de Comunicación Estratégica junto a la Agencia Porta, buscaron que las piezas de campaña tuviesen un tono de urgencia y motivación. También que la campaña tuviese una imagen casera, debido a la imposibilidad del contexto de trasladarse a grabar a regiones y que además fuese austera, debido a la situación económica actual del país. De igual manera, se evitó cualquier forma de publicidad que pudiese ser un vector de contagio, como afiches o volantes.

Actualmente nuestro equipo realiza las gestiones de:

- Spot de TV en máxima calidad de 30 segundos.
- Pieza audiovisual de 10 segundos para pantallas digitales en la vía pública.
- Frase de radio de 30 segundos.
- Kit para RRSS.
- Piezas para prensa escrita.
- Banner para páginas web.

- “Historias con causa”: una selección de relatos breves de profesionales SERVICIO PAÍS acompañados de ilustraciones.

El **plan de difusión nacional** contempla las gestiones del Área de Comunicación Estratégica y su equipo de apoyo para desplegar estos productos comunicacionales en los siguientes espacios (en actualización):

- Canales de televisión de cobertura nacional
- Radios de cobertura nacional
- Pantallas digitales en las regiones Metropolitana, Valparaíso, O'Higgins y Maule
- Pantallas digitales en Metro de Santiago
- Banner en sitios informativos y universidades
- Redes Sociales

En cuanto al **plan de difusión regional**, se están realizando un conjunto de gestiones y acciones previas con el fin de conseguir espacios gratuitos de difusión de la campaña, las que están a cargo de los equipos regionales con apoyo del Área de Comunicación Estratégica en caso de solicitarlo. Cabe mencionar que algunas regiones tendrán apoyo adicional como es el caso de Valparaíso, Biobío, Araucanía, Coquimbo, Antofagasta, Los Lagos, Los Ríos y Maule.

Las gestiones regionales deben estar orientadas a desplegar los productos de campaña en radios de cobertura regional, comunal o local con emisión gratuita de la frase; en canales de TV locales o comunales con emisión gratuita del spot durante las dos primeras semanas de octubre, pantallas digitales en la vía pública, banners en sitio web y prensa en papel.

Además, los equipos regionales tienen libertad de realizar otro tipo de acciones que estimen pertinentes, junto con solicitar el apoyo y la participación de los profesionales SERVICIO PAÍS.

Durante las dos primeras semanas de noviembre, el Área de Comunicación Estratégica realizará gestiones y acciones en medios de comunicación nacional (TV, radio, prensa escrita, digitales) para informar sobre la convocatoria a profesionales y visibilizar el trabajo que desarrolla SERVICIO PAÍS en todo Chile.

Los voceros institucionales son **Catalina Littin, Ernesto González, Andrea Repetto, Loreto Salinas y todos los directores y directoras nacionales**. A ellos se sumarán profesionales SERVICIO PAÍS del ciclo actual de acuerdo al criterio de cada director.

Este documento de orientaciones se acompañará de una minuta de vocerías con las ideas fuerzas del llamado, los datos claves del programa y la campaña. Asimismo, a fines de noviembre se les hará llegar el informe de campaña con el detalle de las acciones desplegadas.

Esperamos, con alegría y humildad, que sea una exitosa campaña.

**Área de Comunicación Estratégica**

**Fundación Superación de la Pobreza – SERVICIO PAÍS**