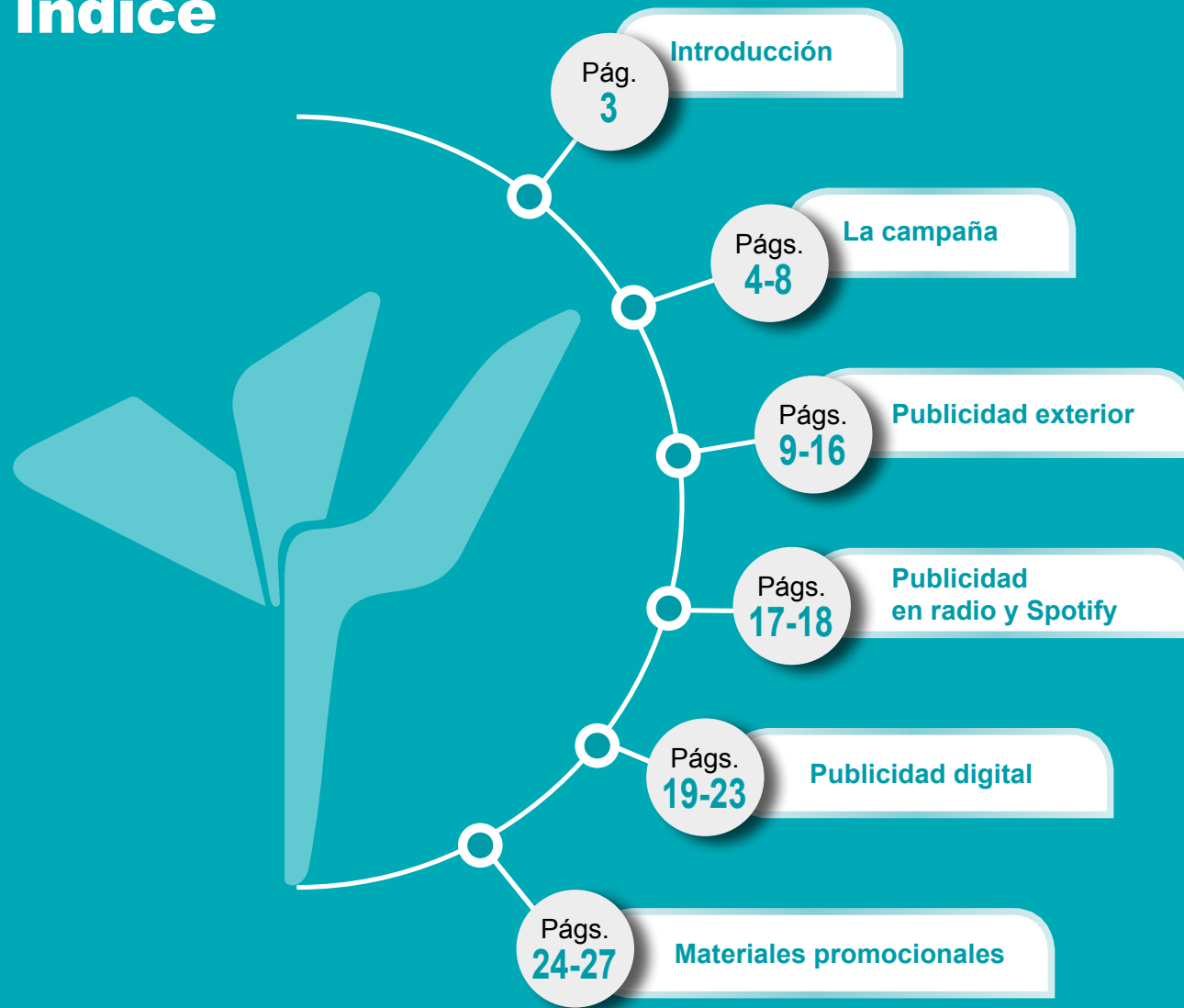




# Campaña de **PRESTIGIO E IMAGEN** 2023

# Índice



# Cada día la Psicología es más necesaria

Ofrecemos un servicio cada vez más necesario para una sociedad, la nuestra, sacudida durante los últimos años por diversos acontecimientos adversos: varias crisis, la Covid-19, que trajo consigo miedo, confinamiento y pérdida de seres queridos, catástrofes naturales, la guerra cercana... amén de una violencia de género en aumento, que despunta entre los jóvenes al abrigo de las nuevas tecnologías.

Ante el crecimiento de la demanda, la oferta ha proliferado configurando un panorama desorganizado y confuso, en el que se *cuelan* propuestas de todo tipo a las que esta sociedad, vulnerable y cada vez más consciente de la necesidad del bienestar psicológico, es receptiva.

La campaña que os presentamos trata de aportar un cierto orden a esta situación, de poner en valor la cualificación que los profesionales de la Psicología alcanzamos tras duros años de estudio, creando una etiqueta de garantía: el profesional colegiado, la profesional colegiada.



## ¿ALGO NO VA BIEN?



# Resumen de campaña

## Objetivo

**Educativo:** definir y prestigiar la figura del profesional de la Psicología colegiado situándolo en una dimensión de profesionalidad, rigor y conocimiento avalada por la comunidad científica. Es una defensa frente al intrusismo: *sólo la Psicología es Psicología.*

### Público objetivo

La sociedad en general

### Ámbito geográfico

La Comunidad de Madrid

### Espacio temporal

Enero y febrero de 2023

## Introducción



Fuente: EGM 2º acum 2022

# PODEMOS AYUDARTE

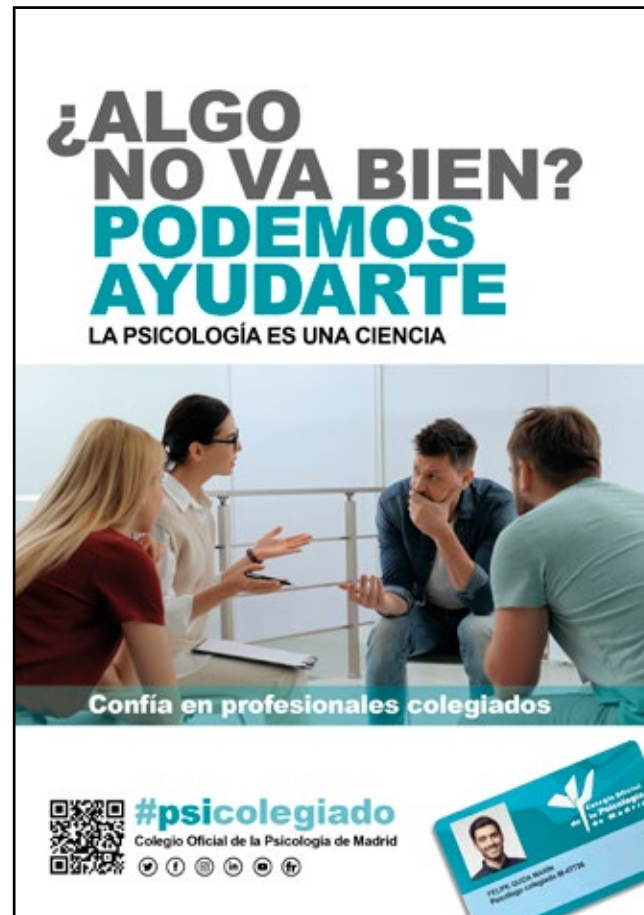
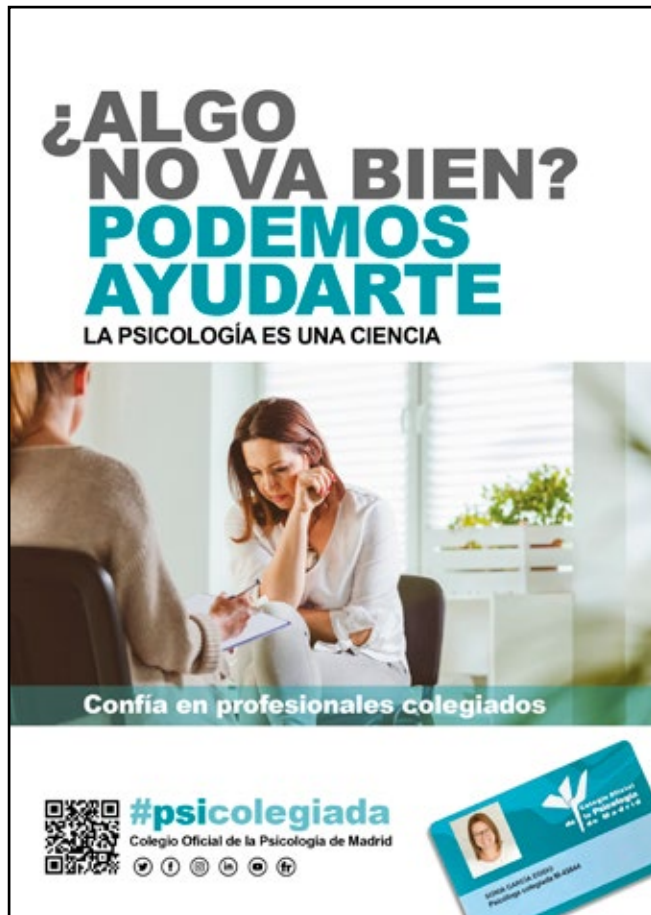


# La campaña: creatividad

Esta es la pieza principal de la campaña. Se trata de una gráfica en dos versiones, individual y grupal.

El foco de atención recae en la persona, tanto a través de la imagen, en la que ocupa un lugar central, como por la redacción de los textos, que tratan de vincular al receptor manteniendo un diálogo con él.

La pieza se cierra con dos elementos importantes: el carnet de colegiado, que actúa como representación tangible de la garantía que ofrece el profesional colegiado, y el hashtag #psicolegiado / #psicolegiada, que recoge la idea principal de la campaña.





# La campaña: creatividad

Razón del beneficio  
(reason why)

Psicóloga que se adivina  
en lugar de mostrarse,  
de manera que se abarcan  
diversos perfiles y edades

Llamada a  
la acción

Código QR que  
dirige a una  
página web  
específica

Llamada  
a la acción

Exhortación que trata de vincular al receptor

Beneficio propuesto  
por la campaña

Persona de mediana edad que  
puede representar a cualquier  
segmento de la sociedad

Entorno limpio  
y cuidado

El carnet de colegiado,  
como etiqueta de garantía

**¿ALGO  
NO VA BIEN?  
PODEMOS  
AYUDARTE**

LA PSICOLOGÍA ES UNA CIENCIA

Confía en profesionales colegiados

#psicolegiada  
Colegio Oficial de la Psicología de Madrid

Sonia García Egozco  
Psicóloga Colegiada M-43844

Firma

Síntesis literaria  
de la campaña

# La campaña: plan de medios

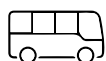
La campaña se planifica en tres de los principales medios para alcanzar a nuestro público

objetivo: **exterior, internet y radio.**

Dentro de cada uno, se han seleccionado diversos soportes

## PLAN DE MEDIOS

### EXTERIOR



AUTOBUSES URBANOS  
(EMT) Y EXTRARRADIO  
CANAL TV BUS EXTRARRADIO



MUPIS EN  
INTERCAMBIADORES  
DE TRANSPORTE



MARQUESINAS DIGITALES  
EN PARADAS DE AUTOBÚS



MUPIS EN CENTROS  
COMERCIALES



VALLAS DE ANDÉN  
EN EL METRO

### DIGITAL



REDES SOCIALES



GOOGLE



MICROSITE

### RADIO



CUÑAS EN PRINCIPALES  
EMISORAS GENERALISTAS  
Y MUSICALES Y EN SPOTIFY  
DE EMISIÓN ONLINE

### MATERIALES PROMOCIONALES

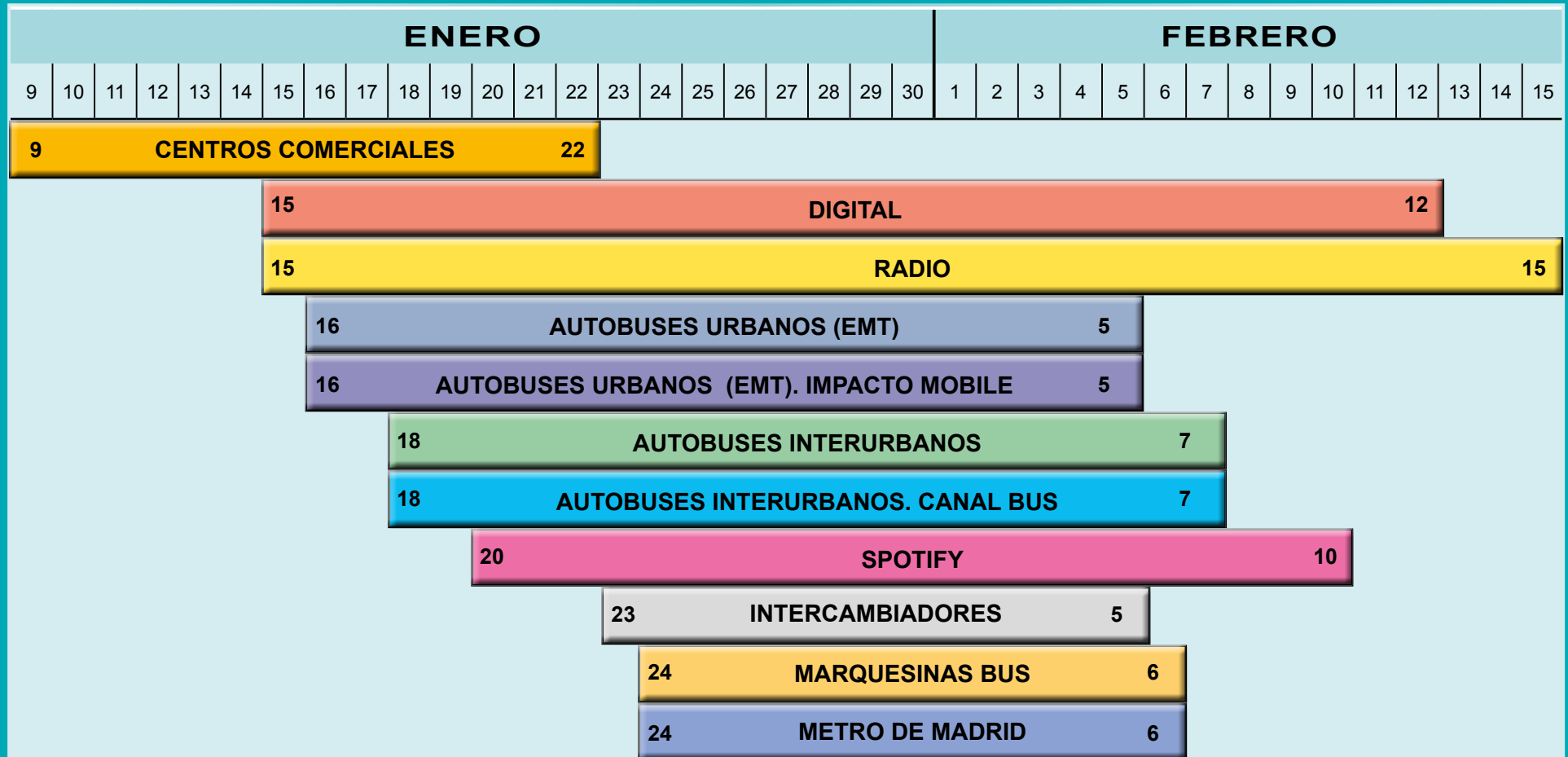


CARTELES Y DISPLAYS



MERCHANDISING DE  
CAMPAÑA

# Cronograma de campaña





## 6 Centros Comerciales

### Del 9 al 22 de enero

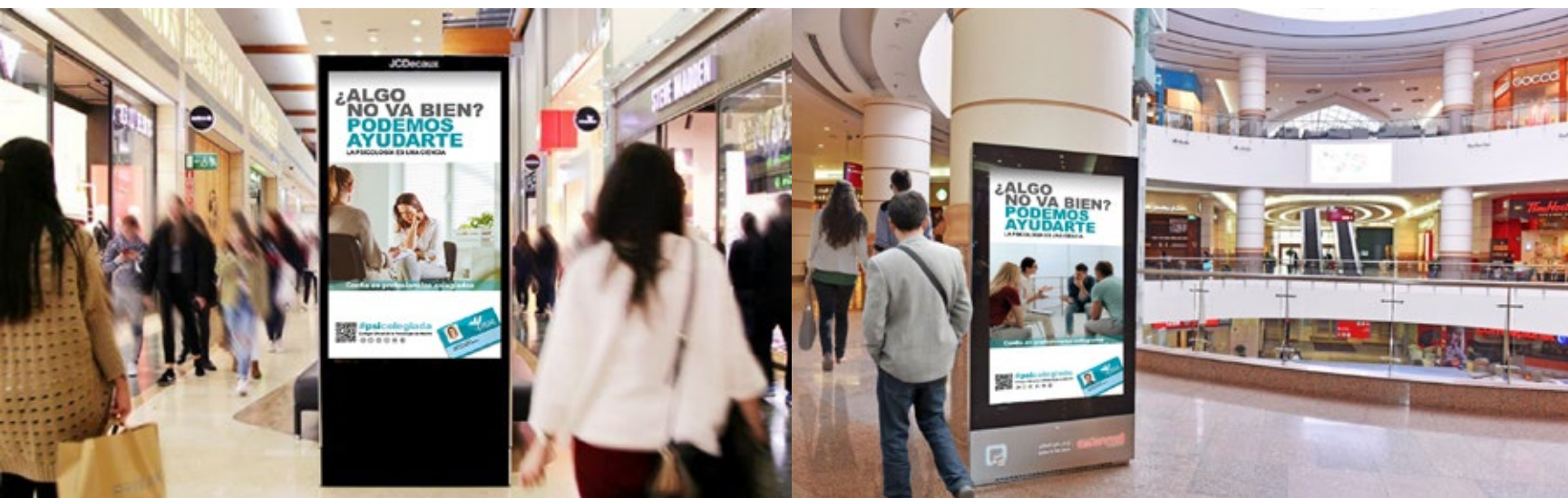
Comenzamos la campaña en Centros Comerciales a principios de de enero, uno de los momentos del año de mayor afluencia de público.

Los Centros Comerciales resultan ideales para recomendar productos ya que son lugares de ocio donde los usuarios presentan muy buena predisposición para recibir impactos publicitarios positivos.

Los **MUPIS** son soportes publicitarios de gran impacto visual que se instalan en las zonas de mayor tráfico de clientes.

La campaña está planificada en centros comerciales de Madrid y su Comunidad: **Príncipe Pío, Centro Oeste, Parque Sur, Oasiz, La Gavia y La Estación.**

La creatividad aparecerá en sus **112 MUPIS**, optimizando los impactos en los **horarios de máxima afluencia**: 12 a 16 y de 18 a 21 horas.



# Impacto Mobile - Autobuses urbanos (EMT)

Del 16 de enero al 5 de febrero

165.000 impresiones

Como valor añadido al circuito de autobuses de la EMT, incluimos una acción de **Impacto Mobile**, un novedoso formato que nos permitirá complementar la campaña con la captación de usuarios con móvil.

Existen dos formas para llegar a la audiencia:

- **Doble impacto:** el usuario es impactado en su teléfono por una campaña digital a la vez que lo está siendo por la propia campaña de autobuses.
- **Retargeting digital:** El usuario es impactado nuevamente unas horas después de haber sido alcanzado por la campaña de exterior. Mientras el usuario está navegando por una web o por sus redes sociales (Facebook e Instagram) se genera una oportunidad publicitaria y, a través del sistema programático, se le impacta de nuevo consiguiendo un refuerzo de campaña.

Exterior





# 17

## Autobuses urbanos

Del 16 de enero al 5 de febrero

Durante **4 semanas**, **17 autobuses de la EMT** recorrerán la ciudad de Madrid llevando la publicidad en sus laterales y traseras, visible tanto para pasajeros como para viandantes.

Se cubrirán zonas relevantes, bien por tratarse de líneas estratégicas (como las circulares **C1 y C2**), o bien por ser líneas con cabeceras en zonas de máxima afluencia, como **Plaza Castilla, Sol, Cibeles, Moncloa, Legazpi o Nuevos Ministerios**.

La publicidad aparecerá en autobuses en dos formatos, el estándar y el de gran tamaño (gran lateral).



## 20 Autobuses interurbanos

Del 18 de enero al 7 de febrero

Durante **tres semanas, 20 autobuses de extrarradio** recorrerán la **Comunidad de Madrid**, llevando nuestra publicidad en sus laterales y traseras.

En la planificación se han incluido líneas que cubren los desplazamientos en las rutas de las Carreteras Nacionales 1, 2, 3, 4, 5 y 6, llegando a las principales localidades de la Comunidad.

En la selección de las líneas se ha tenido muy presente que su estacionamiento y salida/entrada sea desde la propia ciudad de Madrid, con el fin de que la visibilidad se optimice también allí. Para ello los autobuses tienen puntos de partida en los **Intercambiadores de Moncloa, Plaza de Castilla Príncipe Pío, Avenida de América y Plaza Elíptica**.



## Canal Bus en autobuses interurbanos

Del 18 de enero al 7 de febrero

**¡Más de 2.800.000 pases!**

Durante las **tres semanas** de campaña, los **900 autobuses** del grupo incluirán en sus pantallas de televisión la campaña de publicidad en formato de **20 segundos**. Canal Bus es un canal de entretenimiento, con contenidos como noticias, ocio, cultura, etc., donde la publicidad se encuentra integrada. Se trata de un formato muy interesante puesto que cuenta con un público cautivo, proporcionando una altísima estimación de impactos. Es muy importante señalar su “valor recuerdo”, ya que los usuarios son mayoritariamente recurrentes durante el mes y hacen recorridos de ida y vuelta (principalmente de lunes a viernes, por la jornada laboral). **Los 153 pases emitidos por bus y día, sumarán más de 137.000 pases diarios.**





# Intercambiadores

## Del 23 enero al 5 febrero

Los intercambiadores son espacios que enlazan la ciudad de Madrid con las localidades cercanas cuyo tráfico asciende a **2.600.000 usuarios por semana**.

Los **viajeros son mayoritariamente recurrentes** al ser el lugar de acceso a su medio de transporte habitual para ir al trabajo o centro de estudios.

Planificamos la campaña en soportes formato **MUPI** en cada intercambiador, posicionados en lugares estratégicos como las entradas a las dársenas donde los usuarios hacen tiempos de espera.

Adicionalmente, en Plaza de Castilla alguno de los soportes están ubicados en la superficie, lo cual aumenta sus posibilidades de impactar al público objetivo.

## Exterior







## Marquesinas digitales en paradas de autobús

Del 24 de enero al 6 de febrero

El mobiliario urbano es un soporte de exterior de gran visibilidad.

Las marquesinas digitales elegidas se encuentran en las zonas más representativas de la ciudad de Madrid: **Moncloa, Goya, Nuevos Ministerios, Barrio de Salamanca, Paseo de la Castellana o Plaza Castilla** (entre otras).

La alta calidad de las pantallas hace que sean visibles tanto de día como de noche.

Se han planificado **más de 50 caras**, que forman un circuito premium, donde la publicidad aparecerá en los **horarios de máxima afluencia de público**:

- De lunes a viernes, de 8 a 10, 12 a 15 y de 18 a 21 horas.
- Sábados y domingos, de 12 a 16 y de 18 a 22 horas.

## 25 Vallas de andén en el Metro

Del 24 de enero al 6 de febrero

La campaña contará con **25 vallas** de andén de **4x3 metros en el Metro de Madrid**.

Este formato publicitario, por su especial emplazamiento y gran visibilidad, es un referente durante los tiempos de espera para los usuarios del Metro de Madrid, que emplean, como media, 41 minutos al día en desplazamientos.

La campaña contempla estaciones de máxima afluencia, con cruce de varias líneas o intercambiadores, como **Plaza de España, Nuevos Ministerios, Plaza de Castilla, Cuatro Caminos, Moncloa, Núñez de Balboa o Alonso Martínez**. También se incluyen otras estaciones de referencia en importantes salidas al extrarradio, como **Plaza Elíptica, Ciudad Jardín o Chamartín**.





### CUÑA (20")

*Música*

**Mujer:** ... ¿Y ahora qué?

**Mujer:** ... qué hago...

**Mujer:** no sé qué hacer...

*La voz de mujer entra con fuerza pero el monólogo va perdiendo volumen, se sobrepone la voz del hombre.*

**Hombre:** ... es que no sé cómo decirlo...

**Hombre:** ... me cuesta...

**Hombre:** ...es algo que no entiendo...

*La voz de hombre va perdiendo volumen. Y entra la de la psicóloga.*

**Psicóloga** (voz cercana, intimista, reconfortante):

Si piensas que en tu vida algo no va bien....

quizá necesitas ayuda...

**Psicóloga** en tono locutora:

La Psicología es una ciencia y sólo los profesionales colegiados podemos ayudarte Colegio Oficial de la Psicología de Madrid

## Radio

Del 15 de enero al 15 de febrero

Para la campaña de radio se han seleccionado las emisoras de mayor audiencia en la Comunidad de Madrid. Se emitirá una cuña de **20 segundos** en las cinco principales emisoras generalistas y las tres musicales: **SER, COPE, ONDA CERO, ESRADIO, ONDA MADRID, CADENA 100, LOS 40 y DIAL.**

En las emisoras generalistas se han elegido programas presentados por destacados periodistas, mientras que en las emisoras musicales la publicidad aparecerá en los mornings de máxima audiencia.

En cuanto al contenido, la cuña reproduce en formato sonoro la campaña gráfica y será un buen complemento de esta.

# Spotify

Del 20 de enero al 10 de febrero

**Spotify** es un servicio de **música digital en directo** que brinda el acceso, gratuito o de pago, a millones de usuarios. Dentro de su sector es la plataforma de referencia.

Resulta un soporte ideal para captar usuarios de la **Generación Millennial** (30/45 años), para los que Spotify es un elemento fundamental en sus vidas, como confirman las más de 2 horas de escucha diaria de los usuarios multidispositivo.

Planificaremos nuestra cuña de **20 segundos** en la Comunidad de Madrid,

Las cuñas se emiten entre las canciones activas, lo que asegura un 100% de cobertura.







## Campaña digital

Del 15 de enero al 10 de febrero

**Internet** ocupa el primer puesto dentro de los soportes que componen el ranking de consumo de medios de nuestro público objetivo, debido a su amplia cobertura y alta afinidad con la audiencia que buscamos.

La planificación digital está centrada en la Comunidad de Madrid y segmentada por edades e intereses. Se utilizarán como soportes **Google** y las principales **Redes Sociales**.

La publicidad en el medio digital nos permitirá generar tráfico hacia un microsite específico de la campaña, alojada en la página web del Colegio Oficial de la Psicología de Madrid.

# Google

Del 16 de enero al 5 de febrero



Del 16 enero al 5 de febrero

**Google Display** es la red de Google que permite llegar a los usuarios en distintas ubicaciones con el fin de ampliar la cobertura más allá de las búsquedas en Google.

Nuestra publicidad llegará al público objetivo mientras navega por sitios web, aplicaciones y propiedades de Google.



Del 16 al 31 de enero

**Google Discover** es el *feed* personalizado que aparece en móviles cuando se accede a la app de Google, y que se va adaptando a los intereses del usuario para mostrar contenido que coincida con ellos.





# Meta

Si los españoles dedicamos una media de 1h 53min al día a navegar por las redes sociales, nuestra campaña no se puede quedar fuera de ellas.

**Meta** es el nombre comercial del conglomerado americano de tecnología y redes sociales propietario de **Facebook** e **Instagram**, las dos redes sociales que hemos seleccionado.



**Instagram**, con 24 millones de usuarios, es la red social número 1 en España. Durante los últimos años ha experimentado un importante crecimiento, superando a Facebook.



**Facebook** reúne solo en España más de 21,7 millones de perfiles. Es la segunda red social más popular, aunque ha decrecido ligeramente frente a años anteriores.

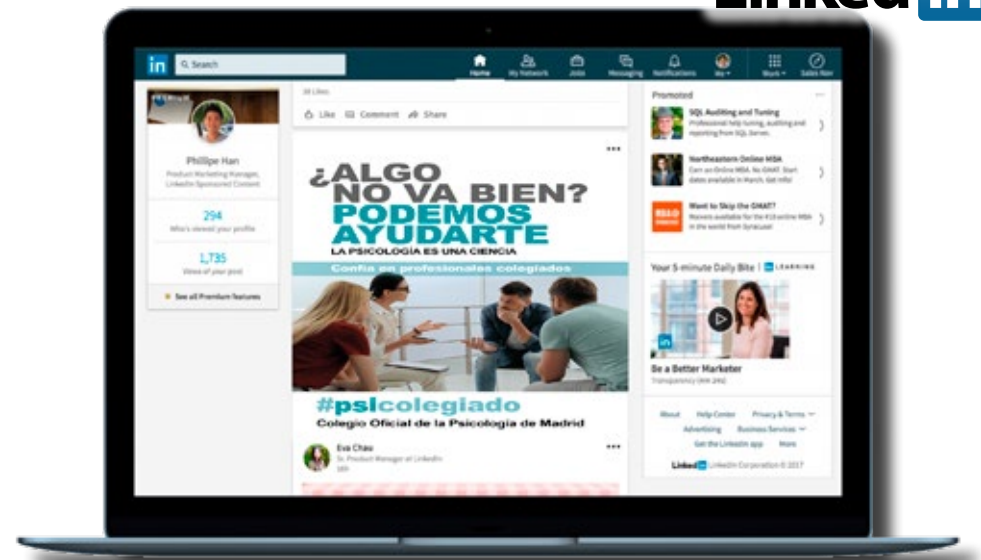
Utilizaremos el formato IMAGEN + TEXTO, que segmentaremos en base a intereses en la Comunidad de Madrid y aparecerá tanto en el *feed* del usuario como en la sección *Stories*.

# LinkedIn

**LinkedIn** es la red profesional más grande del mundo, con más de 300 millones de usuarios activos por mes. Propiedad de Microsoft, lleva activa en España más de 10 años y supera los 15 millones de usuarios.

Su objetivo es conectar profesionales a nivel global, entre ellos y con las empresas e instituciones que les interesen, con el fin de compartir información, conocimiento, desarrollo de carrera y ofertas de empleo.

Utilizaremos el formato **Sponsored Post** (Imagen + Texto), que segmentaremos en base a intereses en la Comunidad de Madrid.



## TikTok

Es la red social que más crece, más de un 20% anual, alcanzando ya en España los 8,8 millones de usuarios.

Aunque se ha consolidado en todas las edades, domina el segmento más joven. Sus usuarios forman un amplio target abierto a conocer y descubrir.

59%  
25-54 Años



41%  
18-24 Años



### Carteles y displays

Todos los colegiados y colegiadas podrán solicitar su display gratuito para poder situar en su centro o consulta de Psicología.

Además, los colegiados y colegiadas que lo deseen podrán adquirir un display o póster personalizado con su carnet colegial.



# Merchandising

Se ha habilitado una tienda donde se podrán adquirir distintos elementos de merchandising de la campaña.

### Gorra



Cinta absorbente Flexfit®.  
Espalda cerrada, corte extensible.  
Visera plateada, costuras de 8 hilas en la visera.  
63% poliéster, 34% algodón, 3% elastán. La forma característica y deportiva Flexfit combinada con un material exterior suave y peinado le aportan un aspecto especialmente sofisticado.



### Taza cerámica

Taza de cerámica de 350 ml de capacidad en divertida combinación de exterior en color blanco e interior en gama de vivos colores. Con cuchara de cerámica a juego integrada en asa y presentada en caja individual.

Opción 1



Opción 2

### Taza vintage

Taza metálica de diseño retro y 380 ml de capacidad, con pequeñas imperfecciones para un aspecto vintage. Con elegante anilla cromada y presentada en caja individual.



### Cargador

Cargador pequeño redondo inalámbrico. Durante la carga, se iluminará. Salida: DC9V/1.1A (10W). Compatible con los últimos androides, iPhone® 8 y más recientes.

## Materiales promocionales



### Mochila executive

Elegante mochila de negocios resistente al agua en nylon de alta calidad. Con compartimento interior con salida USB para conexión de powerbank -no incluido-, incluye cable micro USB de 1 metro de largo para total comodidad en la carga de cualquier dispositivo móvil. Con compartimento interior acolchado para ordenador portátil de hasta 15 pulgadas y multitud de bolsillos interiores y exteriores. Cintas de hombros y espalda con acolchado ergonómico.



### Mochila city

Mochila anti robo de línea nature con diseño urbano y acolchado total. Fabricada en resistente RPET 300D elaborado a partir de plástico reciclado, para así fomentar la reutilización de residuos plásticos y contribuir a la sostenibilidad del planeta. Con bolsillo antirrobo y accesorio para ajuste en trolley. Compartimentos interiores acolchados para ordenador portátil de hasta 15 pulgadas y tablets de hasta 12 pulgadas. Cintas de hombros y espalda acolchadas. Distintivo RPET en etiqueta.



### Vaso térmico 310 ml

Vaso térmico de acero inoxidable, de 310 ml de capacidad. Incluye tapa con dosificador de seguridad y base acolchada de suave espuma. Presentado en caja individual.



## Materiales promocionales



### Moleskine

Bloc de notas con tapas de suave tacto, acabado en polipiel. De 100 hojas lisas, con elástico de sujeción y marcapáginas de tela.



### Alfombrilla ratón

Alfombrilla de diseño rectangular en suave poliéster y con base anti deslizante en silicona.



### Batería color

Batería auxiliar externa inalámbrica de 4.000 mAh. En resistente aluminio, con salida USB y cable de carga micro USB. Indicador de estado de carga y compatible con dispositivos equipados con tecnología de carga inalámbrica.



### Ratón

Ratón inalámbrico en ABS brillante.



Trabajamos junto a nuestras  
colegiadas y colegiados para mejorar  
la calidad de los servicios psicológicos  
y el bienestar de la ciudadanía

**#psicolegiada**  
**#psicolegiado**

