

La Comunidad de Madrid lanza esta iniciativa impulsada por Salud Pública dirigida a la población en general y a los jóvenes en particular

Díaz Ayuso presenta una ambiciosa campaña informativa para concienciar del impacto del COVID-19 si se incumplen las medidas de prevención

- Gira en torno a tres mensajes clave: el cumplimiento de la cuarentena, el comportamiento en las reuniones y la ventilación adecuada en espacios cerrados
- La presidenta anuncia unos mensajes “muy duros, pero absolutamente necesarios”: “Todos tenemos que echar una mano en el ámbito privado”
- El Gobierno regional va a destinar más de 3 millones de euros para la acción informativa más potente lanzada en los últimos años
- Cuenta con una línea especial para los jóvenes, con mensajes en Spotify, Youtube y en zonas universitarias

16 de noviembre de 2020.- La presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, ha presentado hoy en la Real Casa de Correos una ambiciosa campaña informativa bajo el lema *No te saltes la vida*, que el Gobierno regional pondrá en marcha a partir de mañana para concienciar a la población en general, y en particular, a los jóvenes, sobre las medidas preventivas que hay que guardar frente al COVID-19 para evitar tanto contagios como nuevas víctimas mortales.

“Todo el esfuerzo que hemos realizado en la Comunidad de Madrid tiene sus frutos, pero hay que ir mucho más allá. No vale de nada si los ciudadanos no nos ayudan y todos en el ámbito privado echamos una mano, en aquellos rincones donde las administraciones no podemos estar”, ha señalado la presidenta, que ha recalcado el mensaje de que “nos necesitamos todos a todos”.

Por eso, ha advertido de que a partir de mañana “vienen unos anuncios muy duros que son absolutamente necesarios, para el público general, recordando las medidas porque todas por separado funcionan, pero todas juntas son implacables”. “Si somos capaces de poner todas las medidas juntas, se demuestra que en Madrid se puede convivir con el virus, no hace falta enfrentar la salud con la economía, se puede convivir si todos somos responsables”, ha remarcado en compañía del consejero de Sanidad, Enrique Ruiz Escudero.

Pero también ha explicado que esta campaña, sobre todo, va dirigida a los jóvenes, por las estadísticas, ya que actualmente el mayor grupo de contagiados es el que va de los 15 a los 29 años. “Han de entenderlo por sus seres queridos a los que pueden contagiar y por culpa de la confianza no creer que esto es posible; por los sanitarios y también lo tienen que hacer por su futuro, y sus propios intereses”, ha indicado la presidenta, recordando que ahora mismo hay proyectos de becas Erasmus, de empleo o de formación paralizados, precisamente, por la pandemia.

CAMPAÑA AMBICIOSA DE MÁS DE 3 MILLONES DE EUROS

Esta campaña, que surge a iniciativa de la Dirección General de Salud Pública de la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid, se extenderá hasta mediados del mes de diciembre y cuenta con un presupuesto de más de 3 millones de euros. Es la iniciativa informativa más potente que lanza el Gobierno regional en los últimos cinco años.

La campaña se centra principalmente en concienciar sobre tres temáticas: el número limitado de personas en reuniones sociales, el cumplimiento de las cuarentenas que deben guardar tanto los casos positivos de infección de COVID-19 como sus contactos, así como la ventilación adecuada en espacios cerrados para minimizar el riesgo de transmisión de la enfermedad debido a aerosoles o pequeñas gotitas que quedan suspendidas en la atmósfera, y pueden contener el virus.

La acción informativa se orienta en sensibilizar sobre las consecuencias del incumplimiento de estas medidas y viene a complementar a todas las que se han venido realizando, desde el inicio de la pandemia, para que los ciudadanos interioricen las principales medidas preventivas: uso de mascarilla, lavado de mano y distancia social. Los materiales informativos de esta campaña de publicidad así como el resto de las recomendaciones básicas y según actividades, están disponibles en la página web oficial de la Comunidad de Madrid: www.comunidad.madrid/coronavirus. También se difundirán en las redes sociales del Gobierno regional, Twitter, Youtube, Facebook e Instagram.

Precisamente, la mayor parte de la cartelería cuenta con un código QR que los ciudadanos podrán escanear y tener acceso a toda la información específica del coronavirus que se cuelga en la web corporativa de la Comunidad de Madrid, con mapas, estadísticas, datos de servicio público y medidas puestas en marcha, con el fin de facilitar una mejor comunicación.

MATERIAL PARA POBLACIÓN JUVENIL

Por otro lado, la campaña consta de dos bloques de acción diferenciados según los considerados públicos diana. Por una parte, se han elaborado unos materiales creativos específicos para la población general, con el empleo de un lenguaje directo, y en el que se muestra las escenas del antes y después. Se apuesta por

usar imágenes duras como complemento visual a titulares directos que muestran la crudeza de esta pandemia.

Esta iniciativa estará presente en las principales cadenas de televisión de ámbito regional, prensa generalista, deportiva, económica, prensa local, radio, cine, internet y exterior.

En un segundo bloque, se ha diseñado un conjunto de acciones específicas para sensibilizar a la población juvenil de la región, y con el objetivo de generar impacto y propiciar a la reflexión sobre posibles conductas de riesgo. Con la idea de que se conciencien sobre la importancia de respetar las medidas, los mensajes se han adaptado a la jerga juvenil, y se lanzarán principalmente a través de sus canales de comunicación más usados, como son las redes sociales, así como zonas universitarias.

Entre la batería de acciones para la población juvenil se encuentra el empleo de marketing espectacular o de grandes dimensiones, en torno a las estaciones de Metro de Ciudad Universitaria, Moncloa y Cantoblanco, con el vinilado de las zonas donde se concentran las grandes universidades y zonas de estudio de los jóvenes.

Otras acciones se centran en lo que se conoce como *marketing de guerrilla* y cuentan con la distribución de carteles adaptados al mundo universitario, en los campus y colegios mayores. También se empleará el servicio de música digital Spotify, con cuñas basadas en las canciones de moda entre los jóvenes y mensajes sorpresas para concienciarles sobre sus actitudes preventivas. Finalmente, se han elaborado mensajes específicos en el servidor audiovisual Youtube y plataformas de vídeo con creatividad para despertar el interés de los más jóvenes.