



NUÑO A
MEJOR CON TODOS
MUNICIPALIDAD

INFORME DE LABORES: ENERO 2026

Pablo González Carcey

Cientista Político U.D.Desarrollo

Master en Branding U.Barcelona



INTRODUCCIÓN

Servicio consignado en el TDR Asesoría estratégica, creativa, narrativa, audiovisual y de marca para las distintas campañas y planes de la Municipalidad de Ñuñoa, con énfasis en consolidación marcaria, comunicación institucional, innovación audiovisual y continuidad de la identidad comunal.

Período evaluado 01 al 31 de enero de 2026

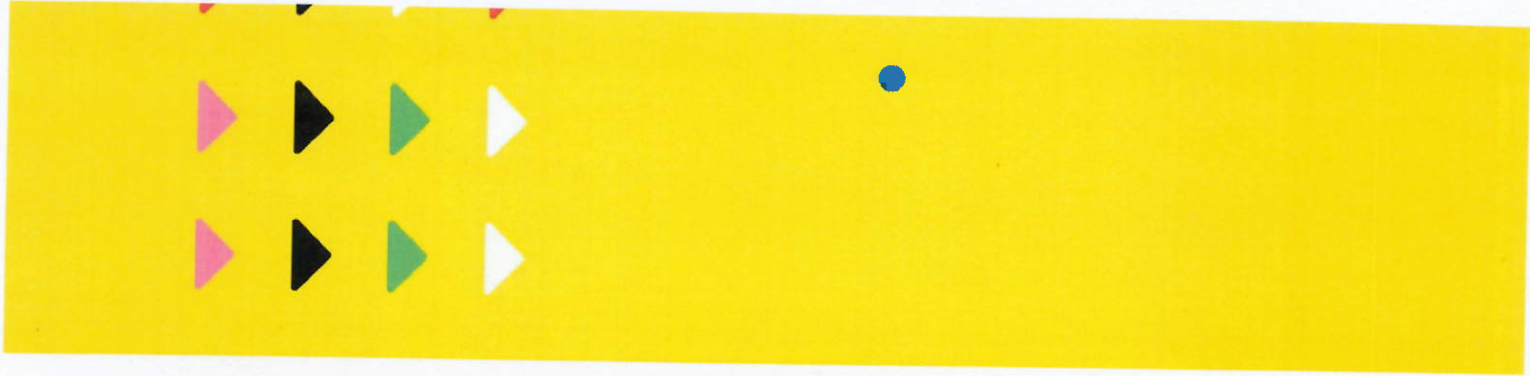
Formato entregable Informe mensual estructurado según criterios de desempeño estratégico, creativo y audiovisual, con foco en las campañas de verano, los procesos de cierre marcario y las activaciones culturales y comunicacionales del inicio del año.



Pablo González Carcey

Cientista Político U.D.Desarrollo

Master en Branding U.Barcelona



GLOSARIO

SPP (Sabemos, Pensamos, Proponemos)

Estructura creativa y estratégica aplicada a campañas o eventos específicos.

CROSSIG

Sistema de análisis y monitoreo semántico aplicado a redes sociales, medios digitales y conversación pública.

Brandbook

Documento rector de identidad visual y narrativa de marca municipal.

Styling

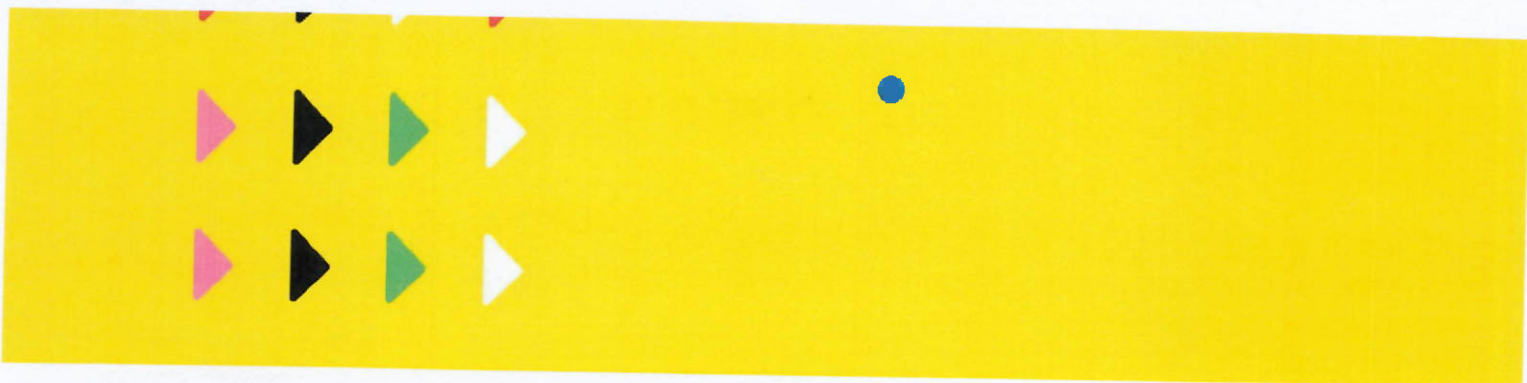
Matriz de lineamientos gráficos que regula colores, tipografía, aplicación y coherencia visual.

Mascota 3D

Activo identitario tridimensional destinado a reforzar la conexión emocional entre la comunidad y la marca Ñuñoa.

Jingle

Pieza musical de identidad sonora utilizada para campañas o videos institucionales.



METODOLOGÍA

El trabajo realizado en enero se basó en cuatro ejes principales:

01

Consolidación marcaría y visual

devolución y revisión final del Brandbook y Styling 2026.

02

Campañas de verano y activaciones ciudadanas

producción audiovisual, jingles y contenidos multiformato.

03

Monitoreo digital estratégico

reportes de comportamiento y análisis de conversación mediante la metodología CROSSIG.

04

Innovación creativa e identitaria

desarrollo de nuevos activos visuales como la mascota municipal 3D y piezas de promoción estival.



REPORTE DE LABORES

1. Informes CROSSIG (1 semanal)

Se realizaron cuatro informes semanales de escucha digital (uno por semana), que analizaron las conversaciones en torno a las campañas de verano, el festival Ñuñoa Late, el permiso de circulación y los temas comunales emergentes. Cada reporte incluyó análisis de sentimiento, identificación de tópicos predominantes y detección de oportunidades narrativas para fortalecer la comunicación institucional.

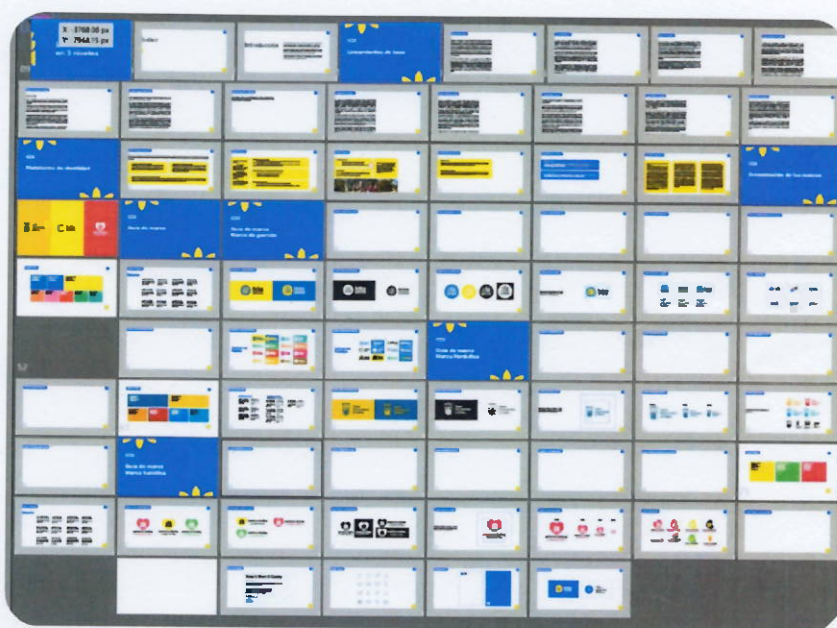
2. CROSSIG Express – Contingencia Estadio Nacional

Se ejecutó un CROSSIG express enfocado en la contingencia del Estadio Nacional, con especial atención a percepciones vecinales, cobertura mediática y tono de la conversación digital. El informe permitió definir respuestas comunicacionales y ajustar mensajes en función de los ejes de gestión municipal.

REPORTE DE LABORES

3. Devolución del Brandbook y propuesta final (90% de avance)

Durante enero se desarrolló el proceso de devolución final del Brandbook Ñuñoa, con un avance total del **90%**. El documento cuenta con más de 100 páginas que definen estructura visual, arquitectura de marca, usos institucionales, tipografía, colorimetría y tono narrativo. La propuesta final incorpora una visión evolutiva que refuerza la modernización y consistencia del sistema visual municipal.



REPORTE DE LABORES

4. Creación 3D de la mascota municipal

Se diseñó y modeló la mascota municipal en formato 3D, concebida como un símbolo de identidad ciudadana y cercanía. El activo se integrará a campañas educativas, eventos culturales y material institucional, fortaleciendo la narrativa emocional de la marca Ñuñoa.



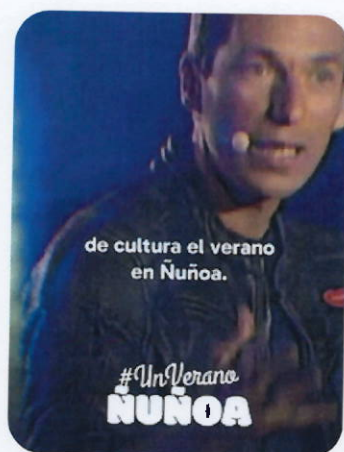
REPORTE DE LABORES

5. Devolución final "Late Ñuñoa" – Nivel gráfico y sonoro

Se realizó la devolución integral del proyecto Late Ñuñoa, incluyendo la revisión gráfica, isotipo, identidad cromática y línea sonora. El concepto, lanzado como marca estival y de proyección cultural, se consolida como una extensión oficial de la identidad comunal.

Creación del video promocional "Late Ñuñoa"

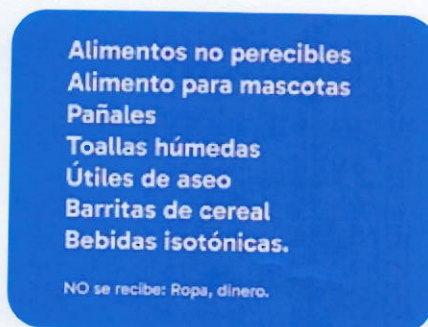
Producción del video promocional principal del festival y campaña Late Ñuñoa, pieza audiovisual de alto dinamismo que combina identidad sonora, estética urbana y tono veraniego. El video fue diseñado para difusión digital y pantallas institucionales, reforzando el sentido de comunidad y energía local.



REPORTE DE LABORES

6. Creación de campaña "Ñuñoa Corazón Solidario" y "Un Kilo de Amor"

Desarrollo de la campaña de verano solidario, articulada bajo los conceptos "Ñuñoa Corazón Solidario" y "Un Kilo de Amor". La estrategia combinó mensaje empático, participación ciudadana y activación territorial, integrando componentes visuales, audiovisuales y digitales.



REPORTE DE LABORES

7. Guion, dirección y jingle – Video de Marca Turística

Creación del guion, dirección conceptual y jingle original para el video de marca turística de Ñuñoa. El trabajo unificó patrimonio, identidad barrial, cultura y modernidad, reforzando el posicionamiento de Ñuñoa como destino urbano con alma local.



REPORTE DE LABORES

8. Guion, edición y producción – Video de seguridad en eventos

Desarrollo completo del video institucional de seguridad en eventos, incluyendo guion, edición, postproducción y jingle. La pieza busca informar preventivamente, reforzando la idea de convivencia y autocuidado ciudadano en espacios públicos.



REPORTE DE LABORES

9. Creación del video de Permiso de Circulación (con jingle incluido)



Producción del video oficial de la campaña de Permiso de Circulación 2026, con un enfoque positivo y participativo. El jingle refuerza la recordación de la campaña y su asociación con la eficiencia y confianza en la gestión municipal.

REPORTE DE LABORES

10. SPP – Campaña "Dale tiempo al verde"

Desarrollo del SPP (Sabemos, Pensamos, Proponemos) para la campaña "Dale tiempo al verde", iniciativa educativa y de conciencia ciudadana orientada a promover el respeto por los espacios naturales y el tiempo de recuperación de áreas verdes comunales. El concepto creativo enfatizó la empatía ecológica y la responsabilidad colectiva, reforzando los pilares de sustentabilidad, convivencia y amor por el entorno.

