

**#PASAELCAMBIO**  
**OXFORD STORE**

---

- Categoría: 23 Marketing Social/ 2.2 Sostenibilidad Social/2.5 sostenibilidad cultural.
- Campaña: Pasa el Cambio
- Marca: Oxford Store
- Agencia: ALTA Comunicación en conjunto con ATLAS y Marketing de Oxford Store.
- OXFORD STORE. Rodrigo Contardo/Matías Medina/Cristián Tapia.
- ALTA. Raúl Titerman / Manuel Reymond / Antonia de la Torre/Angel Concha.
- ATLAS Juan Pablo Tapia/Jorge Lira/Franklin Cabrera

### **1. Introducción (planteo y diagnóstico)**

**Problemática principal:** El inicio de la Pandemia, en marzo de 2020 junto a la emergencia sanitaria y posterior cuarentena, generó grandes necesidades en miles de chilenos. El encierro supuso consecuencias negativas a nivel de salud mental, pero sobretodo millones de chilenos debieron seguir ejerciendo sus labores diarias arriesgándose día a día al contagio en el transporte público.

En este contexto, por un lado, usuarios y deportistas recreacionales que tenían como medio de transporte de su día a día la bicicleta, la reafirmaron como su medio oficial por precaución. Por otra parte, nuevos usuarios nacieron ante este nuevo orden vial y respondieron ante las campañas gubernamentales que fomentaban evitar el transporte público por ser un gran foco de infección de Covid-19. Este efecto, tuvo a la bicicleta como protagonista: se tradujo en un inesperado boom de ventas y una gran demanda para ser usada como nuevo medio de transporte. Según cifras de Oxford Store la venta de bicicletas subió un 45% en junio y julio respecto de iguales meses del año 2019 y comparado con 2018 el incremento fue de 77%. En cuanto a ventas, el mercado nacional de bicicletas reportó un incremento de más de 20 mil millones en facturación entre 2019 y 2020. **Fuente** Penta Transaction.

**Problemática Secundaria.** El “boom” de la bicicleta generó sin duda un nuevo orden vial, que la ciudad de Santiago no estaba preparada. Accidentes y atochamientos en las pocas ciclovías disponibles eran frecuentes. Santiago no era una ciudad a escala humana y requería de todos los stakeholders posibles para llevar a cabo una campaña de educación vial en este nuevo escenario. Según datos del Ministerio de Transportes otorgados en noviembre de 2020, durante el año hubo un aumento de un 28% de accidentes en donde estaban involucradas las bicicletas. Uno de estos stakeholders eran las alianzas público-privadas y la marca de bicicletas con más herencia de Chile: **Oxford Store con #PasaElCambio** era quien debía ser punta de lanza en esta causa convertida en campaña.

### **¿Por qué le interesa a Oxford Store?**

Porque Oxford Store, como marca de bicicletas con gran herencia en Chile, fundada en Arica en 1956, entendieron que su lugar de liderazgo en la industria nacional iba más allá de “romper stock” e interpretar el momento de crisis como una oportunidad comercial ante la gran demanda. Generar una campaña inclusiva con otras marcas y que invitara a toda la industria a participar y fomentar el uso de la bicicleta en pandemia, además de generar una nueva conciencia vial en el nuevo escenario basado en 3 ejes de acción: Visibilización, Propósito y Educación Vial.

## **2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia).**

### **Objetivos Principales:**

- Posicionarse como una marca asociada y conectada con la gente y sus necesidades, con la cultura biker y el contexto nacional.
- Generar una campaña ciudadana que visibilizara la problemática del país, el riesgo de contagio de Covid-19 y el autocuidado, fomentando el uso de la bicicleta, además de reafirmar el territorio de marca de Oxford Store con la ciudad.
- Lograr consistencia de marca haciendo una campaña denominada #PasaElCambio con una meta clara y una ejecución de acciones de propósito que acompañen el relato de forma empírica y ayuden a la población. Call to actions visibles y medibles.
- Incentivar el uso de la bicicleta en nuevas generaciones acercando a la marca a la cultura biker en la ciudad más que en lo deportivo.

- Alianzas Público-Privadas. Relacionarse con Stakeholders gubernamentales y ONG'S con la misma misión y visión de Oxford Store.

**El target principal** que pretendíamos impactar para esta campaña de acciones era transversal: en primera instancia hombres y mujeres C2 C3, entre 20 y 50 años nuevos usuarios que vieran una oportunidad de transporte seguro en la bicicleta. En segunda instancia quisimos llegar a la cultura biker de Santiago (Heavy Users), activos en RRSS para generar interacción con la cuenta de Oxford Store.

### **3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)**

#PasaElCambio es una campaña de Propósito planificada por OXFORD STORE, ALTA Y ATLAS en pandemia y ejecutada en cuarentena basada en 3 insights fundamentales. Visibilidad, Propósito y Educación Vial.

#### **1.-Visibilidad.**

- a) **Kick off/Masividad.** El desafío era generar como etapa beta de la campaña, un storytelling que generara referencia a la problemática de forma masiva y diera una visibilidad a la marca en cuanto a su propósito: Fomentar el uso de la bicicleta como el medio de transporte más seguro en Pandemia. Para esto, creímos fundamental generar una acción de Brand PR con un referente conocido a nivel nacional que diera el ejemplo. El 1 de agosto, **Diego Buonanno**, jugador del club de fútbol Universidad Católica y “heavy user” de la bicicleta fue el elegido para este “teaser”. Generamos un canje con el modelo EZWAY y una nota en televisión **en horario prime** visibilizando su recorrido diario al entrenamiento en San Carlos de Apoquindo, con todas las medidas de seguridad que el protocolo imponía. Esta nota generó referencia y atención de otros medios de comunicación que replicaron el contenido y el propósito.

#### **PR Value.**

**Valorización:** \$ 101.151.893

**Número de apariciones:** 32 notas (agosto 2020)

- b) **Partner en hitos ciudadanos.** #PasaElCambio fue sponsor de la inauguración de la ciclovía de Yungay el 10 de septiembre, donde junto al alcalde de Santiago Felipe Alessandri inauguramos 15 kilómetros de ciclovía, la red más interconectada del país. Por otra parte, participamos de la Reinauguración del Mapocho Pedaleable dos semanas después (25 de septiembre), hitos donde desplegamos puntos de prensa que identificó a Oxford Store como una marca

activa en la creación de nuevas ciclovías y reforzó el mensaje de ayudar a la población en call to actions concretos.

**PR Value:**

**Valorización:** \$ 163.380.653

**Número de apariciones:** 41

## 2.- Propósito.

- a) **Talleres de mecánica gratuitos.** Aprovechando la contingencia de la cercanía de las **elecciones municipales**, a fines de octubre generamos un plan de acción con distintas municipalidades de Santiago para darle un servicio gratuito a la comunidad. “El Taller” de Oxford Store ofreció una oportunidad para que los usuarios llevaran sus bicicletas de cualquier marca, a reparar o mantener y de esa forma que pudieran tener sus bicicletas en las mejores condiciones para moverse por la ciudad, evitar accidentes además de hacerlos partícipe de la campaña ciudadana #PasaElCambio.
- La implementación de la estrategia consistía en generar puntos de prensa en vía pública en lugares con alto tráfico de bicicletas (ciclovías y plazas principalmente) con cada alcalde y presentar el proyecto de manera “experiencial”: con branding de marca y con bicicletas Oxford como protagonistas.
  - De esta forma, empezamos el proyecto con la Municipalidad de Santiago y se sumaron por el éxito de la **iniciativa en retorno en medios**, las comunas de Providencia, La Reina, Maipú, Las Condes, llegando incluso a regiones: Rancagua y Concepción. En total fueron 7 comunas y 14 semanas de ejecución del proyecto.

**PR Value**

**Valorización:** \$ 115.844.133

**Número de apariciones:** 73

## 3.- Educación Vial

- **Relacionamiento y Stakeholders:** Al ser una causa ciudadana concreta y que propone ser un agente de cambio, sumamos a algunos líderes de opinión nacionales para todos en conjunto, querer ser parte de la solución, como por ejemplo el ex Ministro de Medio Ambiente **Marcelo Mena**, quien aportó de buena manera en vocerías sobre la programación de las ciclovías donde la

marca estaba presente y el periodista y fundador de Santiago Adicto **Rodrigo Guendelman** quien aportó como usuario y experto en este nuevo orden vial, sumando elementos atractivos para los medios de comunicación.

- **Contenido Branded Content sobre Convivencia Vial.** Se generaron proyectos digitales para llegar al público millennial, como un viral con la productora **Doblao** en contexto del día mundial de la bicicleta el 3 de junio de 2021, que fue ampliamente difundido por medios de comunicación y cuentas.
- **Storytelling** se generaron varias historias de prensa resaltando la educación vial como “el manual del ciclista en pandemia” o notas de prensa con equivalencias sobre la conveniencia de usar la bicicleta referente al tema económico, de salud y sustentabilidad. Se usó la cuenta de Oxford Store @Oxford.chile como referencia.
- **Estrategia de Influencer marketing** con un pool de usuarios opinión leaders en los públicos objetivos que se quería impactar, como el actor Eyal Meyer, el comunicador Ignacio Valenzuela o la influencer Javiera Valenzuela quienes generaron contenido en los hitos importantes de #PasaElCambio, transformando y alimentando digitalmente a las redes de Oxford Store.

#### **PR Value**

**Influencers:** 6

**Impresiones Totales:** 644.379

**Interacciones:** 46.367

**Tap en @oxford.chile:** 2.468

- **Reputación:** Alianza con entidad que se sumaron a generar el relato de la campaña como la **ONG MAP8** quienes encabezaron el proyecto de Mapocho Pedaleable entre otras instancias donde estuvo #PasaElCambio. La campaña de mecánica de Oxford se implementó durante los meses de **octubre y noviembre 2020** y fue en directo beneficio de los usuarios de la Ciclosenda, entregando de manera gratuita solución a problemáticas de seguridad a más de **800 ciclistas** provenientes de comunas de todo Santiago, que muchas veces debido a colapso de los talleres de bicicletas tradicionales, circulaban en bicicletas en desuso o sin la debida mantención.

#### **4. Resultados y evaluación**

Post campaña Oxford Store logró:

1. En 14 semanas los talleres de mecánica básica de Oxford Store y su campaña #PasaElCambio logró atender a más de **4 mil personas** en **5 comunas** de Santiago y 2 comunas de regiones con una inversión de **30 millones de pesos** y un PR Value de **490 millones de pesos**.
2. Inversión por punto de contacto en El Taller. **\$6905**
3. Costo por servicio por persona atendida (si hubiera sido un servicio pagado): **\$84.000.000**
4. Earn Media. Total de la campaña #PasaElCambio: **\$ 406.444.984**
5. Shared Media. Números totales en RRSS: **644.379 impresiones totales**.
6. La cuenta de Instagram de Oxford Store @oxford.chile, subió **32.100 followers** desde el inicio de la campaña en julio de 2020 (34,5k) a junio de 2021 (67,5k). El concurso del día de la bicicleta hizo subir **15 K followers en 1 hora**. Lo que nos transformó en la marca **de bicicletas** con más followers en Chile.
7. Fuimos la campaña con más retorno en ALTA Comunicación en 2020. **Datos Área de Planning y Analytics de ALTA.**

